

PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA

Agustinus Mulyadi¹, Dian Eka², & Welly Nailis³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Sriwijaya yang pernah membeli produk melalui toko *online* Lazada. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini yaitu secara simultan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada. Variabel yang berpengaruh dominan adalah variabel kualitas informasi.

Kata kunci : *kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi juga turut berkembang dengan cepat dan semakin canggih. Perkembangan teknologi juga mempengaruhi unsur-unsur kehidupan manusia, termasuk di bidang ekonomi. Hal ini terlihat dari berubahnya sistem perkenomian yang tradisional menjadi perekonomian yang berbasis pada teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin canggih, internet tampaknya telah menjadi konsumsi sehari-hari dalam kehidupan manusia dan dunia bisnis.

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya, hal ini menjadikan peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko *online* sebagai bagian dari *E-Commerce*. *E-Commerce* adalah istilah yang mengacu secara khusus pada pertukaran bisnis atau transaksi yang terjadi secara elektronik. *E-Commerce* mengganti atau meningkatkan pertukaran uang dan produk dengan data dan informasi dari suatu komputer ke komputer lain (Zimmerer, 2009).

Salah satu situs website *E-Commerce* yang mengusung konsep *E-Marketplace* adalah Lazada. Lazada merupakan situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Dengan toko yang berbasis pada dunia virtual yang tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung maka akan ada faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan transaksi belanja *online*.

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

³ Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

Salah satu faktor tersebut yaitu kepercayaan, kepercayaan merupakan faktor penting yang harus dimiliki pembeli sebelum melakukan transaksinya secara *online*. Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang harus dimiliki konsumen terhadap suatu situs belanja *online*. Faktor yang selanjutnya adalah faktor kemudahan, bagaimana setiap langkah-langkah dalam melakukan transaksi secara *online* dapat memberikan kemudahan dalam pengoperasian situs web sehingga calon pembeli tidak mengalami kesulitan. Selain itu, faktor kualitas informasi juga memegang peranan penting. Pada dasarnya calon pembeli tidak dapat melihat secara langsung produk-produk yang diinginkannya. Situs web belanja *online* hanya menampilkan gambar produk yang dijualnya dan sedikit informasi mengenai produk yang dijual. Sehingga informasi-informasi yang tersedia di dalam website memegang peranan yang penting juga. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada?
2. Variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada ?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat memberikan wawasan serta kajian mengenai pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.
2. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan dasar yang objektif bagi perusahaan dalam mengambil langkah-langkah keputusan perusahaan yang tepat ke depannya.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca mengenai *E-Commerce* dan dapat menjadi acuan bagi orang yang berminat melakukan penelitian serupa.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (John C. Mowen/Michael Minor, 2002). Kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen dan karena itu, umumnya kepercayaan seseorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Kepercayaan tersebut mewakili asosiasi

yang konsumen bentuk di antara objek, atribut, dan manfaat didasarkan pada atas proses pembelajaran kognitif.

Kemudahan

Jogiyanto (2007) mendefinisikan kemudahan adalah kondisi dimana seseorang percaya bahwa penggunaan teknologi akan bebas dari upaya, sedangkan Davis (1989) berpendapat bahwa kemudahan merupakan suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Davis membagi dimensi kemudahan sebagai berikut :

1. Interaksi individu dengan system jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan system tersebut (*does not require a lot of mental effort*)
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Kualitas Informasi

Kualitas informasi dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah *website*. Menurut Aimsyah (2013), nilai informasi dapat ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu :

1. Akurat
Informasi harus bebas dari kesalahan kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan dan harus mencerminkan produk yang dijual.
2. Tepat Waktu
Informasi yang dihasilkan tidak boleh terlambat (usang) sebab informasi yang sudah usang tidak mempunyai nilai yang baik.
3. Kelengkapan
Artinya, informasi yang dihasilkan dapat memberikan kelengkapan yang baik, karena jika informasi yang dihasilkan hanya sebagian-sebagian tertentu akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan atau menentukan tindakan secara keseluruhan, sehingga berpengaruh terhadap kemampuan dalam mengontrol atau memecahkan masalah.
4. Kesesuaian
Informasi harus memberikan manfaat bagi pengguna, manfaat dari informasi tersebut yang nantinya akan membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian oleh konsumen melewati lima tahapan dalam proses keputusan pembelian.

