



# **PROSIDING SEMINAR NASIONAL PENERAPAN DIGITAL MARKETING DAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM BISNIS RITEL**

**Sabtu, 6 Agustus 2016  
Di Aula Lantai 4 Kampus  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
Jl. Purnawarman 34-36 B Bandung**



**Diselenggarakan Oleh  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat  
Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia  
2016**

## PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MENGGUNAKAN TOKOPEDIA.COM

Iqbal Muttaqien, Sabilla Saberina

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan sample yang diperoleh 100 sample, menggunakan teknik pengambilan sample non probability sampling dan teknik sampling purposive sampling. Penelitian ini menggunakan alat kuesioner. Teknik pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dan teknik pengujian data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji korelasi berganda serta uji koefisien determinasi berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan tanggapan mengenai kepercayaan konsumen dikatakan cukup baik dengan angka sebesar 3,34, tanggapan responden mengenai kualitas informasi dikatakan cukup baik dengan angka sebesar 3,17, tanggapan responden mengenai keputusan pembelian dikatakan cukup baik dengan angka sebesar 3,23. Hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji t secara parsial nilai pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian didapat  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $17,123 > 1,98$ ) dapat dikatakan variabel kepercayaan konsumen berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com, sedangkan nilai pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t secara parsial didapat  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  ( $35,445 > 1,98$ ) dapat dikatakan variabel kualitas informasi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com. Dan hasil uji hipotesis secara simultan menggunakan uji F kepercayaan konsumen dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai didapat  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $127,68 > 3,09$ ).

**Kata Kunci:** Kepercayaan Konsumen, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*This research is proposed to know the influence of consumer confidence and the quality of information on purchasing decisions using tokopedia.com. This research uses descriptive and verification method with quantitative approach. With samples obtained 100 samples, using sampling technique non probability sampling and sampling purposive sampling technique. This research use questionnaire tool. Instrument testing techniques using validity test and reliability test and data testing techniques using the classical assumption test, multiple linear regression test, multiple correlation test and multiple coefficient determination test. The results of research show responses about consumer confidence is quite good with a number of 3.34, respondents on the quality of information is quite good with the number of 3.17, the response of respondents about the purchase decision is quite good with a number of 3.23. Result of hypothesis test by using t test partially value of influence of consumer confidence to purchasing decision obtained  $T_{hitung}$  bigger than  $T_{tabel}$  ( $17,123 > 1,98$ ) can be said consumer trust variable influential and significant to decision purchase using tokopedia.com, while value influence of information quality to the purchase decision using t test partially obtained  $T_{hitung}$  larger than  $T_{table}$  ( $35.445 > 1,98$ ) can be said variable of quality of influence and significant influence to decision of purchase using tokopedia.com. And the result of hypothesis test simultaneously using F test of consumer trust and quality of information together influential and significant to purchasing decision with value obtained  $F_{hitung}$  bigger than  $F_{tabel}$  ( $127,68 > 3,09$ .)*

**Keywords:** Consumer trust, Quality of Information and Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan dalam bidang teknologi telekomunikasi dan internet menyebabkan terjadinya perubahan di kehidupan kita sehari-hari, media elektronik menjadi salah satu andalan untuk melakukan komunikasi. Hal ini pun dimanfaatkan oleh pengusaha, dari pengusaha kecil sampai pengusaha besar sudah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dan internet sebagai sarana bisnis mereka. Dalam menjalankan bisnisnya, perusahaan seringkali memanfaatkan internet sebagai media untuk pencarian terhadap informasi dan promosi perusahaan. Tidak hanya digunakan sebagai sarana informasi dan promosi saja, internet juga digunakan sebagai prosesnya jual beli produk dan jasa secara *online* yang disebut *E-commerce*.

