

Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)

Sri Nawangsari¹⁾, Yelsi Karmayanti²⁾
Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
snsari@staff.gunadarma.ac.id
ykarmayanti@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser maupun media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram (studi kasus pada online shop YLK.STORE). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk atau barang melalui media Instagram di akun ylk.store. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden yang diambil dari populasi masyarakat di Jakarta. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrument penelitian ini berupa uji validitas, uji reabilitas, dan uji asumsi klasik Uji hipotesis dilakukan dengan uji t dan uji F. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,285, keamanan (X2) sebesar 0.217 dan kualitas informasi (X3) sebesar 0.334. Penelitian ini menunjukkan pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas informasi sebesar 57,9% terhadap keputusan pembelian pengguna online shop jejaring social Instragram. Berdasarkan Uji F dapat diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas informasi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian

Kata kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan zaman yang sangat pesat dan semakin modern pada saat ini mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu jika membeli suatu produk atau barang, maka kita terlebih dahulu harus bertemu dengan penjual barang tersebut. Antara penjual dan pembeli haruslah bertatap muka hingga terjadi suatu kesepakatan antara kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli atau yang biasanya sering disebut dengan transaksi. Dengan kata lain, jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangatlah terbatas, namun seiring dengan kemajuan teknologi, khususnya dibidang internet, semua keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat langsung teratasi dengan sangat mudah. Salah satu jenis implementasi perkembangan teknologi internet dalam hal meningkatkan bisnis yaitu menggunakan media sosial (social media).

Peneliti memfokuskan diri untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada media social Instragram. Instragram adalah salah satu jejaring social merupakan aplikasi gratis untuk berbagi photo. Dalam instragram, kita dapat mengabadikan momen-momen menarik dan berharga kita di account instragram tersebut lalu dibagikan kepada sesama pengguna instragram.

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seseorang untuk berbelanja online di situs Internet. Mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahan transaksi sampai beberapa faktor lainnya. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui Instagram.

Menurut Adityo dan Khasanah [1] ketika seorang berbelanja online, hal utama yang menjadi pertimbangan seorang pembeli adalah apakah mereka percaya kepada website yang menyediakan online shopping dan penjual online pada website tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjaga keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran di lakukan oleh pembeli.

Kepercayaan muncul ketika mereka yang terlibat telah mendapatkan kepastian dari pihak lainnya, serta mau dan bisa memberikan kewajibannya. Gefen & Straub [7] menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka semakin tinggi pula niat pembelian konsumen tersebut. Sukma [16] juga menemukan bahwa faktor kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi e-commerce secara kuat mempengaruhi keputusan pembelian melalui internet.

Setelah pelanggan percaya dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Faktor kemudahan penggunaan instagram commerce juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi online. Tjini [18] mengemukakan kemudahan penggunaan merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaan teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi.

Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut Park, C.H dan Kim, Y.G [20] kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disesuaikan oleh sebuah website. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi keinginan pembeli online untuk membeli produk tersebut, Park, C.H dan Kim, Y.G, [20]

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui jejaring sosial instagram. Faktor yang akan diuji pada penelitian ini adalah faktor kepercayaan, keamanan, dan kualitas informasi dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui instagram. Hasil dari analisis inilah yang kemudian dijadikan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan yang efektif dan menentukan kebijakan yang diperlukan bagi pihak-pihak yang melakukan pemasaran melalui jejaring sosial instagram.

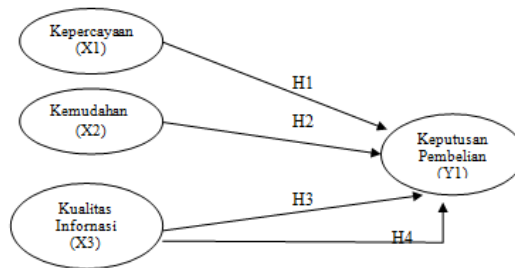
Kontribusi penelitian ini dari penelitian sebelumnya terletak pada variabel independen dengan menambahkan satu variabel yaitu variabel kualitas informasi. Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Denni Ardyanto, Heru Susilo dan Riyadi [3] yang melakukan penelitian tentang “ Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Petersaysdenim). Dipilihnya variabel kualitas informasi karena perkembangan pengguna internet tersebut mendorong terjadinya suatu potensi besar terciptanya online shopping. Oleh sebab itu peluang untuk menjalankan bisnis online semakin terbuka bagi pelaku bisnis di Indonesia. Online shopping adalah kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen untuk dapat langsung membeli barang atau jasa dari penjual melalui media internet menggunakan sebuah web browser maupun media sosial. Pada tahap pencarian informasi, konsumen akan mencari referensi secara online dari jejaring social, seperti instagram, Park. C.H and Kim, Y.G [20]

2. Metode Penelitian

Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah responden atau pelanggan yang melakukan minimal 1 kali transaksi pembelian di instagram. Sedangkan Subjek dalam penelitian ini adalah (YLK.STORE).

