



**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS
INFORMASI TRANSAKSI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BUKALAPAK**
(Study Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA
Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Di Situs Bukalapak.com)

Oleh:

Fathur Rosi*)

N. Rachma)**

M. Hufron*)**

Email: Rosiarpemsda@gmail.com

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam
Malang**

ABSTRACT

The study aims to find out and analyse information and information about purchasing decisions online at bukalapak.com. the type of this research is explanatory research with quantitative approach. The research method is multiple linear regression. The sample in this study uses solvent technique with purposive sampling technique that is sampling technique based on the sample and the population. Total of population is 992 respondent and 90 respondent is as sample.

The result showed that partially there was significant influence between credibility in purchasing decisions, significant on the purchase results and information quality had significant effect on online purchasing decisions at the Bukalapak.om site. While the simultaneous test result indicate that the credibility, facility and quality of appropriate information toward online purchasing decisions at the Bukalapak.com site.

Keywords: *Credibility, Facility, Information Quality, and purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.com. Penelitian ini merupakan jenis penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan rumus Solvin dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu dan diperoleh 90 responden sebagai sampel dari 922 responden sebagai populasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian, kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com. Sedangkan hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* pada situs bukalapak.com.

Kata Kunci: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi pada saat ini mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya yaitu internet. Internet berguna untuk berkomunikasi, sarana hiburan serta untuk melakukan transaksi pembelian. Pada saat ini internet bisa dikatakan menjadi sebuah kebutuhan pokok untuk sebagian orang. Berikut ini alasan internet begitu populer karena internet memiliki koneksi maupun area yang luas, dapat mengurangi biaya transaksi, mempermudah berkomunikasi dengan orang yang jauh, fleksibel, interaktif, mudah serta dalam pendistribusian pengetahuan dapat dengan cepat (Loudon. 2007; 51).

Dengan adanya kemajuan teknologi dan informasi sehingga muncullah peluang untuk menciptakan pasar *daring*, salah satu pasar *daring* yang cukup terkenal yaitu bukalapak.com. Bukalapak.com dibuka pada tahun 2011 yang mempunyai tujuan untuk mengembangkan usaha kecil dan menengah yang berada di masyarakat Indonesia dengan menyediakan wadah kepada UKM-UKM untuk melakukan penjualan dan menemukan pembeli untuk membeli produk mereka. Sedangkan misinya adalah untuk mengangkat pamor UKM yang berada di Indonesia. Karena UKM yang menjadi faktor utama dalam aktivitas ekonomi di dalam

Indonesia dan UKM telah memberikan lapangan pekerja yang besar bagi masyarakat Indonesia. Dengan slogan jual-beli *online* terpercaya dan mudah.

Sumarwan (2003:34) mengatakan keputusan konsumen sebagai suatu keputusan yang digunakan untuk mengambil suatu pilihan yang lebih dari dua pilihan alternatif. Pertimbangan sebelum melakukan pembelian adalah faktor kemudahan, kepercayaan, kualitas informasi. Dalam suatu transaksi *online* yang menjadi faktor kunci adalah faktor kepercayaan, jadi yang mau bertransaksi dengan internet hanya pelanggan yang mempunyai kepercayaan yang tinggi. Tanpa adanya kepercayaan tidak akan terjadi transaksi *e-commerce*.

Menurut Jogiyanto (2007:13) “kualitas informasi adalah ukuran terdapat nilai dari suatu kebutuhan yang ada dan yang terorganisir dan diproses sehingga menciptakan suatu bentuk yang berarti bagi user”.

Rumusan Masalah

1. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di bukalapak.com.
2. Apakah kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di bukalapak.com.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara simultan terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.com.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian secara *online* di Bukalapak.com.

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang di dapat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian dapat dijadikan sebagai bahan untuk mengetahui seberapa berpengaruh tentang kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi dalam melakukan transaksi *online*.
2. Bagi pihak yang berkepentingan, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan serta referensi bagi peneliti selanjutnya dan menambah ilmu tentang pemasaran.

