

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, HARGA DAN  
KUALITAS INFORMASI PENGGUNA E-COMMERCE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE  
( Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah  
Jember Angkatan 2015 )**

*EFFECT OF TRUST, EQUIPMENT, PRICE AND QUALITY OF E-  
COMMERCE USER INFORMATION ON ONLINE PRODUCT PURCHASE  
DECISIONS  
(Case Study of Students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah University,  
Jember 2015)*

**Sadroka Punanggara  
Trias Setyowati, S.E., M.M dan Budi Santoso S.E., M.M  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online, (2) Pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online, (3) Pengaruh harga keputusan pembelian secara online, (4) Pengaruh kualitas informasi keputusan pembelian secara online, (5) Pengaruh kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi keputusan pembelian secara online (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015). Sampel dalam penelitian ini sejumlah 84 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, kemudahan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online, kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan Tahun 2015) secara simultan.

***Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Harga, Kualitas Informasi dan Keputusan Konsumen***

## ABSTRACT

*This study aims to find out: (1) The effect of trust on online purchasing decisions, (2) The influence of convenience on online purchasing decisions, (3) The effect of the price of online purchasing decisions, (4) The effect of quality purchasing information decisions online, (5) Effect of trust, convenience, price and quality of information on online purchasing decisions (case study on Students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah Jember University Force Year 2015). The sample in this study was 84 respondents. The sampling technique uses purposive sampling. From the results of this study stated that trust has a positive and significant influence on online purchasing decisions, convenience has a positive and significant influence on purchasing decisions online, prices have a positive and significant influence on online purchasing decisions, information quality has a positive and significant influence on online purchasing decisions and trust, convenience, price and quality of information have a positive and significant influence on purchasing decisions online (case study on Students of the Faculty of Economics, Muhammadiyah Jember Force Year 2015) simultaneously,*

**Keywords:** *Trust, Convenience, Price, Information Quality and Consumer Decision*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang pesat dapat dilihat dari banyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat yang menggunakan fasilitas internet. Internet memiliki peran peting dalam mendukung perkembangan E-commerce dalam melakukan transaksi secara online. Banyaknya toko belanja online yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja online sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Perubahan perilaku masyarakat dalam *E-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. E-commerce merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet, dimana tidak seorangpun yang

mengetahui jelas pengertian dari E-commerce tersebut. Hal ini turut mendorong perilaku berkonsumsi via internet. Menurut PFS, sebuah lembaga konsultan ecommerce global, Indonesia diperkirakan menjadi salah satu pasar e-Commerce dengan pertumbuhan tercepat di kawasan Asia Pasifik di tahun-tahun mendatang. Di tahun 2018, pasar diperkirakan akan meningkat lebih dari 239%, dengan total penjualan sekitar \$ 11 miliar. (Turban, 2017)

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Oleh karena itu tidaklah mudah bagi salah satu produsen untuk mempertahankan produk yang dihasilkan di pasaran saat ini, dikarenakan begitu banyaknya merek yang bermunculan di pasaran, sehingga perusahaan harus selalu mengembangkan, terus berusaha merebut pangsa pasar dan diharuskan

membentuk suatu *image* (citra) bagi produk-produknya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen, yang pertama adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen dalam melakukan online shopping merupakan suatu kendala yang sulit dikendalikan karena berhubungan dengan sikap yang perilaku konsumen. Oleh karena itu, perlu adanya suatu kajian mengenai sikap dan perilaku konsumen sehubungan dengan online shopping agar perilaku usaha *E-commerce* dapat memanfaatkan potensi yang ada di Indonesia.

Faktor kedua adalah kemudahan. Perilaku konsumen dalam *E-commerce* juga dipengaruhi oleh kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

Harga sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2008).

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park dan Kim (2010) dalam Loo (2011) kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **E-COMMERCE**

Menurut Wong (2010 : 33) pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan *computer* atau internet. Jadi pengertian *E-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Menurut Ujang Sumarwan (2010 : 377), keputusan pembelian adalah sebagai berikut : “Bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

### **KEPERCAYAAN**

Kassim dan Abdullah (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keadaan psikologis yang membangun niat untuk menerima kerentanan berdasarkan ekspektasi niat atau perilaku lain.

