
PENGARUH KEMUDAHAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA *ONLINE* PADA APLIKASI INSTAGRAM DI JAKARTA TIMUR (Studi Pada Pengguna Instagram di Jakarta Timur)

Nadia Isnawati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
ndyaisna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *online* pada aplikasi Instagram di Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan menggunakan teknik pengambilan sampel *Non Probability sampling* jenis *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang di pilih adalah pengguna aplikasi instagram di Jakarta Timur yang melakukan keputusan pembelian secara online sebanyak 100 responden. Hasil olah data menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi instagram, kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi instagram, dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi Instagram.

Kata Kunci: *Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian*

I. PENDAHULUAN

Kehidupan manusia di era digital teknologi yang sangat canggih pada sekarang ini, memungkinkan manusia tidak dapat dipisahkan oleh Internet. Internet menjadi sangat penting bahkan menjadi sebuah kebutuhan yang mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-seharinya untuk memenuhi apapun yang di inginkan oleh pengguna nya. Peningkatan jumlah pengguna Internet dari tahun ke tahun bertambah dipicu oleh semakin marak dan berkembangnya teknologi yang signifikan. Kemajuan internet memicu banyak bentuk *Business to consumer (online shop)* untuk melakukan bisnis secara elektronik, misalnya dalam melakukan aktivitas promosi karena lebih efektif dan efisien dibanding media konvensional dan dapat mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian secara *online*. Bisnis *online* pun mulai menjalar, menyebar, mendobrak dan memberikan sebuah keuntungan dan kemudahan tersendiri bagi para penggunanya, sehingga hal ini justru membuat semakin ketatnya persaingan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet. *Disinilah, kemudian banyak perusahaan dan peseorangan yang memanfaatkan internet dalam aktifitas bisnis, yang dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce adalah transaksi bisnis yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan*

internet. E-commerce merupakan saluran online yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan dengan menggunakan bantuan jaringan internet yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan informasi pada konsumen dalam menentukan pilihan. Saat ini perlu mengembangkan inovasi produk agar KFC bisa Hasil dari perkembangan internet yang sangat signifikan tersebut memicu banyaknya media sosial yang bermunculan sebagai wadah komunikasi interaksi bagi masyarakat diseluruh dunia, yang secara tidak langsung mempengaruhi budaya dan kebiasaan masyarakat dalam kehidupan sehari - hari. Salah satunya adalah media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain-lainnya. Dari beberapa bentuk media sosial tersebut, Instagram merupakan salah satu media sosial yang menjadi tren saat ini. Dengan memanfaatkan Aplikasi Instagram untuk mempromosikan produk kepada masyarakat luas, media promosi melalui media sosial ini memang sedang marak – maraknya di gemari kalangan para pengusaha *online*, mereka beramai-ramai memasarkan produk usaha mereka melalui media promosi *online*. Disaat orang yang menggunakan Instagram untuk berjualan secara *online*, produk yang mereka jual dapat menarik minat para konsumen untuk membelinya. Padahal salah satu fitur yang digunakan untuk memperkenalkan produk mereka, hanya lewat sebuah foto atau video singkat yang di-*upload* dan mendapatkan respons yang positif dari para calon konsumen. Bahkan saat ini, banyak sekali toko-toko *online* yang memilih instagram untuk dijadikan sebagai media pemasarannya.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1 Review Penelitian

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Yuliawan *et al* (2018:47), dalam Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 12 No.2 2018, ISSN : 1978-2586. Meneliti Analisis pengaruh faktor kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Zalora Indonesia, berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan dimana nilai Fhitung sebesar 16.401 > t tabel sebesar 0.000. Variabel kepercayaan, kemudahan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada *e-commerce* Zalora Indonesia. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Khairani (2017:34) dimana hasil penelitiannya bahwa variabel kepercayaan, kualitas Informasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan membeli melalui media sosial. Hasil ini memberikan informasi bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas layanan merupakan aspek penting yang perlu dijaga oleh Zalora Indonesia, kepercayaan seorang konsumen perlu dikelola secara baik karena kepercayaan seorang konsumen akan memberikan keuntungan secara materi dan non materi bagi perusahaan. Kepercayaan seorang konsumen merupakan salah satu bentuk modal awal ketika memutuskan untuk berbelanja secara online khususnya pada *e-commerce* Zalora Indonesia. Variabel kemudahan merupakan aspek yang selalu dipertimbangkan oleh seorang konsumen baik dimana kemudahan ini dapat dilihat dari sudut pandang kemudahan transaksi, kemudahan pembayaran, dan kemudahan dalam menemukan produk yang ingin dibelinya, sehingga Zalora Indonesia harus mampu memberikan fitur-fitur yang mudah untuk digunakan oleh konsumen. Kualitas layanan merupakan aspek

