

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GRABFOOD (STUDY PADA KONSUMEN GRABFOOD DI KEBUMEN)

Ari Setiyaning Pratiwi

Manajemen STIE Putra Bangsa
Email: arisetiyaningp@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Analisis Keputusan Pembelian di Aplikasi GrabFood (Konsumen GrabFood di Kebumen kota). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden pada masyarakat Desa Karangsembung. Alat analisis data menggunakan bantuan program aplikasi komputer yaitu *SPSS for windows version 23* yang meliputi Uji Instrumen Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Berganda serta Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliabel, tidak terdapat multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas dan model memenuhi asumsi normalitas. Hasil penelitian ini menunjukkan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood, Kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood, serta Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood, ketiganya juga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood

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

Abstract

This study aims to test and analyze the Purchase Decision Analysis in the GrabFood Application (GrabFood Consumer in Kebumen city). The sampling technique used purposive sampling method, this study took a sample of 100 respondents in the Karangsembung Village community. The data analysis tool uses the help of a computer application program, namely SPSS for Windows version 23 which includes the Test of Instrument Validity and Reliability, Classical Assumption Test, Multiple Regression Analysis and Hypothesis Test. The results of this study indicate that all variables are valid and reliable, there is no multicollinearity, there is no heteroscedasticity and the model meets the assumption of normality. The results of this study show that trust has a positive and significant effect on purchasing decisions in the GrabFood application. Ease has a positive and significant effect on purchasing decisions in the GrabFood application, and Information Quality has a positive and significant effect on purchasing decisions in the GrabFood application.

Keywords: *trust, ease, quality of information, purchase decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi pada era globalisasi saat ini berkembang dengan pesat (Ho & Lee, 2007). Seiring berjalannya waktu, di era globalisasi perkembangan teknologi mengambil peranan yang sangat penting karena mempermudah manusia dalam melakukan berbagai aktivitas kehidupan. Di saat ini, dunia mengenal teknologi yang dinamakan media *internet*, dimana setiap orang melalui media ini dapat memperoleh dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja.

Jaman sekarang ini perkembangan bisnis di dalam industri apapun bersaing dengan sangat ketat, karena masing – masing pengusaha di Indonesia semakin cermat dan kreatif di dalam membangun strategi bersaingnya, tujuannya adalah para pengusaha berlomba untuk memberikan yang terbaik dan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karena pelanggan pun semakin selektif dalam memilih suatu produk atau jasa yang dibutuhkannya. Dengan usaha mendapatkan perhatian dari pelanggan yang merasa puas, akan ada kemungkinan dari seorang pelanggan tersebut datang kembali untuk melakukan pembelian ulang dalam bidang jasa maupun produk.

melakukan terapi kesehatan. Untuk meningkatkan kepuasan pengunjung, pengelola

membangun kamar mandi untuk terapi, membangun sebuah kolam renang kecil untuk anak dan ornamen patung dan gedung yang bernuansa eropa untuk menarik pengunjung yang awalnya datang hanya untuk sekedar terapi, tetapi dengan di bangunya bangunan tersebut menarik pengunjung anak-anak dan orang tuanya serta anak muda untuk tidak sekedar terapi mereka juga dapat menikmati mandi di kolam kecil atau berfoto di bangunan yang bergaya eropa.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Penulis tertarik meneliti GrabFood karena GrabFood lebih banyak peminat daripada Go Food. Mini riset dari beberapa responden bahwa informasi harga lebih akurat daripada Go Food, aplikasi GrabFood lebih mudah daripada Go Food karena GrabFood dilengkapi gambar dan kata-kata untuk mempermudah aplikasi. Maka pada pengguna aplikasi GrabFood faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk yang ada di aplikasi adalah kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi untuk mengambil keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood.

Layanan food delivery belakangan ini semakin diminati. Perusahaan yang bergerak di bidang model bisnis ini biasanya menjalin kerja sama dengan restoran-restoran di berbagai tempat dengan memesan makanan melalui situs atau aplikasi pada ponsel mereka. Seperti pada aplikasi GrabFood. Meskipun dalam tahap uji coba, hadirnya GrabFood dapat menjadi solusi alternatif memesan makanan tanpa harus keluar rumah. Pada aplikasi GrabFood akan muncul menu dari restoran yang terletak paling dekat dengan pemesanan makanan dengan tarif sebesar Rp. 20.000 konsumen dapat memesan makanan di antarkan dengan jasa pengiriman menggunakan kurir sampai lokasi tempat mereka tinggal.