Variabel Penelitian berkaitan dengan penelitian, adalah (*Gambar.1 Kerangka Pemikiran*) :

- a. Variabel dependen yaitu : Keputusan Pembelian (Y)
- b. Variabel independen terdiri dari Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas Informasi (X3)



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono [17], populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media Instagram (YLK.STORE).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dalam mengetahui uji validitas, dapat digunakan korelasi *bivariate pearson* atau product moment jika r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikan 5%), maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

Semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari t table = 0,117 (nilai r table untuk $n=200$). Sehingga semua indikator dari variabel penelitian adalah valid.

Sedangkan Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $>$ 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data, Ghozali [7]. Pengujian normalitas dilakukan untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis. Penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S).

Hasil yang dinyatakan dalam Tabel 1. Uji normalitas dapat dilihat pada kolom *Asymp.Sig (2-tailed)*. Dari data tersebut menunjukkan besarnya nilai *Asymp.Sig (2.tailed)* adalah 0,200 dan hasil ini menyatakan bahwa nilai dari uji normalitas $0,200 >$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 1. Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54054272
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.032
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap satu variabel. Persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana: Y = variabel yang besarnya tergantung pada X_1, X_2, X_3

α = intercept

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = koefisien regresi dari variabel independen

X_1 = Kepercayaan

X_2 = Kemudahan

X_3 = Kualitas Informasi

Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji parsial (T-Test) ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3), secara individual (parsial) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Sig.t < α 0.05 ; Ho ditolak
- b. Sig.t > α 0.05 ; Ho diterima

Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji simultan (F-Test) ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil F-test menunjukkan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen jika:

- a. Sig.f < α 0.05 ; Ho ditolak
- b. Sig.f > α 0.05 ; Ho diterima

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen yaitu Kepercayaan (X_1), Kemudahan (X_2), dan Kualitas Informasi (X_3) mampu menjelaskan variasi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). R^2 adalah perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh seluruh variabel X secara bersama-sama dibanding dengan variasi total Y. Sebaiknya *Adjusted R²* sama dengan 1, maka presentase pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna 100%.

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda :

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	8.107	2.973		2.727	.007		
	Kepercayaan	.319	.086	.285	3.704	.000	.358	2.791
	Kemudahan	.340	.105	.217	3.243	.001	.473	2.115
	K_informasi	.398	.084	.334	4.766	.000	.432	2.317

Gambar 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis model regresi diatas (Gambar 2), maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 8.107 + 0,319 X_1 + 0,340 X_2 + 0,398 X_3$

- Konstanta sebesar 8,107, ini berarti jika variabel Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi bernilai konstan (bernilai tetap). Dari hasil diatas maka

Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan akan mengalami peningkatan dan berpengaruh positif (signifikan) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 8,107.

- Variabel yang memiliki pengaruh yang dominan adalah variabel Kualitas Informasi.

Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Dengan nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada tingkat $\alpha = 0.05$ dengan $df (n - k) = 200 - 5 = 195$. Hasil yang diperoleh untuk t-tabel sebesar 1,652.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.107	2.973		2.727	.007
	Kepercayaan	.319	.086	.285	3.704	.000
	Kemudahan	.340	.105	.217	3.243	.001
	K_informasi	.398	.084	.334	4.766	.000

Gambar 3. Uji Parsial (Uji-t)

1) Pengaruh secara Parsial antara Kepercayaan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar dari pada ttabel ($3.704 > 1,652$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan H_0 ditolak atau H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y). Kepercayaan pembeli terhadap website online shopping terletak pada popularitas website online shopping tersebut. Semakin popularitas suatu website maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap reliabilitas website tersebut. Selanjutnya . kepercayaan pembeli terhadap penjual online terkait dengan keandalan penjual online dalam menjamin keamanan bertransaksi dan menyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran ..