penting yang perlu dikelola oleh Zalora Indonesia, Zalora Indonesia perlu secara berkelanjutan untuk tetap mempertahankan kualitas layanan yang sudah ada dan terus memperbaiki kualitas layanan yang dianggap perlu untuk meningkatkan pembelian konsumen.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Elondri (2017:159-160), dalam Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol. 5 No. 3 2017, ISSN : 2337-3997 meneliti Pengaruh Kemudahan, Promosi, dan Kepuasan Transaksi *Online Shopping* terhadap Keputusan Pembelian *Online*, berdasarkan para responden memberikan pernyataan yang cukup baik terhadap indikator yang digunakan yaitu, mudah dipelajari, mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang diinginkan dan mudah mengoperasikan. Para responden memberikan persepsi yang baik ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yang menyatakan bahwa variabel kemudahan (X1) mempunyai arah hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian online (Y), dengan kata lain kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada konsumen Shopee.co.id. Diterima. Adanya pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya kemudahan dalam menggunakan *e-commerce* maka keputusan pembelian secara *online* juga akan mengalami peningkatan. Kemudahan yang diberikan oleh situs Shopee.co.id serta memberikan tampilan yang jelas. Dan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel 100 orang pengguna Shopee, didapat kesimpulan bahwa, Kemudahan promosi dan kepuasan transaksi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Dari uji-t yang diperlihatkan pada tabel Coefficien terlihat bahwa nilai alfa untuk variabel kemudahan sebesar 0,535 signifikan, pengaruh promosi sebesar 0,448 signifikan dan pengaruh kepuasan transaksi *online* sebesar 0,348 signifikan. Besarnya pengaruh Kemudahan, Promosi dan Kepuasan Transaksi *Online* terhadap Keputusan Pembelian *Online* (R²) adalah 0,728 sama dengan 72,8, menunjukkan bahwa pengaruh variabel kemudahan, promosi dan kepuasan. Dan transaksi terhadap keputusan pembelian sebesar 72,8% dan sisanya 27,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikuti dalam penelitian ini.

Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Wahyuni *et al* (2017:1411), dalam Jurnal Prosiding Manajemen Vol. 4 No. 2 2017, ISSN : 2355-9357 meneliti Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian *online* disitus *online fashion zalora.co.id*, berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas maka dapat ditarik kesimpulan Hasil tanggapan responden sebagai pelanggan *online* situs *Zalora.co.id* bahwa variabel kepercayaan (X₁), kemudahan (X₂) dan kualitas Informasi (X₃) secara keseluruhan pada kategori cukup baik dimata responden, yang dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 65,44%. Hal ini ditunjukkan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari dimensi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi kepercayaan (X₁) mendapat tanggapa tertinggi dengan persentase 65,8% sementara tanggapan terendah yaitu Kualitas Informasi (X₃) sebesar 65,1% namun masih dalam ketegori cukup baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian. Pengolahan data didapatkan secara simultan Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara online. Dengan

pengaruh sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dan pengolahan data didapatkan secara parsial Kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3%, Kemudahan memberikan kontribusi 19,3% dan Kualitas Informasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,3%.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Nasution (2018:37-38), dalam Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Vol. 4 No. 1 2018, ISSN : 2356-4924 meneliti Pengaruh kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* Nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh 0,397 yang dapat ditafsirkan bahwa kemudahan dan harga memiliki pengaruh kontribusi sebesar 39,7% terhadap variabel keputusan pembelian *online* dan 60,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel kemudahan dan harga. Diperoleh nilai thitung untuk variabel kemudahan adalah 3,180. Untuk t tabel diperoleh 1,684. Berarti thitung (3,180) > t tabel(1,684) maka H₀ ditolak. Berarti terdapat pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian produk pakaian secara *online* studi kasus mahasiswa belanja online pada FEBI IAIN Padangsidimpuan.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh Istiqomah *et al* (2019:561), dalam Jurnal Ekonomi Vol. 2, ISSN : 2622-3031 meneliti Analisis pengaruh kepercayaan, iklan, dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian di situs shopee di kota lumajang. Berdasarkan Pembahasan hasil pengujian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Toko yang menggunakan Shopee sebagai perantara penjualan mereka produk yang dijual selalu berkualitas sesuai harga yang ditawarkan, sehingga konsumen selalu merasa dijamin kepuasannya. Penjual atau toko yang terdaftar di situs Shopee selalu teraspek akan kriteria produk yang mereka jual. Penjual di situs Shopee selalu memenuhi janji akan produk yang mereka jual, dimana jika produk yang dipesan pembeli tidak dikirimkan maka pihak penjual memenuhi janji kesepakatan akan pengembalian uang. Toko yang terdaftar di situs Shopee menjual produk dengan kriteria yang pembeli harapkan dengan mencantumkan kriteria di deskripsi produk. Kepercayaan merupakan hal utama yang dipertimbangkan seseorang ketika melakukan kegiatan belanja secara *online*. Kepercayaan yang tinggi tentu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*. Pembahasan hasil pengujian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kepercayaan, iklan dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang, menunjukkan bahwa kepercayaan, iklan dan persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. Kepercayaan yang semakin tinggi akan menjadikan minat beli konsumen untuk menumbuhkan ukuran untuk melakukan pembelian secara *online*, maka semakin tingginya kepercayaan akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Iklan adalah bagian dari promosi tidak langsung yang bertujuan untuk memberikan informasi serta membujuk, sehingga dapat menimbulkan kebutuhan dan keinginan untuk melakukan pembelian. Informasi yang sering dilakukan akan membuat konsumen semakin cepat mengetahui produk yang ditawarkan yang merangsang konsumen

