

ANALISA PENGARUH KEMUDAHAN BELANJA, KUALITAS PRODUK BELANJA DI TOKO ONLINE

Sonny Indrajaya

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta

Email : sonnyindra89@yahoo.com

Abstract

This study will examine the ease of shopping, product quality shopping at online stores. Location of research among young people aged 18 to 28 years residing in Jakarta, Tangerang and South Tangerang, Bogor, Bekasi, Indonesia. Multivariate questionnaire with closed questions. Likert a scale of 1 - 5. Number of questionnaires collected 128 respondents consisted of 69 male respondents and 59 female respondents. Method of quantitative analysis tool wear multiple linear regression analysis IBM SPSS version 23 for the analysis of determination (R Square), testing the hypothesis partially (t test) and simultaneous (test F) with alpha 5 percent (0.05). Results of analysis of determination (R Square) 0.172 to variable shopping convenience, product quality and shopping in the store on line. Hypothesis test results partially (t test) of 2,915 to 3,672 for the ease of shopping and product quality. Simultaneous test results (test F) the results obtained below the 0000 maximum value of alpha 5 percent (0.05).

Keywords: shopping convenience, product quality, shop on line.

Abstrak

Penelitian ini akan meneliti mengenai kemudahan belanja, kualitas produk belanja di toko *online*. Lokasi penelitian dikalangan anak muda yang berumur 18 tahun sampai 28 tahun yang bertempat tinggal di Jakarta , Tangerang dan Tangerang Selatan, Bogor, Bekasi, Indonesia. Kuisioner multivariat dengan pertanyaan tertutup . Skala Likert 1 – 5. Jumlah kuisioner yang terkumpul 128 responden terdiri dari laki-laki 69 responden dan perempuan 59 responden. Metode analisa kuantitatif memakai alat analisa *multiple* linier regresi IBM SPSS versi 23 untuk *analysis of determination (R Square)*, menguji *hypothesis partially (t test)* dan *simultaneous (test F)* dengan *alpha 5 percent (0.05)*. Hasil analisa *determination (R Square)* 0,172 untuk variabel kemudahan belanja, kualitas produk dan belanja di toko *on line*. Hasil uji *hypothesis partially (t test)* 2.915 untuk kemudahan belanja dan 3.672 untuk kualitas produk. Hasil uji *simultaneous (test F)* didapat hasil 0.000 dibawah nilai maksimum *alpha 5 percent (0.05)*.

Kata kunci : kemudahan belanja, kualitas produk, toko on line

PENDAHULUAN

Belanja *online (online shopping)* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan *real-time* tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Melalui belanja lewat Internet seorang pembeli bisa melihat terlebih dahulu barang dan jasa yang hendak ia belanjakan melalui web yang dipromosikan oleh penjual.

Kegiatan belanja daring ini merupakan bentuk komunikasi yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan ke seluruh dunia melalui media *notebook*, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses Internet. Belanja toko

on line adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun penjual ke konsumen. (Cipta halim, 2010).

Belanja toko *on line* pertama kali dilakukan di Inggris pada tahun 1979 oleh Michael. Aldrich dari Redifon Computers. Ia menyambungkan televisi berwarna dengan komputer yang mampu memproses transaksi secara realtime melalui sarana kabel telepon. Sejak tahun 1980, ia menjual sistem belanja toko *on line* yang ia temukan di berbagai penjuru Inggris. Pada tahun 1980, belanja toko *on line* secara luas digunakan di Inggris dan beberapa negara di daratan Eropa seperti Perancis yang menggunakan fitur belanja daring untuk memasarkan Peugeot, Nissan, dan General Motors.

Pada tahun 1992, Charles Stack membuat

toko buku *on line* pertamanya yang bernama *Book Stacks. Unlimited* yang berkembang menjadi *Books.com* yang kemudian diikuti oleh Jeff Bezos dalam membuat situs web Amazon.com dua tahun kemudian. Selain itu, Pizza Hut juga menggunakan media belanja *online* untuk memperkenalkan pembukaan toko *pizza online*.

Pada tahun 1994, Netscape memperkenalkan *SSL encryption of data transferred online* karena dianggap hal yang paling penting dari belanja *on line* adalah media untuk transaksi *on line* yang aman dan bebas dari pembobolan.