Fenomena *E-commerce* ini ramai di Indonesia dengan mulainya bermunculan situs jual beli *online*. Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia saat ini yang sedang berkembang adalah tokopedia.com. Tokopedia.com merupakan salah satu situs yang menyediakan tempat jual beli *online* dengan jaringan yang sangat luas sehingga perusahaan atau perorangan dapat menjual dan membeli secara luas tanpa ada batasan waktu. Perkembangan tokopedia.com ini bisa dilihat berdasarkan hasil survey *Alexa Rank* pada tahun 2016, *Global Rank* data pengunjung situs tokopedia.com sebagai berikut:

Kondisi ini membuktikan bahwa *e-commerce* di Indonesia benar-benar mulai meningkat dengan cepat. Lebih lanjut Tokopedia.com adalah salah satu situs jual beli *online* yang sedang berkembang di Indonesia saat ini, sudah diketahui data pengunjung situs jual beli *online* tokopedia.com begitu meningkat pesat, awalnya berada diperingkat 594 pada tahun 2016 lalu naik peringkat ke 233 di bulan selanjutnya dan hal tersebut dapat berpotensi dalam hal keputusan pembelian menggunakan situs jual beli *online* tokopedia.com, tetapi dilihat dari *rating survey* yang dilakukan oleh *Top Brands* tokopedia.com masih diperingkat ke 3

dengan persentase 12.1% dengan predikat TOP dalam situs terpopuler tahun 2016. Lebih lanjut sejalan dengan hal tersebut konsumen pada dasarnya dalam melakukan belanja *online* tentu tidak terlepas dari rasa kekhawatiran ataupun kepercayaan konsumen yang belum kuat terhadap keputusan pembelian bertransaksi secara *online*. Seperti halnya resiko keamanan data pribadi, pembayaran, dan lain-lain yang bersifat privasi, dengan adanya kasus-kasus terkait *phising* dimana hal ini dijelaskan keterkaitannya dengan perilaku dalam mencoba meretas keamanan data-data pengguna atau user maka secara tidak langsung hal ini menimbulkan mengurangnya kepercayaan konsumen terhadap situs belanja *online*.

Dalam hal ini kualitas informasi pun diperlukan untuk kejelasan informasi-informasi data tentang situs jual beli *online* tersebut karena disadari atau tidak dalam bertransaksi secara *online* penjual dan pembeli tidak saling bertemu, maka dari itu produk atau jasa hanya bisa dilihat melalui foto atau deskripsi produk tersebut. Namun terdapat kekurangan bagi tokopedia.com, dimana tokopedia.com sendiri tidak memiliki layanan informasi berupa diskusi produk atau pesan pribadi yang dapat mengirimkan foto untuk memperkuat informasi yang dapat meyakini konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap situs jual beli *online* tokopedia.com. Dengan demikian hal ini menjadi pemicu adanya beberapa penjual di tokopedia.com yang dapat mengubah harga tidak sesuai dengan harga asli sehingga identik dengan adanya harga palsu guna membuat konsumen tertarik dalam mengunjungi toko penjual tersebut yang membuat konsumen keliru terhadap pemberian informasi harga.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler dan Keller (2009:188) Keputusan pembelian adalah “Suatu tahap evaluasi konsumen untuk membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan”. Konsumen mungkin juga

membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu evaluasi konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang paling disukai dari berbagai macam merek. Keputusan pembelian sendiri tentu tidak langsung saja terjadi, ada beberapa faktor yang mendukung sebuah keputusan. Seperti yang dikemukakan menurut Agustian dan Sujana (2013:173) dikemukakan beberapa indikator yang mendukung sebuah keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Keyakinan
2. Kepercayaan
3. Minat Pengenalan
4. Kualitas Produk

Keyakinan adalah Tingkat jaminan bahwa tingkat kegagalan tertentu tidak terlampaui. Kepercayaan yaitu terkait dengan selang kepercayaan terhadap obyek. Sedangkan minat Pengenalan yaitu kecenderungan untuk membeli atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian. Lebih lanjut kualitas produk adalah kemampuan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan

Sejalan dengan adanya Keputusan pembelian maka kepercayaan masyarakat terhadap suatu merek atau perusahaan merupakan hal yang begitu diperlukan dalam bisnis mereka. Hal ini diakibatkan timbulnya kepercayaan masyarakat sehingga calon pelanggan maupun pelanggan akan berminat untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. menurut Hasan dalam Rizanata (2014:33) menyatakan Bahwa, "Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap kehandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

Jadi dapat disimpulkan kepercayaan terhadap konsumen untuk memutuskan pembelian lahir dari perusahaan itu sendiri, seberapa mampu perusahaan situs jual beli *online* mengelola situs *website* nya.