### **KEMUDAHAN**

Menurut Hartono (2007:114) “kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha”.

### **HARGA**

Kotler dan Armstrong (2014) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu

produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

## KUALITAS INFORMASI

Pengertian Informasi Menurut Jogiyanto HM., (1999: 692), “Informasi dapat didefinisikan sebagai hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian – kejadian (event) yang nyata (fact) yang digunakan untuk pengambilan keputusan”.

## METODELOGI PENELITIAN

Populasi ialah daerah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang memiliki kuantitas juga karakteristik tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk selanjutnya ambil kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi di penelitian ini ialah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember Angkatan 2015. Populasi Jumlah mahasiswa fakultas ekonomi sebanyak 522 Mahasiswa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus *slovin*. Menurut Sugiyono (2010: 63), *Purposive sampling* adalah Teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu dengan tujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih *representative*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan melihat sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2013). Dapat disimpulkan hubungan antara setiap indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Ket
1	Kepercayaan (X1)	0,676	0,687	Reliabel
2	Kemudahan (X2)	0,737	0,747	Reliabel
3	Harga (X3)	0,624	0,688	Reliabel
4	Kualitas Informasi (X4)	0,703	0,706	
5	Keputusan Pembelian (Y)	0,710	0,753	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil diatas menyatakan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2. Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	6,532	3,542
2	Kepercayaan (X1)	0,437	0,148
3	Kemudahan (X2)	0,207	0,095
4	Harga (X3)	0,330	0,136
5	Kualitas Informasi (X4)	0,535	0,154

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 6,532 + 0,437X_1 + 0,207X_2 + 0,330X_3 + 0,535X_4 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Kepercayaan
- X2 = Kemudahan
- X3 = Harga
- X4 = Kualitas Informasi
- e = Standart Error Estimate

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 6,532 menunjukkan bahwa pada Kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi konstan, maka nilai keputusan pembelian produk *online* sebesar 4,632.
- b.  $b_1 = 0,437$  pada Kepercayaan, artinya apabila Kepercayaan ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian produk

*online* akan meningkatkan sebesar 0,437 satu satuan, dengan catatan apabila kemudahan, harga dan kualitas informasi konstan.

- c.  $b_2 = 0,207$  pada Kemudahan, artinya apabila Kemudahan ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian produk *online* akan meningkat sebesar 0,207 satu satuan, dengan catatan apabila Kepercayaan, harga dan kualitas informasi konstan.
- d.  $b_3 = 0,330$  pada Harga, artinya apabila Harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian produk *online* akan meningkat sebesar 0,330 satu satuan, dengan catatan apabila Kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi konstan.
- e.  $b_4 = 0,535$  pada Kualitas Informasi, artinya apabila kualitas informasi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian produk *online* akan meningkat sebesar 0,535 satu satuan, dengan catatan apabila Kepercayaan, kemudahan dan harga konstan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4 Hasil**  
**Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kepercayaan (X1)	0,837	1.195

2	Kemudahan (X2)	0,912	1.097
3	Harga (X3)	0,941	1.062
4	Kualitas Informasi (X4)	0,864	1.158

Sumber: Data Diolah, 2019

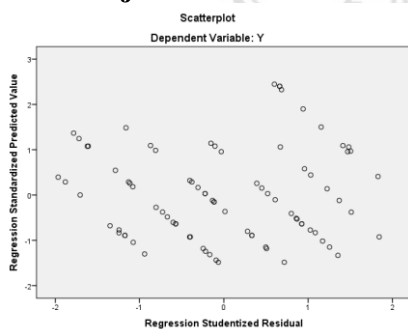
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### Gambar 2

#### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data Diolah 2019

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik dapat disebut juga data menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar

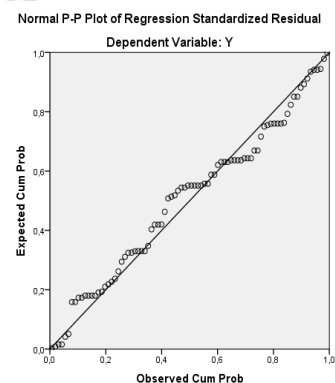
baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

#### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar bisa menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak.