lebih cepat melakukan keputusan pembelian. Sedangkan persepsi resiko didasarkan dengan adanya lebih banyak pengalaman tentang bertransaksi secara online akan dapat menurunkan risiko dan biaya kerugian yang dimiliki sehingga meningkatkan keputusan pembelian karena mampu mengetahui kapan harus melakukan transaksi secara online.

Penelitian keenam yang dilakukan oleh Setiawan *et al* (2012), Vol. 4 ISSN 2356-2242 meneliti *effect of perceived trust and perceived price on costumers purchase decision online store in Indonesia*. Penelitian ini dilakukan dengan metode survey. Sebuah kuesioner terstruktur di kembangkan dan di distribusikan di antara 250 responden untuk mengumpulkan data. Kuesioner berisi baik close berakhir dan membuka kuesioner berakhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan lebih kuat mempengaruhi keputusan pembelian daripada persepsi harga. Hal lain juga ditemukan adalah walaupun kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun harga berpengaruh negatif terhadap nilai yang didapat pelanggan dan keinginan untuk membeli dalam jaringan.

Penelitian ketujuh yang dilakukan oleh Kusumah (2015), dalam Jurnal Berkalah Ilmiah Vol. 15 No. 5 2015, ISSN : 2085-7044 meneliti *Analyze The Effect Of Trust Price, Quality And Perceived Risk On Costumer Buying Decisions In Online Shops Instagram*. Tujuan penelitian ini adalah menemukan dampak kepercayaan, harga, kualitas dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian konsumen di toko *online* instagram. Metode analisa yang digunakan menggunakan metode analisa regresi berganda. Populasi statistic yang digunakan menggunakan metode analisa regresi berganda. Populasi statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen toko *online* yang menggunakan instagram sebagai media untuk mencari produk yang mereka inginkan dengan mengunjungi beberapa toko *online* di instagram. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 107 data sampel melalui kuesioner. Analisa regresi berganda digunakan pada perangkat lunak SPSS. Hasil menunjukkan bahwa kepercayaan (X_1), harga (X_2), Kualitas (X_3) dan persepsi akan resiko (X_4) memiliki dampak hasil yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X_2), Kualitas (X_3) dan persepsi akan resiko (X_4) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki dampak hasil yang signifikan secara parsial.

Penelitian kedelapan yang dilakukan oleh Limpo (2015), dalam International Journal of Science and Reserach ISSN : 2319-7064 meneliti *Effect of trust and Easy on Decision Online Purchase toward spencial Fashion Products*. Variabel yang digunakan adalah kepercayaan (X_1), dan Kemudahan (X_2) sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Alat analisis data yang dipakai adalah Regresi Linear Berganda dan Uji F. Dari hasil perhitungan F menggunakan SPSS Versi 22 diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Berarti ada pengaruh kepercayaan dan kemudahan yang signifikan bersama untuk keputusan pembelian *online* pada produk Fashion. Hasil uji-t menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki nilai T sebesar $7,771 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen kepercayaan (X_1) berpengaruh secara statistik signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian online. Kemudahan memiliki T $4,030 > 1,98472$ dan memiliki tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan (X_2) secara statistik

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel dependen secara online.

2.2 Pengertian Kemudahan

Andryanto (2016) mengemukakan kemudahan sebagaimana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari satu usaha yang berarti kemudahan (*ease*) memiliki arti tidak ada kesulitan atau tidak memerlukan usaha keras saat menggunakan teknologi tersebut. Demikian persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya. Kemudahan transaksi *online* yaitu berupa prosedur pemesanan yang sederhana, prosedur pembayaran yang variatif dan mudah dilakukan, proses pembelian yang informatif dan menyenangkan serta proses pengiriman produk yang cepat dan tepat (Trisnawati 2012).