Pada tahun 1996, eBay situs belanja toko *on line* lahir dan kemudian berkembang menjadi salah satu situs transaksi toko *on line* terbesar hingga saat ini (wikipedia).

Belanja daring di Indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan. Belanja toko *on line*, tidak hanya dimonopoli oleh belanja barang, namun juga layanan jasa seperti perbankan yang memperkenalkan teknik *ebanking*. Melalui teknik *e-banking* pelanggan dapat melakukan kegiatan seperti transfer uang, membayar tagihan listrik, air, telepon, Internet, pembelian pulsa, pembayaran uang kuliah dan lain sebagainya.

Belanja di toko *on line* di Indonesia untuk pembelian suatu barang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Mulai dari situs yang menjual handphone, gitar, butik, toko buku, makanan, bahkan hingga ke alat elektronik pun mulai dirambah oleh layanan belanja *on line*.

Belanja *on line* dapat dilakukan dengan cara melakukan *window shopping online* pada web yang dituju. Kemudian, pembeli dapat mengklik barang yang diinginkan. Setelah itu pembeli kemudian dibawa kepada jendela yang menampilkan tata cara pembayaran yang disepakati dan kemudian setelah nominal uang ditransfer, maka penjual akan mengirim barang melalui jasa pos.

Dewasa ini, tata cara belanja online dapat dilakukan semakin mudah. Ketika pembeli tertarik dengan barang yang dituju, ia cukup melakukan panggilan telepon dengan sang penjual ataupun mengetikkan sms sesuai aturan. Setelah pesan diterima, pembeli biasanya diharuskan mentransfer sejumlah uang

ke rekening penjual dan barang yang dibeli pun akan dikirim baik melalui kurir (jika wilayah pengiriman masih cukup dekat) ataupun melalui jasa pos.

Pembayaran dapat dilakukan baik menggunakan kartu debit, kartu kredit, PayPal, memotong pulsa pelanggan (untuk transaksi lewat HP), cek, maupun COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual.

Cash On Delivery biasanya dilakukan melalui tatap muka antara penjual dan pembeli; penjual dapat menunjukkan barangnya sehingga pembeli yang tertarik bisa meneliti barang yang akan ia beli. Pembelian semacam ini biasanya melakukan pembayaran secara langsung/uang kontan. Selain tatap langsung antara penjual dan pembeli, COD ini bisa dilakukan antara kurir dan pembeli; biasanya penjual hanya akan melayani COD apabila daerah pembeli masih dapat dijangkau oleh penjual

KAJIAN PUSTAKA

Ada lima tahap dalam keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, paska pembelian (Philip Kotler, 1998:170). Setelah melakukan penilaian maka diambil keputusan membeli atau tidak membeli (Buchari Alma, 2009).

E-Commerce adalah Perdagangan elektronik atau yang sering dikenal dengan *e-commerce* adalah pertukaran barang dan jasa melalui internet atau media elektronik lainnya yang meliputi komunikasi, transaksi dan penyelesaian mekanisme pembayaran sesuai dengan prinsip dasar yang berlaku pada perdagangan tradisional dimana pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang atau jasa dengan media pembayaran berupa uang (Serfiani, Yustisia cita . 2013).

Belanja *Online (Online Shopping)* adalah proses dimana konsumen secara langsung membeli barang-barang, jasa dan lain lain dari seorang penjual secara interaktif dan real-time tanpa suatu media perantara melalui Internet itu. Belanja *online* adalah salah satu bentuk perdagangan elektronik yang digunakan untuk kegiatan transaksi penjual ke penjual ataupun

penjual ke konsumen (Cipta Halim. 2010).

Kemudahan Belanja merupakan sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha. Kotler (2002) mendefinisikan kemudahan dalam pemasaran *online* yaitu para pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Davis et. al. (1989) dalam Hardiawan (2013) mendefinisikan bahwa kemudahan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Kemudahan merupakan hal terpenting yang harus diperhatikan oleh para penyedia atau penjual *online*. Kemudahan ini bisa jadi levelnya beragam, tergantung juga dari pengguna atau pembeli itu sendiri tetapi tentu pada dasarnya ada standar kemudahan yang level-nya sama di semua pengguna. Pembelian *online* biasanya dibandingkan dengan pembelian *offline*, apa yang ditawarkan dalam pembelian *online* biasanya harus lebih baik dari apa yang ditawarkan dalam pembelian *offline*, kemudahan sering menjadi salah satu daya tarik.

