



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS  
INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jurusan Manajemen JL. MT Haryono 193 Malang)**

Oleh :  
**Muhammad Misnarum\*)**  
[mmisnarum@gmail.com](mailto:mmisnarum@gmail.com)  
**Rois Arifin\*\*)**  
**M. Hufron\*\*\*)**

**ABSTRACT**

*Technological developments in Indonesia are growing through innovations made by the public in using the internet facility. Internet has an important role to support the development of e-commerce to make online transaction. Many transportation online, making people more often make the purchase decision for a product or services. In the purchase decision there are several factors that support is trust, ease of use, and quality of information with these three factors a person is able to take the decision to purchase the product or not.*

*This research is explanative using a qualitative approach. The population in this study are UNISMA students majoring in management who have used the services of go-jek, so that the purposive sampling and sample of 93 respondents using a scale of liker 5 points. Methods of data collection are done by giving questionnaires. Data processing conducted with technique of multiple regression analysis to test the hypothesis simultaneously and partially Results of the analysis showed that consumers had a enough good response to the trust, ease of use, quality of information and purchasing decisions. By simulate trust, ease of use and quality of information have significant effect of 9,846. By partial showed that trust and ease of use have not significant effect on the purchase decision and than quality of information have significant effect on the purchase decision.*

*Keyword : Trust, Ease of use, and Quality of Information*

## PENDAHULUAN

### LATAR BELAKANG

Masalah transportasi umum di kota-kota besar, seperti di kota Malang memerlukan solusi yang tepat dan cerdas. Dengan kehadiran ojek berbasis teknologi informasi, Go-jek merupakan sarana transportasi umum yang menjadi salah satu jawaban dari permasalahan transportasi masa kini, terutama dari keunggulannya dalam hal kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek terutama pada kalangan mahasiswa.

Perusahaan Go-jek didirikan di Jakarta oleh Nadiem Makarim pada tahun 2011. Jasa transportasi seperti halnya Go-jek dirasa sangat penting bagi kehidupan masyarakat terutama pada kalangan mahasiswa, untuk mempermudah berbagai aktivitas sehari-hari seperti berpergian, berangkat ke kampus, belanja dan lain sebagainya. Dengan semakin banyaknya persaingan dalam jasa transportasi, membuat konsumen semakin selektif lagi dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa.

### TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa Go-jek.

### TINJAUAN TEORI

#### 1. KEPERCAYAAN

Menurut Baskara et al., (2014:2) “bahwa faktor kepercayaan menjadi faktor yang paling dipertimbangkan dalam setiap jual beli khususnya pada pembelian produk dan jasa secara online”.

Mc Knight, et al (2002:337) dalam analisisnya menggunakan studi literatur mengatakan bahwa terdapat dua dimensi *trust* yang dapat membangun *trust* seseorang. Kedua dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### a. *Trust Believe*

*Trust Believe* adalah kepercayaan seseorang terhadap karakteristik yang dimiliki oleh kelompok lain dan dapat menguntungkan terhadap orang lain. Kata lain dari *trust believe* yaitu persepsi konsumen (pihak yang percaya) terhadap produsen (pihak yang dipercaya) dimana terdapat karakteristik yang dimiliki oleh produsen yang dapat menguntungkan konsumen.

##### b. *Trust Intention*

*Trust Intention* adalah kepercayaan dan kesiapan seseorang dalam bergantung kepada orang yang dipercaya.

Kata lain dari *trust intention* adalah niat tekad seseorang untuk siap bergantung kepada orang lain dalam kondisi tertentu.

## 2. KEMUDAHAN

“Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan”.

Venkatesh dan Davis (2012:22) mengelompokkan kemudahan dalam 3 dimensi sebagai berikut :

- a. Kemudahan interaksi antara individu dan sistem (*clear and understandable*)
- b. Dalam berinteraksi dengan sistem tidak perlu melakukan banyak usaha (*does not require a lot of mental effort*)
- c. Sistem yang mudah dimengerti dan digunakan (*easy to use*)

## 3. KUALITAS INFORMASI

Menurut Mowen dan Minor (2002:80), *Informasi* dapat didefinisikan sebagai isi dari segala sesuatu yang dipertukarkan dengan dunia luar dan mampu menyesuaikan diri di dalamnya.