2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Yuliawan *et al* (2018:39) kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Pelayanan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan *e-commerce* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan *e-commerce* (Nangi dan Sukaatmadja, 2015).

2.4 Pengertian Kepercayaan

Kotler dan Keller (2013:221) menyatakan bahwa, kepercayaan konsumen terhadap internet pada *online shop* terjadi karena konsumen yang mulai tertarik oleh kebutuhannya dan rasa ingin tahu semakin banyak dalam pencarian informasi untuk mendapatkan yang diinginkan. Yang menjadi perhatian utama pemasar adalah sumber-sumber informasi yang menjadi acuan konsumen dan pengaruh yang kuat tiap sumber tersebut terdapat keputusan pembelian. Menurut Sangadji (2014:92), kepercayaan dalam hubungan kerjasama mempunyai pengertian sebagai keyakinan perusahaan, bahwa pihak partner akan melakukan tindakan yang membawa perusahaan pada suatu keuntungan tertentu, dan sebaliknya bukan malah melakukan perbuatan yang merugikan perusahaan.

2.5 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:157), "*Costumer buyer behavior refresh to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services of final consumption*". Pengertian itu diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian menuju pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

2.6 Indikator Kemudahan

Indikator Kemudahan menurut Davis Prasetyo dan Rahardja (2015) sebagai berikut:

1. Teknologi informasi sangat mudah dipelajari (*easy to use*)
2. Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*)
3. Teknologi dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot mental effort*).

4. Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

2.7 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2014) sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi yang terlihat yang dapat di nilai baik.
2. Keandalan (*Reability*), yaitu kemampuan untuk memberikan layanan dengan segera, akurat, konsisten, dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dan kemampuan dari karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff mengenai janji yang diberikan, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Emphaty*). Yaitu kesediaan karyawan dalam menjalin relasi komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan pemahaman atas kebutuhan individual pelanggan.

2.8 Indikator Kepercayaan

Indikator Kepercayaan menurut Sangadji (2014) sebagai berikut:

1. Keyakinan akan kualitas produk, yaitu percaya dengan produk yang akan dibeli, baik dari segi kualitas maupun manfaat nya.
2. Keyakinan atau kepercayaan terhadap perusahaan atau owner, yaitu kepercayaan terhadap penjual yang tidak akan mengecewakan konsumen.
3. Intensitas sikap owner terhadap konsumen meninggalkan kesan terbaik yang membuat konsumen memberikan *feedback* baik kepada owner.

2.9 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk, konsumen menentukan produk mana yang akan di beli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Pemilihan Merek, konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pemilihan sebuah pembelian, konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukann penyalur, dapat dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, dan keluasan tempat.
4. Penentuan waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. Jumlah pembelian, konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

2.10 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.10.1 Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur

Menurut Yuliawan *et al* (2018:47) kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan adalah suatu keadaan yang mana individu percaya bahwa penggunaan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang diinginkan juga berperan positif terhadap keputusan pembelian secara online. Cyr (2008) mengatakan bahwa pelanggan mungkin akan mengurungkan niat untuk berbelanja online bila informasi yang diinginkan susah ditemukan.

2.10.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur

Menurut Saputra (2017:55) yang secara khusus meneliti tentang pelayanan *e-commerce* menemukan bahwa kualitas pelayanan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sebuah perusahaan *e-commerce* bisa bertahan tidak hanya mengandalkan kekuatan produk saja, tapi dengan adanya tim manajemen yang handal, pengiriman yang tepat waktu, pelayanan yang bagus, struktur organisasi bisnis yang baik, jaringan infrastruktur dan keamanan, desain situs web yang bagus.

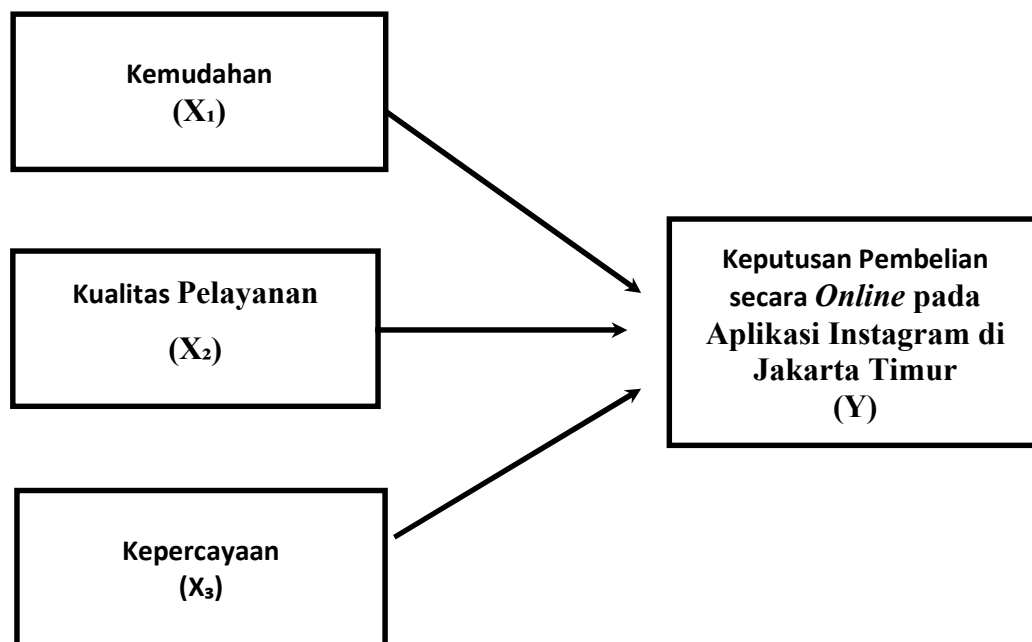
2.10.3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara *Online* pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur.