Kualitas produk, semakin bertambah dewasaanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya, sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk mereka. Menurut Tjiptono (2002) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Oleh karena itu tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk akan sangat bergantung kepada kualitas produk itu sendiri, sependapat dengan dikemukakan Tjipton, Suprpto (1997).

Mowen dan minor (2002) mendefinisikan kualitas produk sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan barang dan jasa. Isu utama dalam menilai kinerja produk adalah dimensi apa yang digunakan konsumen untuk mengevaluasinya. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa

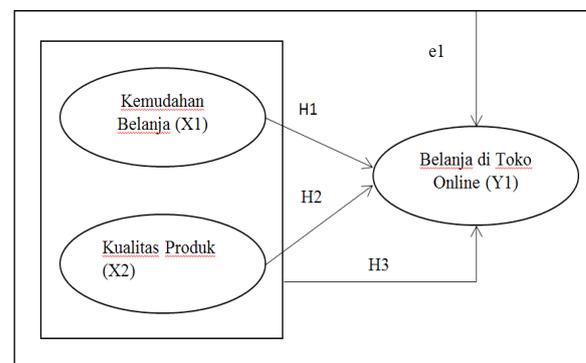
perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz (Umar 2000), untuk menentukan dimensi kualitas barang, dapat melalui delapan dimensi yaitu *performance, features, reliability, durability, serviceability, aesthetics, conformance* dan *perceive performance*.

Skala Likert adalah pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat hubungan antara sikap konsumen terhadap suatu produk (Malhotra, 2005).

Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan metode *purposive*. Metode *purposive* adalah suatu teknik penentuan lokasi penelitian secara sengaja berdasarkan atas pertimbangan – pertimbangan tertentu (Arikunto, 2006).

Hipotesis penelitian dibuat sebagai berikut:

- H1 : Apakah kemudahan belanja berpengaruh terhadap belanja di toko *on line*
- H2 : Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap belanja toko *on line*
- H3 : Apakah kemudahan belanja, kualitas produk berpengaruh terhadap toko *on line*.



Gambar 1. Konsep kerangka pemikiran

Variabel Independen: Kemudahan Belanja (X1), Kualitas Produk (X2)

Variabel dependen : Belanja di toko *On Line* (Y)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Survei adalah riset yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta tentang gejala-gejala atas permasalahan yang timbul (Umar, 2002). Survei ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di kalangan kaum muda.

Populasi dalam penelitian ini adalah

kaum muda yang bertempat tinggal di Jakarta, Tangerang dan Tangerang Selatan, Bogor, Bekasi, Indonesia. Kuisisioner memakai variable multivariat. Jumlah kuisisioner yang disebar 200 responden dan yang kembali 128 responden. Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini mahasiswa yang berusia antara 18 tahun – 28 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-probability Sampling, dengan jenis metode yang digunakan adalah *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007).

Penelitian ini juga menggunakan kuisisioner tertutup atau pertanyaan yang jawaban telah disediakan oleh peneliti. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1 - 5 yang terdiri dari pernyataan positif dan negative dengan 5 kategori jawaban. Data yang terkumpul dalam tabulasi dan dianalisa dan diuji dengan IBM *Statistics SPSS* versi 23.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini yang dikatakan sebagai konsumen belanja online adalah kaum muda yang pernah belanja di toko *online* dan kaum muda yang ada keinginan belanja di toko *online* dan juga kaum muda yang sudah sering melakukan pembelian produk di toko *online*. Kuisisioner disebar ke 200 orang dan yang mengembalikan jawaban kuisisioner sebanyak 128 responden. Hasil analisa dan uji dari kuisisioner :

Table 1.
Che Square Test - Jenis Kelamin

	<i>Observed N</i>	<i>Expected N</i>	<i>Residual</i>
Laki-Laki	69	64.0	5.0
Perempuan	59	64.0	-5.0
Total	128		

Dari hasil *output* berupa tabel diketahui:

1. Laki – laki berjumlah 69 responden
2. Perempuan berjumlah 59 responden
3. Total responden sebanyak 128 yang diproses , jadi tidak ada data yang hilang.