Mowen dan Minor (2002:80) mengatakan “bahwa terdapat tiga faktor penting yang mempengaruhi proses informasi”:

- a. Persepsi (*perception*)

Adalah individu menjadi sasaran dari informasi agar dapat menerima, memperhatikan, dan kemudian memahaminya. Terdapat beberapa tahap dalam penerimaan informasi. Pertama, konsumen mendapatkan informasi, kemudian memperhatikan dan mengalokasikan kapasitas proses menjadi rangsangan. Setelah itu dilanjutkan kepada tahap pemahaman yang digunakan untuk menyusun dan menginterpretasikan informasi agar mendapatkan arti informasi tersebut. mendapatkan arti tentang informasi tersebut.

- b. Tingkat keterlibatan konsumen dalam proses.

Tingkat keterlibatan dapat mempengaruhi pergeseran pelanggan dari *exposure* ke perhatian yang kemudian sampai kepada tahap pemahaman persepsi. Selain itu, fungsi memori juga dipengaruhi oleh keterlibatan.

- c. Fungsi memori

Proses *exposure* dan perhatian dipandu oleh memori dengan cara membiarkan konsumen mengantisipasi rangsangan yang dihadapi oleh mereka. Selain itu, proses pemahaman konsumen juga dibantu oleh memori dengan menyimpan pengetahuan tentang lingkungan.

## 4. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Assauri (2004: 141) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dimana pembeli sebelumnya sudah merencanakan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Keputusan tersebut tentunya diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Dalam keputusan pembelian konsumen perlu melalui lima tahap di bawah ini:

a. Mengenal Masalah

Keputusan pembelian yang munculnya disebabkan oleh suatu kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Disamping itu pelanggan sadar akan adanya perbedaan diantara keadaan sebenarnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan tersebut muncul karena dipengaruhi oleh suatu rangsangan yang muncul dari dalam diri pelanggan maupun berasal dari luar dari pelanggan.

b. Mencari Informasi

Setelah pelanggan sadar akan bahwa dirinya membutuhkan terhadap produk tertentu, maka kemudian pelanggan tersebut akan berusaha untuk mendapatkan informasi, baik itu berasal dari pengetahuannya sendiri maupun berasal dari luar. Sumber informasi yang diperoleh pelanggan dapat digolongkan menjadi empat kelompok, antara lain:

- 1) Sumber pribadi yaitu sumber yang berasal dari teman, tetangga, keluarga dan kenalan.
- 2) Sumber komersial yaitu sumber yang berasal dari kemas, distributor, iklan dan wiraniaga.
- 3) Sumber publik yaitu sumber yang berasal dari organisasi penentu tingkat lembaga dan media masa.
- 4) Sumber pengalaman yaitu sumber yang berasal dari pemakaian produk, dan pengalaman dalam penanganan.

## **POPULASI DAN SAMPEL**

### **Populasi**

Pengambilan kelas secara acak terpilih kelas G angkatan 2014 dengan 41 mahasiswa. Dari kelas terpilih tersebut ternyata yang pernah menggunakan jasa Go-Jek adalah sejumlah 30 mahasiswa. Maka proporsi pengguna jasa Go-Jek dalam kelas tersebut adalah  $\frac{30}{41} = 0,731$ . Dengan demikian populasi pengguna jasa Go-Jek di Unisma jurusan Manajemen adalah sejumlah  $0,731 \times 1.709$  (jumlah mahasiswa ekonomi dan bisnis jurusan manajemen yang sudah melakukan heregistrasi) = 1250 (populasi).

### **Sampel**

Berdasarkan perhitungan slovin dalam penetapan sampel tersebut. maka jumlah sampel yang digunakan sekitar 92,59 responden yang dibulatkan menjadi 93 responden.