Menurut Yuliawan *et al* (2018:47) kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan bisnis dalam jangka panjang. Kepercayaan diyakini memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi komitmen. Semakin populer website *online shopping* tersebut maka tingkat kepercayaan pembeli kepada website *online shopping* tersebut semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas website, bahwa website tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

2.10.4 Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian yang mendasari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



III. METODE PENELITIAN

Sukmadinata (2016:61) mengemukakan strategi penelitian merupakan satu cara untuk mengumpulkan data yang menjadi objek, subjek, variable, serta masalah yang diteliti agar data terarah pada tujuan yang ingin dicapai. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif, yaitu suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua *variable* atau lebih (Sugiyono, 2017:37). Pendekatan asosiatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih yang mempunyai hubungan sebab akibat terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh empat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) adalah Kemudahan (X_1), Pelayanan (X_2), Kepercayaan (X_3) dan *variabel* dependen (variabel yang dipengaruhi) adalah Keputusan Pembelian Secara *Online* pada Aplikasi Instagram (Y). Dalam melakukan penelitian, penulis menggunakan metode penelitian asosiatif dimana data yang diperoleh secara kuantitatif dengan mengetahui pengaruh antara variabel dan diuraikan apa adanya.

3.3.1. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Hartono (2013) data primer adalah data yang dikumpulkan tanpa perantara atau dilakukan sendiri oleh peneliti. Data yang diperoleh langsung oleh peneliti merupakan sumber data utama yang diperoleh dilapangan berdasarkan pendapat yang ada. Hartono (2013) juga menyebutkan bahwa wawancara, observasi, survey, dan eksperimen merupakan cara pengumpulan data primer. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan

data primer merupakan bagian internal proses penelitian dan seringkali diperlukan untuk tujuan pengambil keputusan. Untuk dapat memperoleh data dari responden individu, maka peneliti memilih kuesioner sebagai alat yang digunakan, diperoleh dari terjun langsung kelapangan dengan objek penelitian.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian primer adalah menggunakan kuesioner yaitu memberikan beberapa point pertanyaan dan disertai dengan beberapa pilihan jawaban. Kuesioner berisi pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu Pengaruh Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Instagram di Jakarta Timur. Pengukuran pada setiap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan aplikasi PLS (Partial Least Square). Menurut Sugiyono (2017) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

3.3.3 Metoda Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi komputer SmartPLS versi 3.2.8 hal tersebut dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

3.3.4 Metode Statistik Data

Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisis Outer Model
2. Analisis Inner Model
3. Pengujian hipotesis

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Pengujian Instrumen

A. Convergent Validity

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi komputer SmartPLS versi 3.2.8 hal tersebut dilakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar.

Tabel 4.1. *Outer Loading*

Korelasi Indikator dengan Variabel	<i>Loading Factor</i>	<i>T-statistic</i>	Keterangan
Kemudahan.1 <- Kemudahan	0.686	12.598	Valid
Kemudahan.2 <- Kemudahan	0.794	17.516	Valid
Kemudahan.3 <- Kemudahan	0.674	6.408	Valid
Kemudahan.4 <- Kemudahan	0.786	16.488	Valid
Kemudahan.5 <- Kemudahan	0.753	13.995	Valid
Kemudahan.6 <- Kemudahan	0.577	8.902	Valid
KPly1 <- Kply	0.757	19.232	Valid
KPly2 <- Kply	0.792	17.637	Valid
KPly3 <- Kply	0.784	14.819	Valid
KPly4 <- Kply	0.629	6.233	Valid
KPly5 <- Kply	0.615	5.741	Valid
Kepercayaan.1 <- Kepercayaan	0.818	20.595	Valid