Sedangkan indikator Kepercayaan menurut Hasan dalam Rizanata (2014:33)

terdiri dari 3 hal yang mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu:

1. *Reliability*, hal ini berkaitan dengan tingkat keandalan perusahaan dalam menyediakan layanan produk.
2. *Credibility*, hal ini berkaitan dengan tingkat keahlian yang dibutuhkan perusahaan untuk melakukan pekerjaan secara efektif dan andal.
3. *Benevolence*, hal ini berkaitan dengan niat dan motivasi perusahaan.

Lebih lanjut dalam memberikan Informasi yang disajikan pada suatu situs *online* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada situs *online*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen atau pembeli *online*

Dikutip oleh Go dalam Abdilla, dkk (2015:3-4) indikator kualitas informasi yang paling utama adalah:

1. *Accuracy* (akurasi) Tidak hanya terbatas pada pengertian "satu tambah satu sama dengan dua", tetapi juga mengandung pengertian bebas dari kesalahan dan kekeliruan serta bebas dari bias.
2. *Timelines* (tepat waktu) Bagi penerima informasi, ketepatan waktu merupakan suatu atribut kualitas informasi yang sangat penting terutama dalam proses pengambilan keputusan. Ketepatan waktu mengandung pengertian bahwa penerima informasi dapat memperoleh pada saat ia membutuhkan informasi tersebut.
3. *Relevancy* (relevansi) Merupakan salah satu atribut kualitas informasi, secara spesifik menyangkut pemberian jawaban informasi yang dibutuhkan sesuai dengan apa yang diminta oleh pemakai informasi

### 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif dan metode verifikatif

dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Darmawan dalam Tambunan, dkk (2015:557) penelitian deskriptif merupakan penelitian berupa pengumpulan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Sedangkan metode verifikatif menurut Arikunto dalam Aisyah (2016:42) penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pengunjung situs laman tokopedia.com, menurut data kurang lebih setiap bulan totalnya mencapai 1,3M/1.300.000.000 orang yang berkunjung atau mengakses situs tokopedia.com/bulan.

Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, menurut Sugiyono dalam Muhamad (2015:63).

Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, itulah yang dikemukakan menurut Sugiyono dalam Muhamad (2015:63). Alasan penulis dalam menggunakan teknik *purposive sampling* adalah untuk memudahkan peneliti dalam mengambil sampel sehingga diharapkan kriteria yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah orang yang mengetahui tokopedia dengan karakteristik sebagai berikut :

1. Memiliki akun tokopedia.com
2. Orang yang berkunjung atau mengakses situs laman tokopedia.com
3. Orang yang pernah bertransaksi di tokopedia.com

Penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam penentuan sampel. Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang

diambil dan angka toleransi kesalahan yang penulis ambil sebesar 10% dengan alasan keterbatasan waktu dan tempat, sebagai berikut :

$$n = \frac{1300000000}{1 + 1300000000 \cdot (0,10)^2}$$

$$n = \frac{1300000000}{1 + 1300000000 \cdot 0,01}$$

$$n = \frac{1300000000}{1 + 13000000}$$

$$n = \frac{1300000000}{13000001}$$

$$n = 99,99$$

Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu 99,99 atau dibulatkan menjadi 100 sampel.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian bertujuan untuk memberikan penjelasan secara ringkas pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian, kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian, dan penelitian empiris yang mendukung hasil penelitian ini.

##### 4.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari uji t dapat terlihat jika kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan karena mempunyai nilai sig (0,000) < 0,05 dengan nilai t-hitung > t-tabel (17,123 > 1,98). Semakin percaya konsumen terhadap Tokopedia.com, maka semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli produk melalui Tokopedia.com. Sebaliknya, jika kepercayaan konsumen terhadap Tokopedia.com semakin kecil, maka akan semakin rendah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia.com. Berdasarkan uji determinasi pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berkontribusi

sebesar 94,7%, sedangkan sisanya sebesar 5,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya, dkk (2014) dengan judul penelitian Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian dengan pengambilan objek penelitian pada pembeli sepeda motor Vario Pada PT.Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik, yang menyebutkan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4.2 Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan dari uji t dapat terlihat jika kualitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas informasi berpengaruh signifikan karena mempunyai nilai sig (0,000) < 0,05 dengan nilai t-hitung > t-tabel (35,445 > 1,98). Semakin berkualitas informasi dari Tokopedia.com, maka semakin tinggi keputusan pembelian untuk membeli produk melalui Tokopedia.com. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas informasi dari Tokopedia.com, maka akan semakin rendah keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui Tokopedia.com. Berdasarkan uji determinasi pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berkontribusi sebesar 98,5% dengan sisanya sebesar 1,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hatta dan Salman (2016) dengan judul penelitian Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi Dan Komuitas Virtual Samsung Galaxy Tab Di *E-Commerce*, dengan kesimpulannya jika kualitas informasi dapat meningkatkan keputusan pembelian.