TINJAUAN TEORI

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanun (2007: 485) “keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih. Sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan. Yang dimaksud keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”.

Pengambilan keputusan pembelian barang dapat terjadi apabila ada dua belah pihak yang terlibat dalam proses transaksi. Pada dasarnya ada lima peran penting yang digunakan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. (Kotler, et al., 1996) dalam Tjiptono (2008: 20).

- a. “Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.”
- b. “Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.”
- c. “Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian.”
- d. “Pembeli (*buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian aktual.”
- e. “Pemakai (*user*), yaitu orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang dibeli. “

Pengertian Kepercayaan

Kotler (2005:218) Kepercayaan adalah pemikiran yang ada pada seseorang yang mampu memberikan gambaran tentang sesuatu. Kepercayaan adalah faktor yang penting, yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk *online*. Kepercayaan terhadap *online shop* sangat penting karena kompleksitas dan keragaman interaksi *online* melalui media sosial.

Pengertian Kemudahan

Igbraria (2000:229-241) mengemukakan bahwasanya kemudahan terikat dengan persepsi individu dalam menjalankan komputer dengan tingkat kepercayaan seseorang menggunakan sistem tertentu akan bebas dari kesalahan. Dan akan berdampak pada perilaku seseorang tersebut, yaitu semakin banyak manfaat dari teknologi informasi tersebut, maka akan semakin tinggi pula seseorang yang akan menggunakan sistem tersebut.

Pengertian Kualitas Informasi

Menurut Jogiyanto (2007:13) “kualitas informasi adalah ukuran terdapat nilai dari suatu kebutuhan yang ada dan yang terorganisir dan diproses sehingga menciptakan suatu bentuk yang berarti bagi user”.

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *explanatory research*. Penelitian ini berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Alamat: Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144. Penelitian ini dimulai bulan Maret hingga Agustus tahun 2018.

Populasi dan Sampel

Mahasiswa pengguna Situs Bukalapak.com di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA. Sedangkan sampel yang digunakan menggunakan 90 responden.

Variabel Penelitian

Variabel dependen yang digunakan pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan yang menjadi variabel Independen yaitu Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer, cara yang digunakan menggunakan metode survei dan wawancara baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah menggunakan kuesioner. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiono, 2008:199).

Metode Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif, sedangkan teknik analisis menggunakan *nonprobability sampling*. Tahapan-tahapan analisisnya:

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan teknik KMO > 0,5 dan nilai signifikan nya berada di bawah 0,5 maka variabel dan sampel yang secara keseluruhan bisa dinilai lebih lanjut (Santoso, 2010:69).

b. Uji Reliabilitas

Reabilitas merupakan suatu alat instruments yang digunakan untuk pengumpulan data yang tepat, Arikunto (2006:178). Menentukan suatu data reliabel atau tidak, maka bisa menggunakan batas nilai *Cornbrash's Alpha* 0,6. Kriteria pengujian menurut Prayitna (2012:187) sebagai berikut:

1. Jika nilai *Alpha Cornbrash's* $> 0,6$ maka bisa dikatakan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai *Alpha Cornbrash's* $< 0,6$ maka bisa dikatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menguji nilai residual dari persamaan regresi dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan apabila: Nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak normal, Nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan normal.

d. Uji Asumsi Klasik

Adapun uji Asumsi Klasik digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2013:105), “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinieritas di dalam sebuah model regresi adalah sebagai berikut: Jika nilai tolerance-nya $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak terjadi masalah multikolinieritas. Jika nilai tolerance-nya $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka terjadi masalah multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain apabila varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heteroskedastisitas, jika berbeda disebut Heteroskedastisitas (Ghozali, 2013:138).