Kepercayaan.2 <- Kepercayaan	0.672	6.182	Valid
Kepercayaan.3 <- Kepercayaan	0.782	9.285	Valid
Kepercayaan.4 <- Kepercayaan	0.869	22.788	Valid
Kepercayaan.5 <- Kepercayaan	0.796	13.798	Valid
KPb.1 <- KPb	0.753	16.264	Valid
KPb.2 <- KPb	0.759	16.112	Valid
KPb.3 <- KPb	0.697	11.151	Valid
KPb.4 <- KPb	0.712	12.903	Valid
KPb.5 <- KPb	0.766	15.968	Valid
KPb.6 <- KPb	0.698	12.952	Valid
KPb.7 <- KPb	0.707	10.748	Valid
KPb.8 <- KPb	0.673	9.970	Valid
KPb.9 <- KPb	0.670	6.884	Valid
KPb.10 <- KPb	0.646	9.011	Valid

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa beberapa nilai validitas untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten yang baik karena memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,50.

B. *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

Tabel. 4.2. *Discriminant Validity*

	Kemudahan	Pelayanan	Kepercayaan	Keputusan Pembelian
Kmdhn.1	0.686	0.518	0.425	0.542
Kmdhn.2	0.794	0.456	0.539	0.534
Kmdhn.3	0.674	0.358	0.524	0.448
Kmdhn.4	0.786	0.413	0.508	0.521
Kmdhn.5	0.753	0.488	0.424	0.618
Kmdhn.6	0.577	0.536	0.409	0.532
KPly1	0.605	0.757	0.495	0.679
KPly2	0.489	0.792	0.525	0.571
KPly3	0.491	0.784	0.571	0.517
KPly4	0.362	0.629	0.578	0.490
KPly5	0.337	0.615	0.374	0.403
Kprey.1	0.645	0.669	0.818	0.664
Kprey.2	0.478	0.543	0.672	0.476
Kprey.3	0.512	0.483	0.782	0.509
Kprey.4	0.515	0.578	0.869	0.645
Kprey.5	0.428	0.506	0.796	0.560

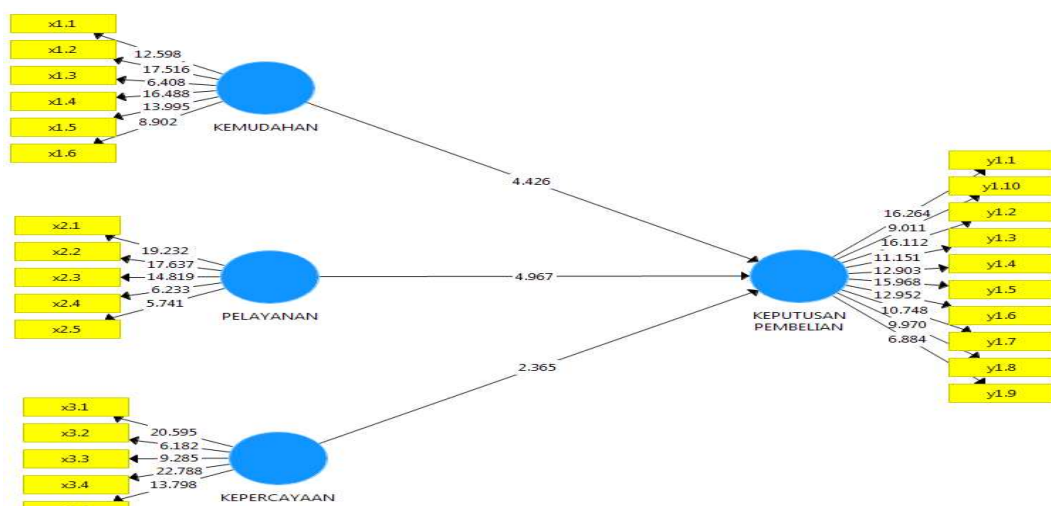
KPb.1	0.548	0.597	0.560	0.753
KPb.2	0.645	0.579	0.689	0.759
KPb.3	0.608	0.591	0.602	0.697
KPb.4	0.447	0.647	0.437	0.712
KPb.5	0.626	0.532	0.516	0.766
KPb.6	0.459	0.498	0.491	0.698
KPb.7	0.465	0.473	0.456	0.707
KPb.8	0.473	0.501	0.407	0.673
KPb.9	0.500	0.484	0.469	0.670
KPb.10	0.515	0.421	0.488	0.646

Sumber: Output PLS

1.2. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel dependen dan nilai koefisien *path* untuk variabel independen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai *t-statistic* setiap *path*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 4.1
Tampilan Hasil PLS *Boothstrapping*



Sumber: Tampilan Output PLS

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.3 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan *SmartPLS*.