## **DEFINISI KONSEP DAN OPERASIONAL VARIABEL**

### **Definisi Konsep**

Menurut Sugiyono (2007:2) “Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

---

## Operasional Variabel

a. Kepercayaan Konsumen ( $X_1$ )

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Indikator kepercayaan konsumen adalah:

- 1) Penyedia jasa Go-Jek online selalu jujur.
- 2) Tanggung jawab kepada konsumen merupakan prioritas utama penyedia jasa Go-Jek.
- 3) Go-jek selalu memberikan reputasi yang baik terhadap konsumen dalam hal pelayanannya.
- 4) Go-jek menyediakan fasilitas *safety* terhadap konsumen demi keselamatan konsumen.

b. Kemudahan Konsumen ( $X_2$ )

Kemudahan konsumen adalah tingkat dimana konsumen percaya bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Indikator kemudahan konsumen adalah:

- 1) Jasa Go-Jek mudah dipelajari
- 2) Sistem pada Go-Jek mudah dioperasikan
- 3) Go-Jek menyediakan berbagai pilihan jasa
- 4) Go-Jek tepat waktu dalam memberikan pelayanan

c. Kualitas Informasi ( $X_3$ )

Kualitas Informasi adalah sejauh mana informasi secara konsisten untuk memenuhi persyaratan yang menjadi harapan semua orang saat membutuhkan informasi. Indikator kualitas informasi adalah:

- 1) Informasi yang diberikan Go-Jek cukup akurat
- 2) Informasi yang diberikan Go-Jek selalu *Up to date*
- 3) Informasi yang disajikan dalam aplikasi Go-jek selalu menarik
- 4) Informasi yang diberikan Go-Jek mudah dimengerti
- 5) Go-Jek memberikan panduan dalam pemesanan online secara lengkap

d. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian konsumen adalah tindakan yang sering dilakukan konsumen saat membeli suatu produk atau jasa. Setiap orang pasti mempunyai strategi saat memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Indikator keputusan pembelian adalah:

- 1) Anda hanya memilih jasa Go-Jek sebagai penyedia layanan online
- 2) Anda sering menggunakan jasa Go-jek
- 3) Memilih menggunakan Go-jek adalah keputusan yang tepat
- 4) Kemantapan saat melakukan pembelian terhadap jasa Go-Jek

**HASIL DAN PEMBAHASAN****Uji Validitas**

Dengan taraf nyata 0,05 dan jumlah sampel 93 diketahui bahwa nilai r tabel adalah 0,202. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas.

Variabel	Instrumen	R hitung	R Tabel	Keterangan
X1	1	0,573	0,202	VALID
	2	0,531	0,202	VALID
	3	0,528	0,202	VALID
	4	0,294	0,202	VALID
X2	1	0,580	0,202	VALID
	2	0,556	0,202	VALID
	3	0,517	0,202	VALID
	4	0,523	0,202	VALID
X3	1	0,559	0,202	VALID
	2	0,614	0,202	VALID
	3	0,626	0,202	VALID
	4	0,649	0,202	VALID
	5	0,609	0,202	VALID
Y	1	0,542	0,202	VALID
	2	0,576	0,202	VALID
	3	0,631	0,202	VALID
	4	0,692	0,202	VALID

### Uji Reliabilitas

Variabel	Instrument	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kepercayaan	0,708	RELIABEL
X2	Kemudahan	0,681	RELIABEL
X3	Kualitas Informasi	0,639	RELIABEL
Y	Keputusan Pembelian	0,769	RELIABEL

Dari perhitungan tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa berdasarkan nilai *alpha cronbach's* tersebut semuanya lebih dari 0,60, sehingga semua variabel bersifat reliabel.

### Uji Normalitas

	X1	X2	X3
N	93	93	93
Normal Parameters <sup>a</sup> Mean	,0000000	,0000000	,0000000
Std. Deviation	,7761754	,72625501	,69369413
Most Extreme Differences			
Absolute	,088	,106	,138
Positive	0,47	,049	,075
Negative	-,088	-,106	-,148
Kolmogorov-Smirnov Z	,845	1,022	1,327
Asymp. Sig. (2-tailed)	,474	,247	.059

Dari tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan yang dapat dilihat dari *asympt sig* dari semua variabel bernilai lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data tersebut normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,096	,662		,146	,885
	x1	,252	,184	,154	1,375	,173
	x2	,150	,167	,105	,898	,372
	x3	,446	,165	,326	2,708	,008

Dilihat dari tabel 4.10 diatas persamaan regresi linier berganda dapat disusun dengan variabel keputusan pembelian, sebagai berikut:

$$Y = 0,098 + 0,252 X_1 + 0,150 X_2 + 0,446 X_3 + e$$

Dari uji regresi diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Dengan nilai konstanta sebesar 0,096 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian adalah 0,096.
- Berdasarkan nilai X1 0,252 (positif) artinya bila kepercayaan naik maka keputusan pembelian jasa Go-jek akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
- Berdasarkan nilai X2 0,150 (positif) artinya bila kemudahan naik maka keputusan pembelian jasa Go-jek akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.
- Berdasarkan nilai X3 0,446 (positif) artinya bila kualitas informasi naik maka keputusan pembelian jasa Go-jek akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap.