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan (*need recognition*) pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal. Contohnya, suatu iklan atau diskusi dengan teman bisa membuat anda berpikir untuk membeli.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi. Konsumen bisa melakukan pencarian informasi (*information search*) yang

berhubungan dengan kebutuhan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber-sumber ini meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, rekan), sumber komersial (iklan, situs web, wiraniaga), sumber publik (organisasi, media massa), dan sumber pengalaman (penangan, pemeriksaan, pemakaian produk).

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*) yaitu bagaimana konsumen memproses informasi untuk sampai pada pilihan merek. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan kalkulasi cermat dan pemikiran logis. Pada waktu yang lain, konsumen hanya sedikit menggunakan evaluasi dan bahkan tidak. Sebagai gantinya mereka membeli berdasarkan dorongan dan bergantung pada intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri, terkadang mereka meminta nasehat pembelian dari teman, pemandu konsumen, atau wiraniaga.

4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor tersebut yaitu sikap orang lain dan faktor situasional yang tidak diharapkan.

5. Perilaku Pascapembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku pasca pembelian (*postpurchase behavior*). Hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja anggapan produk menentukan kepuasan pembeli terhadap suatu produk.

HIPOTESIS

H1 : Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.

H2 : Variabel kualitas informasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner ini nantinya akan terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap pertanyaan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis.

Tipe pertanyaan pada kuesioner yang dibuat pada penelitian ini adalah pertanyaan tertutup (*closed question*). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkain alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variable penelitian. Jawaban atas pertanyaan yang disampaikan melalui kuesioner kepada responden merupakan data yang nantinya akan diolah lebih lanjut oleh peneliti.

Populasi

Populasi (*population*) mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Margono, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sriwijaya kampus Inderalaya yang pernah sekali maupun lebih melakukan pembelian di toko *online* Lazada dalam rentan waktu satu tahun terakhir.

Sampel

Sampel (*sample*) adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang terpilih dari populasi. Dengan kata lain, sejumlah, tapi tidak semua, elemen populasi akan membentuk sampel (Sekaran, 2006). Adapun metode yang digunakan dalam menentukan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik yang pengambilan sampelnya tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan cirri-ciri khusus sesuai dengan tujuan penelitian.

Karena jumlah populasi yang tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini digunakan metode Roscoe (1975) yang dikutip oleh Uma Sekaran (2006) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan : } n &= \text{ JumlahVariabel } \times 25 \\ n &= 4 \times 25 \\ n &= 100 \text{ orang} \end{aligned}$$

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Sugiyono, untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai *r* table. Jika nilai *r* hitung > *r* table dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini, analisis uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dengan menggunakan variabel-variabel untuk melihat valid atau tidaknya pertanyaan dengan signifikansi (α) yang digunakan adalah sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (Naresh K. Malhotra, 2004). Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pertanyaan kuisisioner digunakan *coefficient cronbach alfa*, metode yang digunakan adalah *one shoot measure* dimana suatu instrument dikatakan *reliable* (andal) jika *coefficient cronbach alfa* (α) diatas 0,6.

Teknik Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas yaitu, kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus dari analisis regresi berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian	X ₁ = nilai variabel kepercayaan
a = nilai konstanta	X ₂ = nilai variabel kemudahan
b = nilai koefisien regresi	X ₃ = nilai variabel kualitas informasi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*corrected item total correction*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pernyataan kuesioner dianggap valid. Signifikansi koefisien korelasi yang digunakan adalah 0,05 atau 5%. Dari hasil uji signifikansi diperoleh nilai r tabel adalah 0,196. Setelah dilakukan pengolahan data didapatkan hasil bahwa setiap nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga data kuesioner dianggap valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas dari setiap pernyataan kuesioner digunakan *coefficient cronbach's alfa* harus bernilai lebih besar dari 0,6. Setelah dilakukan pengolahan data diperoleh setiap pernyataan kuesioner memiliki nilai *coefficient cronbach's alfa* lebih besar dari 0,6. Sehingga data kuesioner dianggap reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi yang diolah dengan alat bantu SPSS dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -2,380 + 0,194X_1 + 0,139X_2 + 0,819X_3$$