Tabel 2.
Hasil Che Square – Umur

	<i>Observed N</i>	<i>Expected N</i>	<i>Residual</i>
18 – 22	116	64.0	52.0
23 – 28	12	64.0	-52.0
Total	128		

Dari hasil *output* berupa tabel diketahui:

1. Umur 18–22 tahun sebanyak 116 responden
2. Umur 23–28 tahun sebanyak 12 responden
3. Total responden sebanyak 128 yang diproses, jadi tidak ada data yang hilang.

Hasil Che Square test – tempat tinggal

Table 3.
Hasil Che Square Test - Tempat Tinggal

	<i>Observed N</i>	<i>Expected N</i>	<i>Residual</i>
Jakarta	77	25.6	51.4
Tang Sel	9	25.6	-16.6
Bogor	2	25.6	-23.6
Tangerang	39	25.6	13.4
Bekasi	1	25.6	-24.6
Total	128		

Dari hasil *output* berupa tabel diketahui:

1. Responden yang tempat tinggal di Jakarta sebanyak : 77.
2. Responden yang tempat tinggal di Tangerang selatan sebanyak : 9.
3. Responden yang tempat tinggal di Bogor sebanyak : 2.
4. Responden yang bertempat tinggal di Bekasi sebanyak : 1

Hasil Deskriptif Statistics

Table 4.
Descriptive Statistic

	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>N</i>
Y	11.8828	2.35984	128
X1	10.6719	1.77076	128
X2	12.8203	2.29492	128

Dari hasil *output* berupa tabel dapat diketahui:

1. Rata-rata variabel dependen Y (belanja di toko *on line*) adalah 12.8203 dengan standart deviasi 2.29492,
2. Rata-rata variabel independent X1 (kemudahan belanja) adalah 10.6719 dengan standart deviasi 1.77076
3. Rata-rata variabel independent X2 (kualitas

produk) adalah 12.8203 dengan *standart* deviasi 2.29492

Table 5.
Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.311	.360
	X1	.311	1.000	.228
	X2	.360	.228	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000
	X1	.000	.	.005
	X2	.000	.005	.
N	Y	128	128	128
	X1	128	128	128
	X2	128	128	128

Dari hasil output berupa tabel dapat diketahui:

1. Hubungan antara variabel Y (belanja ditoko *on line*) dengan X1 (kemudahan belanja) sebesar 0.311, hal ini menunjukkan hubungan positif.
2. Hubungan antara variabel Y Belanja di toko *on line*) dengan X2 (kualitas produk) sebesar 0.360, hal ini menunjukkan hubungan positif

Hasil Variables Entered / Removed

Tabel 6.
Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X2, X1b	.	Enter

Hasil Uji Signifikan Simultan (Anova Test / F test)

Tabel 8. F Test ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.631	2	65.315	14.159	.000b
	Residual	576.612	125	4.613		
	Total	707.242	127			

Dependent Variable: Y (belanja di toko *on line*)
Predictors: (Constant), X2 (kualias produk), X1 (kemudahan belanja)

Dari hasil *output* diketahui hasil untuk pengujian hipotesis:

1. Diketahui nilai signifikansi (sig) sebesar 0.000 yang berarti < kriteria signifikan 0.05

Dependent Variable: Y
All requested variables entered.

Dari hasil *output* berupa tabel menunjukkan variabel yang dimasukan adalah nilai X2 (kualitas produk) dan X1 (kemudahan belanja), sedangkan variabel yang dikeluarkan (*variabel removed*) tidak ada.