#### Gambar 1

#### Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data Diolah 2019

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

### 4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara

signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t**

No	Variabel	Uji t	
		Sig. Hitung	t hitung
1	Kepercayaan (X1)	0,004	2,966
2	Kemudahan (X2)	0,033	2,165
3	Harga (X3)	0,018	2,416
4	Kualitas Informasi (X4)	0,001	3,478

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel tersebut diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Variabel kepercayaan (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,996) > t_{tabel} (1,664)$  dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik Kepercayaan konsumen maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.
- Variabel Kemudahan (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,165) > t_{tabel} (1,664)$  dan signifikansi  $0,033 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian produk *online*.  $T_{hitung}$  positif, semakin mudah akses konsumen dalam berbelanja *online* maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.

- Variabel harga (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,416) > t_{tabel} (1,664)$  dan signifikansi  $0,018 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*.  $T_{hitung}$  positif, semakin bagus harga suatu produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.
- Variabel kualitas informasi (X4) memiliki nilai  $t_{hitung} (3,478) > t_{tabel} (1,664)$  dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *online*.  $T_{hitung}$  positif, semakin detail informasi yang di sampaikan untuk konsumen maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.

## 2. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap variable dependen (Sugiyono, 2014). Menentukan F table dan F hitung dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5% (0,05).

**Tabel 6**

F Change	Sig. F Change
7,266	0,000

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil dari perhitungan statistik pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari  $F_{hitung} (7,266) > F_{tabel} (3,11)$ , maka hipotesis yang menyatakan Kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian produk *online* secara simultan diterima.

### 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 6  
Hasil Koefisien Deteminasi

Koefisien Determinasi
0,669

Sumber: Data Diolah, 2018

Koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel

independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Hasil perhitungan regresi pada tabel 6 Menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan analisis faktor yang mempengaruhi pengguna *E-commerce* keputusan pembelian produk *online*. Dan terdiri dari beberapa variabel diantaranya: Kepercayaan (X1), kemudahan (X2), harga (X3) dan kualitas informasi (X4). Dapat dilihat dari  $R^2$  menunjukkan sebesar 0,669 atau 66,9% dan sisanya 33,1% di pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini promosi, iklan, produk dan karakteristik individu dll.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil melalui pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk *online*. Hal ini berarti semakin bagus Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.
- Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kemudahan keputusan pembelian produk *online*. Hal ini berarti semakin



bagus kemudahan akses suatu produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.

- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk *online*. Hal ini berarti semakin bagus harga suatu produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.
- d. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *online*. Hal ini berarti semakin *detail* informasi suatu produk tersebut di jelaskan maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.
- e. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian produk *online* secara simultan. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas informasi suatu produk online maka akan meningkatnya keputusan pembelian produk *online*.

## 2. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak penjual barang *online* (*Online shop*) yaitu:

### A. Bagi *Online Shop*

1. Pada dasarnya kepercayaan yang diberikan *online shop* sudah baik. Namun terkadang konsumen masih ragu terhadap produk yang dijual oleh online shop tersebut. Jadi, alangkah lebih baik *online shop* menumbuhkan rasa percaya pada konsumen dengan cara memberikan deskripsi barang sesuai dengan produknya.
2. Pada dasarnya kemudahan akses yang diberikan online shop sudah baik. Namun lebih baiknya penjual lebih responsif terhadap pertanyaan yang diberikan oleh konsumen.
3. Pada dasarnya harga yang berikan *online shop* sudah terbilang murah. Namun lebih baiknya disesuaikan dengan kualitas produk, sehingga konsumen tidak merasa kecewa.
4. Pada dasarnya kualitas informasi yang diberikan oleh *online shop* dapat dikatakan baik. Namun, terkadang masih kurang lengkap, dan ketepatan waktu. Jadi alangkah lebih baik mulai memperbaiki kualitas informasi, seperti: sistem, jaringan komunikasi dan informasi kedatangan barang beli.