Uji Hipotesis F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95%. Berdasarkan data yang diolah diperoleh nilai F hitung sebesar 35,156 lebih besar dari F tabel (k;n-k) sebesar 2,76 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H_a diterima yang artinya variabel independen (Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Uji Hipotesis t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan data yang diolah SPSS diperoleh t hitung dan tingkat signifikansi sebagai berikut :

1. Variabel X₁ (Kepercayaan) dengan tingkat signifikansi 0,047 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 2,008 lebih besar dari t_{tabel}(1,988). Maka H_a diterima yang artinya variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Variabel X_2 (Kemudahan) dengan tingkat signifikansi 0,167 lebih besar dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 1,393 lebih kecil dari t_{tabel} (1,988), maka H_a ditolak yang artinya variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
3. Variabel X_3 (Kualitas Informasi) dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan t_{hitung} sebesar 6,019 lebih besar dari t_{tabel} (1,988), maka H_a diterima yang artinya variabel kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Variabel Dominan

Berdasarkan persamaan regresi yang didapat, variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,194, variabel kemudahan memiliki koefisien regresi sebesar 0,139, sedangkan variabel kualitas informasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,819. Jadi variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas informasi karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,523 atau 52,3% hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 52,3%. Dengan sisa 47,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas Informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada secara simultan. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi mempengaruhi keputusan pembelian di toko *online* Lazada sebesar 50,9% dengan sisa 49,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel kualitas informasi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian di toko *online* Lazada dengan koefisien regresi sebesar 0,887.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk variabel kemudahan yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Lazada diharapkan dapat meningkatkan fasilitas teknologi yang dimiliki dengan cara memberikan tampilan situs yang menarik dan meningkatkan sistem operasi yang jauh lebih mudah untuk dipahami dan dioperasikan oleh calon pembeli.
2. Untuk variabel kualitas informasi yang menjadi variabel yang dominan, diharapkan menjadi prioritas yang ditingkat oleh Lazada, karena akan

semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Informasi-informasi yang disediakan oleh Lazada baik informasi mengenai produk maupun informasi-informasi lain semakin ditingkatkan, sehingga dapat meningkatkan pengetahuan calon pembeli sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Untuk peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian serupa, disarankan untuk menggali lebih lanjut informasi mengenai Lazada, karena masih ada 49,1% faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di toko *online* Lazada.

DAFTAR PUSTAKA

- Aimsyah, Z. 2003. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Alviolita, Luh Kusuma Nusarika. Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara *Online* (Studi pada Produk *Fashion Online* di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 4, No. 8, 2015 : 2380-2406
- Anggraeni, Penia dan Putu Nina Madiawati. 2016. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Situs Traveloka.com. *E-Proceeding of Management* : Vol. 3 (2) : 1880.
- Cahya, Anandya Hardiawan. 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokobagus.com. Universitas Diponegoro.
- Daft, Richard L. 2007. *Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Davis, Fred D. 1989. *Perceive Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly* Vol 13 (3) : 319-340..
- Fika, Ainun Budi Aji. Pengaruh Keamanan, Kemudahan, dan Resiko Kerja terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia.com. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ling, Kwek Choon. 2010. *The Effect of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience toward Customers' Online Purchase Intention*. Vol 3. International Business Research. Malaysia.
- Malhotra, Naresh K. 2004. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- Margono, S. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- McLeod, Raymond Jr dan George P. Schell. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, Andy Mahkota dan Imam Suyadi. Pengaruh Kepercayaan dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Maret 2014.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat.
- Siahaan, Pangeran. 2016. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Tokopedia.com. Universitas Sriwijaya.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto, Andi. (2009). *Seluk Beluk E-Commerce*. Yogyakarta: Garailmu.
- Zimmerer, Thomas W dan Norman M Scarborough. 2009. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.