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,096	,662		,146	,885		
	x1	,252	,184	,154	1,375	,173	,675	1,481
	x2	,150	,167	,105	,898	,372	,616	1,623
	x3	,446	,165	,326	2,708	,008	,582	1,717

Berdasarkan tabel 4.11 uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa:

- a) Variabel kepercayaan (X1) menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan dengan nilai VIF sebesar 1,481 dan nilai *tolerance* sebesar 0,675. Hasil tersebut tidak mengalami gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar  $1,481 < 10$  dan nilai *tolerance* diperoleh sebesar  $0,675 > 0,1$ .
- b) Variabel kemudahan (X2) menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan dengan nilai VIF sebesar 1,623 dan nilai *tolerance* sebesar 0,616. Hasil tersebut tidak terjadi gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar  $1,623 < 10$  dan nilai *tolerance* diperoleh sebesar  $0,616 > 0,1$ .
- c) Variabel kualitas informasi (X3) menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gangguan dengan nilai VIF sebesar 1,717 dan nilai *tolerance* sebesar 0,582. Hasil tersebut tidak terjadi gangguan multikolinieritas karena nilai VIF sebesar  $1,582 < 10$  dan nilai *tolerance* diperoleh sebesar  $0,582 > 0,1$ .

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,257	,395		3,180	,002
	x1	-,095	,110	-,109	-,862	,391
	x2	-,092	,100	-,122	-,921	,359
	x3	,004	,098	,005	,039	,969

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas yang ditunjukkan dalam tabel 4.12 tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,391, nilai signifikansi variabel kemudahan (X2) sebesar 0,359, dan nilai signifikansi variabel kualitas Informasi (X3) sebesar 0,969. Berdasarkan nilai signifikansi dari 3 variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam model tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,872	3	4,624	9,846	,000(a)
	Residual	41,798	89	,470		
	Total	55,670	92			

Bila dilihat dari tabel 4.13, didapatkan nilai analisis uji f sebesar 9,846 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena tingkat signifikansi  $F < 9,846$ , maka hal ini menunjukkan ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_1$  diterima.

#### b. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,096	,662		,146	,885
	x1	,252	,184	,154	1,375	,173
	x2	,150	,167	,105	,898	,372
	x3	,446	,165	,326	2,708	,008

Berdasarkan tabel 4.14, uji t dapat dianalisa sebagai berikut ini:

#### 1) Variabel Kepercayaan (X1)

Variabel kepercayaan memiliki nilai t hitung sebesar 1,375 dengan tingkat signifikansi 0,173 sehingga dapat diketahui bahwa kepercayaan (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha diatas 0,05

#### 2) Variabel Kemudahan (X2)

Variabel kemudahan memiliki nilai t hitung sebesar 0,898 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,372 sehingga dapat diketahui bahwa kemudahan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha diatas 0,05.

3) Kualitas Informasi (X3)

Variabel kualitas informasi memiliki nilai t hitung sebesar 2,708 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 sehingga dapat diketahui bahwa kualitas informasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha di bawah 0,05.

c. Analisis Koefisien Of Determinasi ( $Adj. R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,499(a)	,249	,224	,68530	1,840

Berdasarkan *output* 4.15 pada tabel model summary diperoleh nilai koefisien of determinasi ( $Adj. R^2$ ) sebesar 0,224 atau 22,4%, hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan erat *persentase* sumbangan pengaruh variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian jasa transportasi Go-jek dapat dijelaskan sebesar 22,4 %. Sedangkan sisanya sebesar 77,6% (100% - 22,4%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- Variabel kepercayaan dan kemudahan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Keterbatasan

Berdasarkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,224 diketahui bahwa penelitian ini berkontribusi hanya sebesar 22,4% artinya penelitian ini berkontribusi masih kecil. Sehingga kepada peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel-variabel yang lebih dekat dengan variabel keputusan pembelian untuk jasa transportasi *online*.