### B. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan bagi penelitian yang akan datang dengan topik yang sama hendaknya menambah variabel bebas karena dalam penelitian ini masih ada yang dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, iklan, transparan, merek, kualitas produk, kepuasan konsumen dan lain sebagainya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adryanto, Denni, dkk. 2015. **Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com))**. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 22 No.1 Mei 2015
- Daryanto. 2014. **Pendekatan Pembelajaran Sainifik Kurikulum 2013**. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Farida, Jasfar. 2009. **Manajemen Jasa Pendekatan Terbaru**. Bogor. Ghalia. Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode penelitian Manajemen: “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Flavian dan Giunaliu. 2007. *Measure On Web Usability Website. Journal of Computer Information Systems*. 48 No.1 hal 17-23.
- Ghozali, Imam. 2009. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Spss*”. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online**. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hartono, J. 2007. **Metodologi Penelitian Bisnis**. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Hasan, Ali. 2013. **Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan**. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hidayat, Ismail dkk. 2016. **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan kualitas Informasi Pengguna E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian secara Online pada situs Bukalapak.com (Studi pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang Angkatan 2013)**. E-jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen
- Irmadhani dan Nugroho. 2012. **Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi**. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jony Wong. 2010. *Internet Marketing for Beginners*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta
- Kassim, N.M. and Abdullah, N. 2010. *The Effect of Perceived Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction, Trust and Loyalty in E-Commerce Setting: A Cross Cultural Analysis*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

- Kotler, Philip. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2008. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P & Keller. 2012. *Marketing Management Edisi 14*. New Jersey: PrenticeHall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Maharsi dan Fenny. 2006. **Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan dan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pengguna Internet Banking di Surabaya**. Kajian Bisnis STIE Widya Wiwaha. No. 23, Mei-Agustus.
- McLeod Pearson. 2008. **Sistem Informasi Manajemen**. Salemba. Jakarta.
- Park Lee, J., Jung, S., Na, D., Kim, E., Kim, J. et al. 2010. *Benign and Malignant Thyroid Nodules : US Differentiation - Multicenter Restrospective Study*. RSNA. 247:762-770
- Sabil, Mohammad Iqbal. 2017. **Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Informasi menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online ( Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2015 Universitas Muhammadiyah Jember)**. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Tidak dipublikasikan
- Schiffman, Leon G, & Kanuk, L. 2010. *Consumer Behavior tenth Edition* : Pearson Education
- Sugiyono. 2014 **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta.
- Shelly Cashman. 2007. *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental Edisi 3*, Salemba Infotek, Jakarta.
- Sopiah, Sangadji, dan Etta Mamang. 2013. **Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian**. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Sunyoto, D. 2012. **Manajemen Sumber Daya Manusia**. Yogyakarta : CAPS
- Sutabri, Tata. 2012. **Konsep Sistem Informasi**. Andi. Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2007. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty Offset. Yogyakarta
- Turban, Efraim & Linda Volonino. 2017. *Information Technology for Management*. Edisi Ketujuh. Asia : John Willey & Sons.
- Ujang, Sumarwan, dkk. 2010. **Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam**

**Pemasaran.** PT. Penerbit IPB  
Press, Bogor

**Zalora.co.id.** Jurnal e-Proceeding  
of Management Vo. 4 No. 2  
Agustus 2017. ISSN: 2355-9357

Wahyuni, dkk. 2017. **Pengaruh  
Kepercayaan, Kemudahan dan  
Kualitas Informasi Terhadap  
Keputusan Pembelian Online di  
situs Online Fashion**