Berdasarkan mini riset dengan 30 konsumen yang pernah melakukan pembelian melalui aplikasi GrabFood disimpulkan bahwa 11 orang melakukan keputusan pembelian karena kemudahan pada aplikasi GrabFood seperti mencari makanan yang di inginkan kita bisa mengetik pada kolom *search* makan akan banyak rekomendasi makanan yang kita cari dan 6 orang melakukan pembelian melalui GrabFood karena kepercayaan terhadap GrabFood karena jika pesanan tidak sesuai dengan yang di inginkan pihak GrabFood sksn bertanggung jawab menukar atau uang kembali dan 12 orang melakukan pembelian di aplikasi GrabFood karena kualitas informasinya pada aplikasi GrabFood *uptodate*.

Berdasarkan uraian tersebut penulis mempunyai tujuan untuk melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GRABFOOD (STUDY

PADA KONSUMEN GRABFOOD DI KEBUMEN)”. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen pada GrabFood?
2. Untuk mengetahui pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian konsumen pada GrabFood?
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada GrabFood?
4. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada GrabFood?

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, terdiri dari pengenalan masalah, pencairan informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2007: 225).

Adapun indikator dari keputusan pembelian, yaitu (Kotler dan Keller, 2009) :

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Sikap
4. Kuantitas
5. Kepuasan pasca pembelian

Kepercayaan

Kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi. Sedangkan Gafen (2000) mendefinisikan kepercayaan adalah kemauan untuk membuat dirinya peka terhadap tindakan yang diambil oleh orang yang dipercayainya berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab.

Menurut jia (2008) dan Aubert & Kesley (2002), variabel kepercayaan mempunyai indikator sebagai berikut :

- 1 Penjual memberikan informasi apa adanya.
- 2 Adanya jaminan kompensasi terhadap kerugian
- 3 Jaminan keamanan dalam transaksi
- 4 Jaminan kerahasiaan identitas dalam bertransaksi

Kemudahan

Kemudahan (*easy of use*) yaitu tingkatan dimana *user* merasakan bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah, tentunya mudah untuk di fahami oleh konsumen. Menurut Hartono (2007) kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Dan nantinya faktor kemudahan ini akan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang kemudahan menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Davis memberikan beberapa indikator kemudahan, antara lain meliputi:

1. TI sangat mudah dipelajari

2. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
3. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI
4. TI sangat mudah untuk dioperasikan

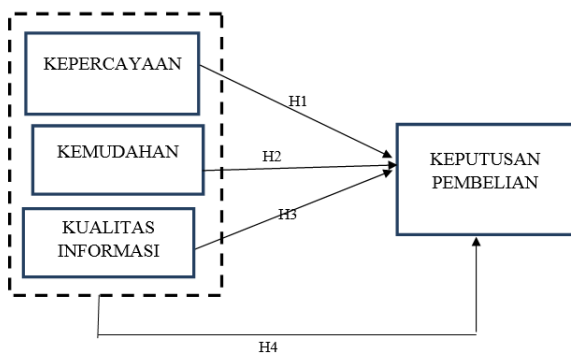
Kualitas Informasi

Menurut Mukhtar (dalam Gondodiyoto, 2003) Informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *onlineshop*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli *online*, informasi produk dan jasa harus *up-to-date*, membantu pembeli *online* dalam membuat keputusan, konsisten, dan mudah dipahami. Indikator variabel kualitas informasi yang meliputi :

1. Informasi yang akurat
2. Informasi yang *uptodate* (terkini)
3. Informasi yang sesuai
4. Informasi mudah di mengerti

MODEL EMPIRIS

Berdasarkan judul penelitian analisis keputusan pembelian melalui aplikasi grabfood model empiris diperjelas dengan gambar sebagai berikut:



Berdasarkan model empiris maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1 :Diduga Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 H2 :Diduga Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 H3 :Diduga Kualitas Informasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 H4 : Diduga kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. sampel pada penelitian ini adalah pengunjung yang pernah membeli lewat aplikasi GrabFood sejumlah 100 orang.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain: (1) wawancara, (2) kuesioner, (3) dokumentasi, (4) studi pustaka. Alat bantu pengolahan data menggunakan