Hasil Uji Determinasi (R and R Square Test)

Table 7.
R and R Square Test Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430a	.185	.172	2.14776

Predictors: (Constant), X2, (kualias produk)

X1 (kemudahan belanja),

Dependent variable Y (belanja di toko *on line*)

Dari hasil *ouput* berupa tabel dapat diketahui: *R square* sebesar 0.185 yang merupakan hasil kuadrat dari koefisien korelasi (0.430 x 0.430 = 0.185). b. *Standart error of the estimate* sebesar 2.14776. c. koefisien determinasi (*R Square*) nilainya 0,185, yang berarti 18,5 % variabel belanja di toko *on line* dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan belanja dan variabel kualitas produk, sisa 81,5 % diterangkan oleh variabel lainnya yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

($\alpha = 5\%$), maka model persamaan regresi adalah signifikan yang memenuhi kriteria model linier.

2. Hasil pengujian menunjukkan F hitung 14.159 > F tabel $\alpha = 5\%$, maka hasilnya variabel kemudahan belanja, kualitas produk berpengaruh sangat signifikan terhadap belanja toko *on line*

Hasil Koefisien Test (t test)

Tabel 9.
t test Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.430	1.427		3.105	.002
	X1	.322	.111	.242	2.915	.004
	X2	.313	.085	.305	3.672	.000

Dependent Variable: Y

Dari hasil diketahui untuk Persamaan Regresi dan Uji Hipotesis :

1. Model persamaan regresi yang diperoleh dengan koefisien konstanta dan koefisien variabel yang ada dikolom *Unstandardized Coefficients B*, maka diperoleh model persamaan *multiple* regresi : $Y = 4.430 + 0.322 X1 + 0.313 X2 + e$, dimana Y: Belanja di Toko *on line* , X1 : Kemudahan Belanja , X2 : Kualitas Produk

2. Hasil uji hipotesis 1 (H1) : Hasil pengujian t hitung $2.915 > 0.004$ (taraf signifikan), maka berarti Hipotesis1 dapat diterima.
3. Hasil uji hipotesis 2 (H2) : Hasil pengujian t hitung $3.672 > 0.000$ (Taraf signifikan), maka berarti Hipotesis 2 dapat diterima.
4. Hasil Hipotesis 1 dan Hipotesis 2 hasil dapat dapat diterima maka hipotesis 3 juga dapat diterima.

Hasil Residual statistic Test

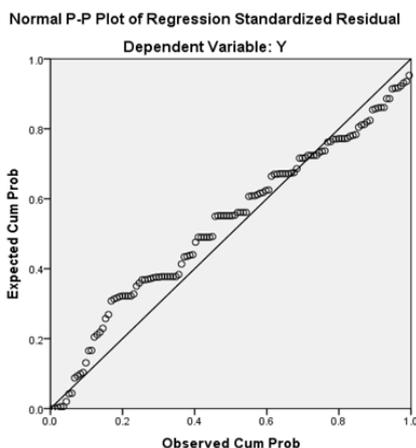
Tabel 10.
Residuals Statisticsa

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.9466	13.9598	11.8828	1.01419	128
Residual	-9.34895	3.59054	.00000	2.13079	128
Std. Predicted Value	-3.881	2.048	.000	1.000	128
Std. Residual	-4.353	1.672	.000	.992	128

Dependent Variable: Y

Berdasarkan gambar 2, hasil uji normalitas, semua data berada di sekitar garis diagonal, maka hasilnya distribusi normal

Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. PP Plot Of Regression Strandardizwd Residual

Analisa Korelasi diantara dimensi

Tabel 12. Korelasi

Variabel	Y (Toko On Line)	
	Indikator	korelasi (r)
X1	X11	0,260
	X12	0,153
	X13	0,238
X2	X21	0.301
	X22	0.279
	X23	0.306

- X11 : Belanja di toko *on line* tidak menyita waktu
- X12 : Belanja di toko *on line* sangat mudah

- X13 : Belanja di toko *on line* sangat mudah akses on kine nya
- X21 : Belanja di toko *on line* produknya sesuai dengan produk di katalognya
- X22 : Belanja di toko *on line* produknya diterima dalam kondisi baik dan tidak rusak
- X23 : Belanja di toko *on line* banyak dan lengkap

Dari data tabel 12 :memperlihatkan korelasi antara dimensi X1 dan X2 ke dimensi varabel Y : a. Nilai tertinggi untuk variabel X1 (kemudahan belanja) adalah korelasi antara dimensi X11 (Belanja di toko *on line* tidak menyita waktu) dengan Y (Belanja di toko *on line*) sebesar 0. 260, ini berarti dimensi X11 yang paling kuat korelasinya. b. Nilai tertinggi untuk variabel X2 (kualitas produk) adalah korelasi antara dimensi X23 (belanja di toko *on line* banyak dan lengkap) dengan Y (belanja di toko *on line*) sebesar 0.306, ini berarti dimensi X23 yang paling kuat korelasinya.