Untuk mengetahui apakah terjadi Heteroskedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* berguna untuk meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residual. Dikatakan signifikan apabila nilai variabel independen dengan residual $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Model Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, (Ghozali, 2005) Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Berikut persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X₁ = Kepercayaan

X₂ = kemudahan

X₃ = Kualitas Informasi

b₁ = Koefisien Regresi dari Kepercayaan

b₂ = Koefisien Regresi dari Kemudahan

b₃ = Koefisien Regresi dari Kualitas Informasi

e = error

f. Pengujian Hipotesis**1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

Dalam penelitian ini akan membuktikan apakah variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen nya. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Uji F dilakukan dengan membandingkan signifikansi antara F_{hitung} dan signifikan F dengan ketentuan: Jika signifikansi $F > \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika signifikansi $F < \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Menurut Ghozali (2013:12) Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen nya (Y). Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara terpisah ataupun bersama-sama. Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X₁, X₂ dan X₃ terhadap Y secara terpisah maupun bersama-sama, maka digunakan uji t.

Rumus:

$$th = \frac{\beta_i}{S_{Bi}}$$

Keterangan:

Th = t hitung

β_1 = koefisien beta
 SB_i = *standar error of estimate*

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila angka signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan teknik KMO $> 0,5$ dan nilai signifikan nya berada di bawah 0,5. Berikut ini merupakan hasil dari pengujian data tersebut:

Variabel	Measure of Sampling Adequacy	Keterangan
Kepercayaan	0,555	VALID
Kemudahan	0,515	VALID
Kualitas Informasi	0,627	VALID
Keputusan Pembelian	0,611	VALID

Berdasarkan hasil tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai *Kaiser Mayer Olin* (KMO) dalam setiap variabel instrumen yang didapatkan dari *Measure of Sampling Adequacy* $> 0,5$ maka dapat disimpulkan bahwa semua data instrumen penelitian di atas adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,718	RELIABEL
Kemudahan	0,690	RELIABEL
Kualitas Informasi	0,744	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,767	RELIABEL

Sumber: data primer, 2018

Berdasarkan diketahui bahwa Variabel Kepercayaan diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.718 > 0.6$, Variabel Kemudahan diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.690 > 0.6$, Variabel Kualitas Informasi diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.744 > 0.6$, dan Variabel Keputusan Pembelian diperoleh nilai *Cronbrach's* sebesar $0.767 > 0.6$. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbrach Alpha* di atas 0,6 maka dapat dikatakan instrument penelitian reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X1	X2	X3	Y1
N		90	90	90	90
Normal Parameters(a,b)	Mean	15,92	16,37	16,00	15,92
	Std. Deviation	1,711	1,732	1,761	1,915
Most Extreme Differences	Absolute	,140	,138	,139	,117
	Positive	,114	,095	,115	,117
	Negative	-,140	-,138	-,139	-,105
Kolmogorov-Smirnov Z		1,332	1,313	1,315	1,111
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058	,064	,063	,169

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data

Sumber: Olah Data dengan SPSS 14.0

Berdasarkan uji normalitas dari variabel kepercayaan didapatkan *asymp.sig. (2-tailed)* sebesar $0,058 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas dari variabel kemudahan didapatkan *asymp.sig. (2-tailed)* sebesar $0,064 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas dari variabel kualitas informasi didapatkan *asymp.sig. (2-tailed)* sebesar $0,063 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Berdasarkan uji normalitas dari variabel keputusan pembelian didapatkan *asymp sig. (2-tailed)* sebesar $0,169 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

1. Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,984	1,016
	X2	,986	1,015
	X3	,983	1,017

Hasil Menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dikarenakan nilai tolerance-nya $> 0,10$ dan $VIF < 10$.

2. Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,338	1,535		,871	,386
	X1	-,110	,061	-,189	-1,792	,077
	X2	,013	,060	,022	,211	,834
	X3	,098	,059	,174	1,649	,103