Tabel 4.3
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,715	0,706

Sumber: Output PLS

Tabel 4.3 menunjukkan nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,706. Hal ini berarti secara simultan variabel kemudahan, pelayanan, dan kepercayaan dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6% dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

1.3. Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result for inner weight*. Tabel 4.4 memberikan *output estimasi* untuk pengujian model structural.

Tabel 4.4
Path Coefficients

	Sampel Asli	T Statistik	P Values
(X₁) Kemudahan → Keputusan Pembelian	0.369	4.426	0.000
(X₂) Pelayanan → Keputusan Pembelian	0.339	4.967	0.000
(X₃) Kepercayaan → Keputusan Pembelian	0.248	2.365	0.018

Sumber: Output PLS

Uji Hipotesis 1

Dari tabel 4.4 di atas dapat dilihat nilai *original sample estimate* kemudahan adalah sebesar 0,369 dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4,426 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (**hipotesis pertama diterima**).

Uji Hipotesis 2

Pengujian kedua dilakukan untuk melihat apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.7 di atas, dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 4,967 dan *p-value* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (**hipotesis kedua diterima**).

Uji Hipotesis 3

Pengujian ketiga dilakukan untuk melihat apakah variabel kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat dilihat dari tabel 4.7 di atas, dengan signifikansi dibawah 5% yang ditunjukkan dengan nilai t-statistik 2,365 dan *p-value* sebesar 0,018 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil

tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (**hipotesis ketiga diterima**).

Pembahasan Pengaruh Kemudahan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Nilai *original sample estimate* kemudahan adalah sebesar 0,369 yang berarti kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 36,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin banyak kemudahan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi. Hasil penelitian yang sesuai dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Indah tri lestari (2019) dimana kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Penelitian ini menjelaskan bahwa didapatkan hasil yang membuktikan bahwa ada pengaruh signifikan variabel kemudahan terhadap keputusan belanja online.

Hasil penelitian ini membuktikan teori dari Turban (2018:187) ease of use yang berhasil seharusnya bisa digunakan semudah mungkin tanpa dengan proses yang bisa memberatkan para penggunaannya. Para pengguna sistem informasi ini percaya akan adanya sistem informasi yang mudah dipahami, lebih fleksibel, serta mudah pengoperasiannya (Turban et al. 2018:18). Kemudahan ialah suatu pengorbanan pelanggan agar mendapatkan pelayanan yang efisien, relatif mudah, efisien, dan nyaman atau mendapat produk yang berkualitas (Irawan,2010:39).

Pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan pembelian

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$ (taraf signifikansi). Nilai *original sample estimate* kualitas pelayanan adalah sebesar 0,339 yang berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar 33,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik atas pelayanan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Baskara (2017:66), Guruh taufan haryadi, SEE, M.Kom (2018) yang menunjukkan bahwa pelayanan menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Lovelock dalam Tjiptono (2011:58), mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan konsumen melebihi apa yang diharapkan konsumen. Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Lupiyoadi (2010:148) menyebutkan ada lima faktor utama yang digunakan dalam menilai kualitas pelayanan yaitu, *reliability* (kehandalan), *tangible* (berwujud), *responsibility* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Pembahasan Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil olah data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (taraf signifikansi). Nilai *original sample estimate* kepercayaan adalah sebesar 0,248 yang berarti kepercayaan berpengaruh terhadap

keputusan pembelian dengan nilai sebesar 24,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa jika semakin baik akan jaminan keamanan yang diberikan, maka keputusan belanja online akan semakin tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2017). Hasil ini menunjukkan bahwa jika kepercayaan meningkat, maka keputusan belanja online juga akan mengalami peningkatan, karena perihal utama yang harus diperhatikan dalam belanja online salah satunya ialah kepercayaan. Trust menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja online, karena pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi online Kristianto (2011).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 SIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kemudahan, pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *original sample estimate* kemudahan sebesar 0,369 yang berarti bahwa pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar 36,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi instagram.
2. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *original sample estimate* kualitas pelayanan sebesar 0,339 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar 33,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi instagram.
3. Dari hasil penelitian menunjukkan nilai *original sample estimate* kepercayaan sebesar 0,248 yang berarti bahwa pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online* adalah sebesar 24,8%. Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada aplikasi instagram.

4.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan manajemen dalam mengambil kebijakan, khususnya tentang kemudahan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian online.

1. Produsen sebaiknya konsisten dalam meningkatkan kemudahan melalui proses pemesanan barang yang lebih mudah dan terjamin.
2. Produsen sebaiknya menampilkan *contact person* yang jelas agar dapat meningkatkan keputusan pembelian online.
3. Produsen sebaiknya tetap konsisten dalam meningkatkan kepercayaan melalui produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan jujur dan tulus.
4. Produsen sebaiknya menyediakan informasi produk yang akan dijual secara lengkap, misalnya mengenai harga, *contact person* yang bisa

dihubungi, dan jaminan atas pembelian produk tersebut. Sehingga konsumen akan berbelanja sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.