SPSS for windows versi 22.0. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistika. Analisis data secara statistika meliputi: (1) Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Uji Hipotesis, (4) Analisis regresi linier berganda, (5) Analisis Jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2009:49). Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty* menunjukkan bahwa pada kolom r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,1966) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi* dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Ghozali (2011:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel IV-9. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Penerimaan	Status
1	Kepercayaan	0,785	0,60	Reliabel
2	Kemudahan	0,657	0,60	Reliabel
3	Kualitas Informasi	0,782	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,691	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel (andal) dikarenakan nilai *alpha* lebih besar dari nilai *cronbranch alpha* sebesar 0,60

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

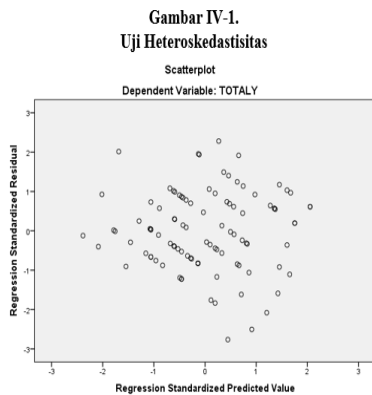
Tabel IV-10. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

No	Variabel	Collinieritas Statistik	
		Tolerance	VIF
1	Kepercayaan	0,945	1,728
2	Kemudahan	0,761	1,988
3	Kualitas Informasi	0,757	1,241

Berdasarkan tabel IV-10 dapat diketahui bahwa pada kolom *collinearity statistic* menunjukkan angka VIF tidak lebih besar dari 10 dan *tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model regresi ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model dapat dipakai.

2. Uji Heterokedastitas

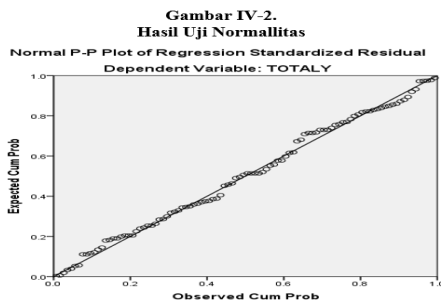
Menurut Ghozali (2009:125), uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.



Gambar IV-1. Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2009:147), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi kedua variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar IV-2. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar IV-2, penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Jadi variabel terikat dan variabel bebas dalam penelitian ini normal.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y), yaitu variabel *kepercayaan* (X_1), *kemudahan* (X_2), *kualitas informasi* (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y)

Tabel IV-14 Hasil Analisis Uji t

Variabel	Signifikan	A	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
Kepercayaan	0,030	0,05	2,209	1,9849	Signifikan
Kemudahan	0,000	0,05	5,277	1,9849	Signifikan
Kualitas Informasi	0,002	0,05	3,253	1,9849	Signifikan

Berdasarkan tabel IV-14, dapat dijelaskan hubungan antar variabel sebagai berikut:

a. Variabel Kepercayaan

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X_1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,209 > t_{tabel} 1,9849 dengan tingkat signifikan 0,030 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood.

b. Variabel Kemudahan

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Kemudahan (X_2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 5,277 > t_{tabel} 1,9849 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood.

c. Variabel Kualitas Informasi

Berdasarkan hasil analisis di atas diketahui bahwa variabel Kualitas Informasi (X_3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,253 > t_{tabel} 1,9849 dengan tingkat signifikan 0,002 < 0,05. Hasil ini menyatakan bahwa kualitas informasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel IV-13 Hasil Analisis Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	177.627	3	59.209	28.75	.000 ^b
Residual	197.683	96	2.059		
Total	375.310	99			

Berdasarkan tabel IV-13, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28.753 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Diketahui bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel *kepercayaan*, *kemudahan* dan *kualitas informasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi

Tabel IV-11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.441	1.608		1.518	.132
TOTALX1	.201	.091	.168	2.209	.030
TOTALX2	.533	.101	.448	5.277	.000
TOTALX3	.308	.095	.277	3.253	.002

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat dibuat

persamaan regresinya sebagai berikut ini: $Y = 2,441 + 0,201X_1 + 0,533X_2 + 0,308X_3 + e$

Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta(a)= **2,441**

Nilai (a) = 2,441 signifikan karena nilai probabilitas hitung lebih rendah dari pada taraf uji penelitian ($\text{Sig } t < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$). Hal ini dapat diartikan jika X_1 , X_2 , dan X_3 tidak ada atau bernilai nol maka Y akan bernilai positif sebesar 2,441

2. Variabel Independent

a. $b_1 = 0,201$

Koefisien regresi untuk X_1 sebesar 0,201, artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kepercayaan (X_1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,201 satuan.