PENUTUP

Simpulan

Analisa kemudahan belanja dan kualitas produk terhadap belanja di toko *on line* adalah:

1. Kemudahan belanja mempunyai efek yang signifikan terhadap belanja di toko *on line*.
2. Kualitas produk juga mempunyai efek yang signifikan terhadap belanja di toko *on line*.
3. Kemudahan belanja dan kualitas produk bersama-sama, diantara langsung dan tidak langsung, mempunyai efek yang signifikan terhadap belanja di toko *on line*.

Saran

1. Agar lebih diperhatikan dan diperbaiki untuk dimensi belanja di toko *on line* sangat mudah prosesnya belinya karna mempunyai nilai yang terendah terhadap belanja terhadap toko *on line*.
2. Juga diperbaiki untuk dimensi belanja di toko *on line*, produknya diterima dalam kondisi baik dan tidak rusak mempunyai nilai yang terendah terhadap belanja di toko *on line*.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Bina Aksara.
- Best, R. J. 2013. *Market-based management, strategies for growing customer value and profitability*. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Benito Adityo, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap keputusan Pembelian secara on line di situs Kaskus*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Cipta Halim 2010 “*berbelanja Smart dan Membuka gerai gaul*”.
- D’Alessandro, S., Girardi, A., & Tiangsoongnern, L. (2012). *Perceived risk and trust as antecedents of online purchasing behavior in the USA gemstone industry*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 448. An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping.
- Gounaris, Spiros; Dimitriadis, Sergios; Stathakopoulos, Vlasis. 2010. *An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers’ behavioral intentions in e-shopping*. The Journal of Services Marketing 24.2. p142-156.
- Halim , Cipta.2010. *Berbelanja smart dan membuka gerai gaul di kaskus*. jakarta: PT . Elex Media Computindo.
- Hardiawan, Anandya Cahya. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Tokobagus.com). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Ketut Intan Kusuma Wardani, Dessy Seri Wahyuni, I Made Gede Sunarya. *Survey dan Dampak dari tingkat Kepercayaan Konsumen terhadap Belanja dikalangan pelajar dan mahasiswa*. on Line se kota Singaraja Jurusan Pendidikan Teknik Informatika Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Bali.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Liu, Xia; Burns, Alvin C; Hou, Yingjian. 201. *Comparing online and in-store shopping behavior towards luxury goods*. International Journal of Retail & Distribution Management 41, p 885-900.
- Ltifi, Moez; Gharbi, Jamel-Eddine. 2012. *E Satisfaction and E Loyalty of Consumers Shopping On Line*. Journal of Internet Banking and Commerce 17.1 p 1-20.
- Malhotra, NK. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. PT. Indeks , kelompok Gramedia.
- Prof. Augusty Ferdinand, DBA. 2014. *Manajemen Metodologi Penelitian*.
- Prof. Dr. H. Imam Ghozali. 2106. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS versi*
- Pube Emma Naomi, Ridwan Baraba, S.E., M.M, Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen dalam Memilih Belanja Secara On Line*. Universitas Muhammadiyah Purworejo, p 1-12
- Sekaran, U & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: British Library.
- Serfiani, Yustisia cita . 2013. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta. Umar, H. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. & Prihartono. (2012). *Perdagangan online: Cara bisnis di internet*. Jakarta: PT Media Elex Komputindo.
- Uddin, Md. R., Lopa, N. Z., & Oheduzzaman, Md. (2014). *Factors affecting customers' buying decision of mobile phone: A study on Khulna City, Bangladesh*. International Journal of Managing Value and Supply Chain, 5(2), 21–28.
- Yustina Niken Raharina Hendra, Elfira Wirza, Muhammad Zudhy Irawan, 2015, *Pengaruh belanja on line terhadap perilaku perjalanan belanja*, 1-10