2) Pengaruh secara Parsial antara Kemudahan (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar dari pada ttabel ($3.243 > 1,652$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan H_0 ditolak atau H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y). Setelah pelanggan percaya maka bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran. Produsen maupun perusahaan biasanya menciptakan kemudahan dalam memperoleh produk dengan cara mengirimkan suatu produk ataupun barang yang dipesan oleh pelanggan. Factor kemudahan penggunaan instragram commerce juga mendukung konsumen untuk melakukan transaksi online. Kemudahan pengguna merupakan kepercayaan seseorang dimana dalam penggunaannya suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan dan dipahami. Semakin mudah penggunaan teknologi akan mendukung konsumen untuk melakukan transaksi.

3) Pengaruh secara Parsial antara Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Nilai statistik uji thitung tersebut lebih besar dari pada ttabel ($4.766 > 1,652$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada $\alpha = 0,05$. Pengujian ini menunjukkan H_0 ditolak atau H_a diterima dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Y). Kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang. Menurut

b) Analisis Uji F (Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel indenpenden (X1, X2, X3) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA, dengan perumusan hipotesis sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3547.442	4	886.860	69.326	.000 ^b
	Residual	2494.553	195	12.793		
	Total	6041.995	199			

Gambar 4. Uji Simultan (Uji F)

Dari Gbr.4 dapat dilihat bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($69.326 > 2,65$), dan signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c) Koefisien Determinasi (R^2) :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.579	3.577

Gambar 5. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Gbr. 5 di atas, besarnya nilai adjusted R^2 dalam model regresi diperoleh sebesar 0,579. Dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel independen yang terdiri dari variabel Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) dapat mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,9%, sedangkan sisanya sebesar 42,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti promosi, kemudahan, harga, produk, kenyamanan, dll.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel-variabel independen yaitu Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya penjual telah membuktikan kredibilitas, keandalan penjual dan kepeduliannya terhadap konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.
- Kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Artinya konsumen sudah merasa nyaman dalam mengoperasikan sistem sesuai apa yang diinginkan, mudah dipelajari dan efisiensi waktu sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian.
- Kualitas Informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila penjual terus memberikan informasi Up to Date , membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten dalam memberikan informasi tentu konsumen tidak ragu lagi dalam melakukan keputusan pembelian.
- Secara keseluruhan variabel Kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- [1] Adityo, Benito dan Khasanah, Imroatul. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Jurnal. : Universitas Diponegoro, Semarang ,2010.
- [2] Assael, Henry. *Cunsomer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson Learning.2001
- [3] Denni A., Heru S., Riyadi., “Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online” (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com), Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang (2015).
- [4] Ferdinand Augusty. . *Metode Penelitian Manajemen*. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.,Semarang 2006

- [5] Gondodiyoto, Sanyoto. *Audit Sistem Informasi Pendekatan Konsep*. Media Global Edukasi, Jakarta.2003
- [6] Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, edisi 5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- [7] Gefen,D, Karahanna,E & Straub, D.W., “*Trust and TAM in Online Shopping: An Intergrated Model*, MIS Quartely.27 (1), 51-90
- [8] Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com*. Skripsi UNDIP. Semarang, 2013
- [9] Iswara, Danu. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta , 2016
- [10] Irmadhani. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Negeri*. Artikel Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia , vol 1-No.3, 2012
- [11] Kim, Young-Gul and Park Chung-Hoon. . “*The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitmennts*”. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*,Vol. 4, No. 1, Page 70 – 90. Korea.2006
- [12] Klein, Stephen. *Contemporary Learning Theories*. Erlbaum, Hillsdale, N.J.2000
- [13] Kotler, Philip, “*Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Tenth Edition*”, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.2000
- [14] Kotler, Philip dan Armstrong Gary.. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih bahasa Bob Sabran M.M. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.2008
- [15] Rmadhani, . *Pengaruh Presepsi Kebermanfaatan Presepsi Kemudahan Penggunaan Dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan online Banking Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri*. Jurnal FE UNY.Yogyakarta, 2012
- [16] Sukma, Abdurrahman Andi, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Social Networking Websites*, Jurnal ekonomi Manajemen vol.2 , 2012
- [17] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Alfabeta, Bandung.2012
- [18] Tjini, “ *Pengaruh Kepercayaan , Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan dan Persepsi Kenyamanan Terhadap Minat Penggunaan Sistem Internet Banking*”, Jurnal Universitas Brawijaya Malang, 2013
- [19] Pavlou, P. A. 2003, “*Consumer Acceptance Of Electronic Commerce: Integrating Trust And Risk With The Technology Acceptance Model*. ” International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7 (3). 2003
- [20] Park, C.H., & Kim, Y.G. , “*Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behaviour In An Online Shopping Context*”, Internasional Journal of Retail & Distribution Management, Vol.31, No.1,pp.16-29 . 2003