b. $b_2 = 0,533$

Koefisien regresi untuk X_2 sebesar 0,533, artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kemudahan (X_2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,533 satuan

c. $b_3 = 0,308$

Koefisien regresi untuk X_3 sebesar 0,308, artinya setiap penambahan satu satuan pada variabel kualitas informasi (X_3) maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,308 satuan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen (kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), sehingga dapat diketahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel IV-12.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 ^a	.473	.457	1.43499

Menurut Ghozali (2006:90), R^2 diambil dari kolom *Adjusted R Square*, dari tabel di atas nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* diperoleh 0,457 artinya 45,7 % keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi sedangkan sebesar (100% - 45,7%) atau 54,3 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh keputusan pembelian yang pernah membeli lewat aplikasi GrabFood. Berdasarkan hasil dan analisis data dan pembahasan hasil

penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian secara individual variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood di Kebumen. Hal ini berarti semakin baik kepercayaan konsumen maka berdampak baik terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood di Kebumen.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara individual variabel kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood di Kebumen. Hal ini berarti kemudahan menggunakan aplikasi GrabFood maka akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di aplikasi GrabFood di Kebumen.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara individual variabel kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi GrabFood di Kebumen. Hal ini berarti semakin baik dan lengkapnya informasi pada aplikasi maka akan berdampak baik terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood di Kebumen.
4. Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasisecara bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen GrabFood di Kebumen. Hal ini membuktikan bahwa variabel tersebut secara simultan dapat menstimuli peningkatan keputusan pembelian pada konsumen GrabFood di Kebumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood. Berdasarkan skor jawaban responden, indikator “TI sangat mudah di operasikan” menunjukkan angka terendah. Hal ini menjadi masukan untuk aplikasi GrabFood supaya ditingkatkan kembali sitem informasi supaya tidak sering gangguan.
2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood. Berdasarkan skor jawaban responden indikator “Adanya jaminan kompensasi terhadap kerugian” menunjukkan angka terendah. Hal ini dapat menjadi masukan untuk restoran yang ada dalam aplikasi GrabFood untuk memberikan keterangan jika makanan atau produk tidak sesuai dapat menukarnya ataupun uang kembali.
3. Kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi GrabFood. Berdasarkan skor jawaban responden indikator “informasi yang akurat” menunjukkan angka terendah. Hal ini dapat menjadi masukan untuk restoran yang ada pada aplikasi GrabFood

agar memberikan informasi yang akurat tentang produk yang di jual.

4. Masih banyak kemungkinan bagi peneliti yang lain setelah penelitian ini untuk meneliti variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam model penelitian ini, sehingga terbuka ruang untuk melakukan penelitian sejenis dengan memperhitungkan variabel-variabel lain yang belum termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi N. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shope Chopper Jersey (2013). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Davis, Fred D. (1989). *Perceived Usefulness, perceived Ease of use, and User Acceptance of information Technology. MIS Quarterly.*
- Fandy Tjiptiono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Gefen, D. (2000). E-commerce, Peran Keakraban dan Kepercayaan, OMEGA 28 (6).
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cet IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi Keempat*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Ekonometrika Dasar*. Alih Bahasa Sumarno Zain. Erlangga : Jakarta.
- Gondodiyoto, Sanyoto. 2003. *Audit Sistem informasi pendekatan konsep*. Media Global Edukasi, Jakarta.
- Ibnu Widiyanto dan Sri Lestari Prasilowati . 2015. “Perilaku pembelian melalui internet”. *Jurnal manajemen dan kewirausahaan*, VOL.17, NO. 2, SEPTEMBER 2015.
- Ismail Hidayat, Rois Arifin, dan A. Agus Priyono. 2017. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan *E-Commece* Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs Bukalapak.Com. *e – Jurnal Riset Manajemen*, VOL. 06. NO. 3 Agustus 2017
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga Schiffman dan Kanuk, Amelia. 2004. “Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan pembelian Online Pakaian Wanita”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1.3.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, PT . Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 , Edisi Milenium, Jakarta, Prehalindo.
- Penia Anggraeni dan Putu Nina Madiawat. 2016. “Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs *Www.Traveloka.Com*”. *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.2 Agustus 2016 | Page 1880.
- Ria Yunita Dewi, Yulianeu, Andi Tri Haryono dan Edward Gagah. 2017. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak.Com)”. *Jurnal Manajemen*, Vol.3, No.3 (2017)
- Ratna Dwi Jayanti. 2015. “Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). *Jurnal Manajemen*, Volume X No 1, April 2015.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