4.3 KETERBATASAN

1. Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada sebagian konsumen yang pernah membeli produk/barang melalui media *instagram* di Jakarta Timur yang berjumlah 100 responden, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh konsumen yang melakukan pembelian *online* tidak terbatas pada *instagram* saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya meliputi pengaruh kemudahan, pelayanan, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian saja. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, misalnya faktor manfaat dan persepsi risiko.

DAFTAR REFERENSI

- Abrar, Ana Nadya. 2003. *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan H.M, 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu social*. Jakarta : Kencana Prenama Media Group
- Cooper, Donald R., dan Pamela S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*, Volume 1. PT Media Global Edukasi. Jakarta.
- Eko Yulianan, Hanny Siagian dan Liangdy Willis. 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Zalora Indonesia (Studi Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Stie Mikroskil Medan)*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol 12 No.2 2018 ISSN 1978-2586. Jurnal STIE Mikroskil.
- Elondri, 2017. *Pengaruh Kemudahan, Promosi Dan Kepuasan Transaksi Online Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.Co.Id)*. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 5, Nomor 3 ISSN 2337 – 3997. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pasaman Simpang Empat Pasaman Barat.
- Fachmi, Mochammad Ilham. 2016. *Analisis Kemenarikan Desain Website, Reputasi Vendor, dan Persepsi Kemudahan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online dengan Persepsi Nilai Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Vol.5 No.3
- Hamni Fadlilah Nasution, 2018. *Pengaruh Kemudahan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam Volume 4 Nomor 1 2018 ISSN 2549-9270. Jurnal Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Hartono, Jogiyanto. 2013. *Metodologi Penelitian Bisnis Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Edisi 5. BPFE-Yogyakarta.
- Irawan, Handi, 2010. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama: PT Gramedia: Jakarta
- Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, SE, M.Kom Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Websites) (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang)*

-
- Istiqomah, Zainul Hidayat, dan Ainun jariah. 2019. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang*. Jurnal Ekonomi Vol. 2 ISSN 2622-3031. Jurnal STIE Widyagama Lumajang.
- Kertamukti, Rama. 2015 *Strategi Kreatif dalam Periklanan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Edisi ke-14 Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2002). *Manajemen Pemasaran*, PT. Prehanlindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran: Jilid 1*. Edisi Milenium. Jakarta. Prehallindo
- Kristianto, Lilik Paulus. 2011. Psikologi Pemasaran. Yogyakarta: *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id (Sari Wahyuni 2017)*
- Lupiyoadi, Rambat. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa; Teori dan Praktik (Edisi Pertama)*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta. Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing. Malang
- Limpo, Meriyana Lita. 2015. *Effect of trust and Easy on Decision Online Purchase toward spECIAL Fashion Products*. Journal of Science and Reserach ISSN : 2319-7064.
- Nasution, Hamni Fadlilah. 2018. *Pengaruh Kemudahan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Secara Online*. Vol.4 No.1
- Sidharta, R. S. Iwan. (2014). *Pengukuran Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Onlien Shopping Paa E-Commerce*, Jurnal Computer & Bisnis. Vol. 8, no. 2, pp. 92-100.
- Setiawan, Rocky *et al.* 2012. *effect of perceived trust and perceived price on costumers purchase decision online store in Indonesia*. Vol. 4 ISSN 2356-2242.
- Kusumah, Ryan. 2015. *Analyze The Effect Of Trust Price, Quality And Perceived Risk On Costumer Buying Decisions In Online Shops Instagram*. Jurnal Berkalah Ilmiah Vol. 15 No. 5 2015, ISSN : 2085-7044.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2014. *Perilaku Konsumen*. Andy, Yogyakarta.

-
- Wahyuni, Sari. Herry Irawan, M.M., M.T, Ir. Endang Sofyan, 2017 *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Situs Online Fashion Zalora.Co.Id. e-Proceeding of Management* : Vol 4 Nomor 2 ISSN 2355-9357. Jurnal Universitas Telkom.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. 2014. *Pemasaran Strategik*.
- Turban, E. David King. Jae Lee. Ting-Peng. And Decorrah C. Turban 2018. *Electronic commerce. Managerial perspective Global. Edition (6 edistion)*. New Jersey: Pearson.
- Chin, W. C. and P.A Todd, "On The Use, Usefulness, and Ease of Use of Sturctural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution". *Journal MIS Quarterly*, Vol. 19 No. 2 (June, 2013), ISSN : 10.2307, Hal 237-246.
- Yuliawan, Eko *et al.* 2018. *Analisis Pengaruh Faktor Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Zalora*. Vol.12 No.2

<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/viewFile/26826/24550>