Berdasarkan hasil pengujian Heteroskedastisitas sebagaimana ditunjukkan dalam tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kepercayaan (X1) sebesar 0,077, nilai signifikan variabel kemudahan (X2) sebesar 0,834 dan nilai signifikansi variabel kualitas informasi (X3) sebesar 0,103. Berdasarkan nilai signifikansi dari ketiga variabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,064	2,708		1,132	,261
	X1	,235	,108	,210	2,180	,032
	X2	,224	,106	,202	2,104	,038
	X3	,341	,105	,313	3,252	,002

a Dependent Variable: Y

Sumber: data yang sudah diolah, 2018

Persamaan regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 3,064, artinya apabila semua variabel independen yaitu kepercayaan (X1), kemudahan (X2), dan kualitas informasi (X3) dianggap konstan bernilai 0, maka nilai variabel dependen keputusan pembelian (Y) adalah 3,064.
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kepercayaan (X1) diperoleh sebesar 0,235 bernilai positif artinya variabel kepercayaan (X1) mempunyai pengaruh positif jadi apabila semakin tinggi nilai variabel kepercayaan (X1) maka akan semakin tinggi pula nilai variabel keputusan Pelanggan (Y).
- Nilai koefisien regresi pada variabel Kemudahan (X2) diperoleh

sebesar 0,224 bernilai positif artinya variabel kemudahan (X2) mempunyai pengaruh positif jadi apabila semakin tinggi nilai variabel kemudahan (X2) maka akan semakin tinggi pula nilai variabel keputusan Pelanggan (Y).

- d. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Informasi (X3) diperoleh sebesar 0,341 bernilai positif artinya variabel Kualitas Informasi (X3) mempunyai pengaruh positif jadi apabila semakin tinggi nilai variabel Kualitas Informasi (X3) maka akan semakin tinggi pula nilai variabel keputusan Pelanggan (Y).

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70,323	3	23,441	7,871	,000(a)
	Residual	256,133	86	2,978		
	Total	326,456	89			

a Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b Dependent Variable: Y

Sumber: data yang sudah diolah, 2018

Berdasarkan tabel tersebut maka diperoleh hasil nilai F-hitung sebesar 7,871 sedangkan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat diambil keputusan H_0 ditolak pada taraf α Sama dengan 5%. Dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan (X1), Kemudahan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Coefficients (a)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1,132	,261
	X1	2,180	,032
	X2	2,104	,038
	X3	3,252	,002

A Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel (4.14) uji t dapat dianalisis sebagai berikut:

- Kepercayaan (X1)

Variabel Kepercayaan (x1) memiliki t hitung sebesar 2,180 dengan nilai signifikasi $0,032 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2

diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Kepercayaan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Kemudahan (X2)

Variabel Kemudahan (X2) memiliki t hitung sebesar 2,104 dengan nilai signifikansi $0,038 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Kemudahan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Kualitas Informasi (X3)

Variabel Kualitas Informasi (X3) memiliki t hitung sebesar 3,252 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ menunjukkan bahwa H_2 diterima, sehingga dapat diketahui bahwa Kualitas Informasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Simpulan

Penelitian ini tentang pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi pada *online shop* bukalapak.com, menyimpulkan bahwa:

- a. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan Pembelian *online* pada situs bukalapak.com pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISMA.
- b. Variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan Pembelian *online* pada situs bukalapak.com pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi dan bisnis UNISMA.

Saran

- a. Untuk peneliti selanjutnya jumlah responden ditambah untuk memperoleh informasi yang akurat
- b. Untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menambah variabel penelitian agar mendapatkan nilai uji statistik koefisien determinan lebih besar, yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel X terhadap Y semakin kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur penelitian pendekatan praktek. Jakarta: Rineka Cipta.*
- Ghozali. Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan SPSS.* Semarang. Bidang Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Igbraria, M., A. Chakrabarti. (2000). “*Computer Anxiety and Attitudes Towards Microcomputer Use*”. *Behaviour Inform. Tech.* 9(3).
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan.* Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2005). “*Principles of Marketing*”. 10th Ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Laudon, Kenneth C., & Laudon, Jane P. (2007). *Sistem Informasi Manajemen Edisi Ke-10.*
- Schiffman, Leon G., & Leslie Lazar Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Indeks.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung ; Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy, Gregorius Candra, & Dadi Adriana. (2008), *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta: Andi Offset.

*) **Fathur rosi** adalah alumni Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang.

) **N. Rachma adalah dosen tetap Universitas Islam Malang.

***) **M. Hufron** adalah dosen tetap Universitas Islam Malang.