### Saran

- Bagi perusahaan, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan hendaknya perusahaan transportasi Go-jek mengaplikasikan dengan baik dalam hal kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan

pembelian agar lebih meningkat lagi konsumen yang menggunakan jasa Go-jek.

- b. Perusahaan Go-jek perlu meningkatkan popularitas Go-jek dan meningkatkan pendapatan dengan mengiklankan atau mempromosikan di sosial media seperti fecebook, twitter, instagram dan media sosial lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan konsumen dan bisa menjadi kepercayaan masyarakat.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain diluar variabel penelitian ini agar lebih baik lagi untuk penelitian selanjutnya.

### **Daftar Pustaka**

- Adityo, Bemito &Khasanah, Imroatul. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*. Repository Jurnal Universitas Diponegoro
- Akbar P.Sdan Usman. 2008. *Pengantar Statistika*, Jakarta: Bumi Akasara
- Amstrong, dan Kotler. 2003. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Anwar Sutoyo. 2009. *Pemahaman Individu, Observasi, Checklist, Interview, Kuesinoer dan Sosiometri*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro. 2002. *Metedologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua*, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM
- C. Mowen, “John. Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Erlangga”.
- Ghazali, Imam. 2005. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP”
- Ghazali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghazali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan keempat. Semarang: Badan Penerbit UNDIP”
- Hardiawan Oleh Davis F. D., dan V. Venkatesh. 2013. *Acritical Assessment of PotentialMeasurment Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments*. International Journal of Human Computer Studies, 45: 19-45
- Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Edisi 2007. BPFE. Yogyakarta

- 
- James, A O'Briens. 2005. *Pengantar Sistem Teknologi Informasi Perspektif Bisnis dan Manajerial Versi Bahasa Indonesia*, Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Amstrong, 2001. "Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Jakarta: Eerlangga".
- Kotler dan Keller, 2012. "*Manajemen Marketing*. Edisi 14, Global Edition, Pearsion Prentice Hall".
- Lamb, Carles W.et.al. 2011. *Pemasaran*. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Lee, Chai H., Eze, Uchena C., and Ndubisi, Nelson Oly. 2011. *Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(2):200-221
- Ndubisi, Nelson O. 2007. *Relationship Marketing and Customer Loyalty. Marketing Intelligence and Planning*. Vol 25. No.1. pg 98-106
- Ruparelia, "N., White, L., and Hughes, Kate. 2010. *Drivers Of Brand Trust In Internet Retailing. Journal of Product & Brand Management*, 19(4):250-260".
- Ryan, Natalie Ann. 2002. *In Brands We Trust*. International Business Master Thesis No 2002.
- Ryan, Sherida, 2008. Initial Trust Formation in an Online Social Action Network. Conference Working Papers Volume Sixth, International Conference of the International Society for Third-Sector Reseach, Toronto, Canada.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Consumer Behaviour*, New Jersey, Pearson Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho J, 2010. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motiv, Tujuan Dan Keinginan Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Kencana Pranada Media Group
- Sugiyono. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. PT Gramedia, Jakarta
- Sutisna SE.,ME, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cet 1, Bandung, PT Remaja Rosdakarya Offset
- Wahyuningtyas, Y.F & Widiastuti D.A. 2015. *Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan dan Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di Facebook)*. Jurnal Kajian Bisnis, 23(2), 112-120
- Yunanto, Kharisma Tio. 2016. *Pengaruh Perceived Ease Of Use, Word Of Mouth, dan Brand Image terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Transportasi Go-Jek di Kota Tangerang Selatan*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**  
Fakultas Ekonomi Unisma  
website : [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id) (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

---

**MUHAMMAD MISNARUM\*)** : Adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNISMA

**Rois Arifin\*\*)**: Adalah dosen pembimbing satu serta menjadi dosen tetap fakultas  
ekonomi dan bisnis UNISMA.

**M. Hufron\*\*\*)**: Adalah dosen pembimbing dua serta menjadi dosen tetap fakultas  
ekonomi dan bisnis UNISMA.