#### **4.3 Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Informasi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan uji F dapat diketahui bahwa kepercayaan konsumen dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan mempunyai nilai sig (0,000) < 0,05 dan nilai F-hitung > F-tabel (127,68 > 3,09). Berdasarkan uji determinasi secara bersamaan pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian berkontribusi sebesar 99,6% dengan sisanya sebesar 0,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Pengaruh ini dikatakan Sangat Kuat karena hampir 100% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi. Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian yang dilakukan oleh Abdilla, dkk (2015) dengan judul penelitian Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan pengambilan objek penelitian pada Zalora.com, dengan kesimpulannya menyebutkan kepercayaan konsumen dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### **5. KESIMPULAN**

Setelah dilakukannya penelitian yang berjudul pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com, maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden secara keseluruhan mengenai kepercayaan konsumen di tokopedia.com diketahui cukup baik. Nilai skor rata-rata tertinggi ada didalam pernyataan adanya berbagai macam kriteria produk di situs tokopedia.com dan situs tokopedia.com selalu memberikan keuntungan bagi pelanggannya. Sedangkan nilai skor rata-rata terendah ada didalam pernyataan customer service disitus tokopedia.com terampil dalam meminimalkan kesalahan.

2. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden secara keseluruhan mengenai kualitas informasi di tokopedia.com diketahui cukup baik. Bahwa nilai skor rata-rata tertinggi ada didalam pernyataan situs tokopedia.com memberikan informasi yang menarik, sedangkan nilai skor rata-rata terendah ada didalam pernyataan ketepatan akurasi dalam perhitungan estimasi biaya kirim disitus tokopedia.com sangat akurat.
3. Berdasarkan hasil penelitian tanggapan responden secara keseluruhan mengenai keputusan pembelian di tokopedia.com diketahui cukup baik. Nilai skor tertinggi ada didalam pernyataan saya memutuskan pembelian dengan adanya jaminan disitus tokopedia.com, saya memilih untuk membeli produk melalui situs tokopedia.com karena sesuai dengan kriteria yang saya inginkan, dan harga disitus tokopedia.com sesuai dengan kualitas produk, sedangkan nilai skor rata-rata terendah ada didalam pernyataan saya yakin dalam mengakses situs tokopedia.com.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui, secara parsial atau uji t kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com, dengan demikian hipotesis yang telah dibuat oleh penulis pada bab 2 bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui, secara parsial atau uji t kualitas informasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com, dengan demikian hipotesis yang telah dibuat oleh penulis pada bab 2 bahwa kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima.
6. Besarnya pengaruh kepercayaan konsumen (X1) dan kualitas informasi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan tokopedia.com, yaitu:
  - a. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi berganda diperoleh bahwa terjadi hubungan yang sangat tinggi/kuat antara kepercayaan konsumen (X1), dan kualitas informasi (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).
  - b. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi berganda diperoleh bahwa persentase kontribusi pengaruh kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 99,6%.
  - c. Sedangkan berdasarkan hasil dari uji hipotesis menggunakan uji F dapat disimpulkan secara simultan terdapat pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan signifikan antara kepercayaan konsumen dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian menggunakan tokopedia.com.

## 6. REFERENSI

### Buku

- Kotler, Keller.2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*.Jilid 1.Ciracas-Jakarta:Erlangga
- Pratama, I Putu.2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung. Informatika Bandung
- Schiffman, Kanuk.2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh* .Indonesia:PT.INDEKS
- Setiawan.2015. *Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis Dengan SPSS* .Yogyakarta:CV.Andi Offset
- Sugiyono.2014.*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA
- Tjiptono, Fandi.2008. *Strategi Pemasaran Edisi III* .Yogyakarta:CV.Andi Offset

### Jurnal Dan Artikel

- Abdilla, dkk.2015.Pengaruh Gaya Hidup, Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online

- (Studi Kasus : Zalora.Com).Vol.6 No2. Dalam Jurnal: *Universitas Bung Hatta*
- Adi.2014."Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Jejaring Sosial Facebook. ISSN :2338 – 9729. Dalam Jurnal:*Universita Jendral Soedirman*
- Alhasanah,dkk. 2014. Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Getscoop.Com). Vol. 15 No. 2. Dalam Jurnal: *Universitas Brawijaya Malang*
- Andy Putra Mahkota,dkk.2014.Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). Vol. 8 No. 2.Dalam Jurnal: *Universitas Brawijaya Malang*
- Hatta dan Salman.2016.Keputusan Pembelian: Pengaruh Kualitas Informasi dan Komunitas Virtual Samsung Galaxy Tab di E-Commerce. ISSN: 2528-0503.Dalam Jurnal:*Universitas Bakrie*
- Jayanti.2015. Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secaraonline (Studi Kasus Pada Harapan Maulina Hijab Jombang). ISSN: 1907-7513.Dalam Jurnal: *STIE PGRI Dewantara Jombang*
- Khairani.2015.Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)". ISBN: 978-602-17129-5-5. Dalam Jurnal:*UNP (Universitas Negeri Padang)*
- Nusantari, dkk.2013.Analisis Pemanfaatan Jurnal Online Sciencedirect di Perpustakaan Ipb (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pascasarjana Ipb).Vol. 15 No. 2.Dalam Jurnal:*IPB*
- Prasetya,dkk. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Serta Keputusan Pembelian (Survei Pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario Pada Pt Sumber Purnama Sakti Di Kabupaten Gresik). Vol. 15 No. 2.Dalam Jurnal: *Universitas Brawijaya Malang*
- Rizanata.2014. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Word of Mouth, Niat Beli Dan Retensi Pelanggan Gerai Indomaret Di Surabaya. ISSN: 2088-7841.Dalam Jurnal:*STIE Perbanas Surabaya*
- Tambunan, dkk.2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun 2014. ISSN: 2252-8520.Dalam Jurnal: *Universitas Telkom*
- Widodo, Dkk.2016. Pengaruh Kualitas Sistem Aplikasi Dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Aplikasi Rts (Rail Ticketing System) Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Penumpang "KAI" Ekonomi Operasi 4 Semarang)".ISSN:2503-4460.Dalam Jurnal:*UNTAG Semarang*

#### Website

- <https://www.klikmania.net/situs-populer-di-indonesia/> (Diakses pada 15 Januari 2016)
- <http://data.any.web.id/tokopedia.com#update-anchor> (Diakses pada 15 Januari 2016)
- [https://www.google.co.id/?gws\\_rd=ssl#q=data+statistik+pengunjung+tokopedia+2016](https://www.google.co.id/?gws_rd=ssl#q=data+statistik+pengunjung+tokopedia+2016) (Diakses pada 15 Januari 2016)
- <http://www.alex.com/siteinfo/tokopedia.com> (Diakses pada 15 Januari 2016)
- <https://buattokoonline.id/data-statistik-mengenai-pertumbuhan-pangsa-pasar-e-commerce-di-indonesia-saat-ini/>.(Diakses pada 15 Januari 2016)
- [http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top\\_brand\\_index\\_2016\\_fase\\_2](http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_2) (Diakses pada 15 Januari 2016)
- <https://news.detik.com/suara-pembaca/d-3473725/pesanan-belum-diterima-penjual-menyatakan-sudah-sampai-tujuan> (Diakses pada 15 Januari 2016)
- <https://news.detik.com/suara-pembaca/3477235/tanggapan-tokopedia-untuk-surat-pembaca->



saudara-budi (Diakses pada 15 Januari 2016)

### **Skripsi**

Aisyah.2016. Pengaruh Brand Association Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Toko Cantik Bandung. Strata Satu. Bandung: Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia.

Muhamad.2015. Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Indomie Pada Toko Rianti Parongpong. Strata

Satu. Bandung: Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia.

Permana.2016. Pengaruh Brand Ambassador Dan Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ice Cream Magnum Di Kota Bandung. Skripsi Strata Satu. Bandung: Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia.

Ramdhani.2016. Pengaruh Kemasan Dan Harga Terhadap Keputusan Pemebleian Sayuran Organik Amazing Farm Di Supermarket Bandung”. Strata Satu. Bandung: Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia.