

**PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, KUALITAS INFORMASI
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA APLIKASI LAZADA**

(Studi Kasus Pengguna Aplikasi Lazada di kota Sampang Madura)

Skripsi

Oleh:

Oktova Rian firmansyah

21901081161



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MALANG**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada. Penelitian ini menggunakan studi pada masyarakat kota Sampang. Data yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada masyarakat di kota sampang secara *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand dan hasil yang didapatkan sebanyak 84 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reabilitas), Uji Normalitas, Uji Asumsi Klasik (Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas), Analisa Regresi Linear Berganda, Pengujian Hipotesis (Uji F dan Uji t), Uji Koefisien Determinasi ($\text{Adjusted } R^2$). Pengolahan data menggunakan program IBM SPSS 23. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, Kualitas Informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian tetapi tidak signifikan, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian dan berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the relationship between Trust, Convenience, Information Quality and Service Quality on purchasing decisions on the Lazada application. This research uses studies on the people of Sampang city. Data obtained by distributing questionnaires via Google Form to the community in Sampang City using purposive sampling. Determining the sample size in this study used the Ferdinand formula and the results obtained were 84 respondents. The analytical methods used in this research are Instrument Test (Validity Test, Reliability Test), Normality Test, Classical Assumption Test (Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test), Multiple Linear Regression Analysis, Hypothesis Testing (F Test and t Test), Coefficient of Determination Test (Adjusted R²). Data processing uses the IBM SPSS 23 program. The results of this research show that Trust, Convenience, Information Quality and Service Quality simultaneously influence Purchasing Decisions. Trust has a partial effect on purchasing decisions but is not significant, Convenience has a partial effect on purchasing decisions but is not significant, Information Quality has a partial effect on purchasing decisions but is not significant, Service Quality has a partial effect on purchasing decisions and has a significant effect.

Keywords: Trust, Convenience, Information Quality, Service Quality, Purchasing Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

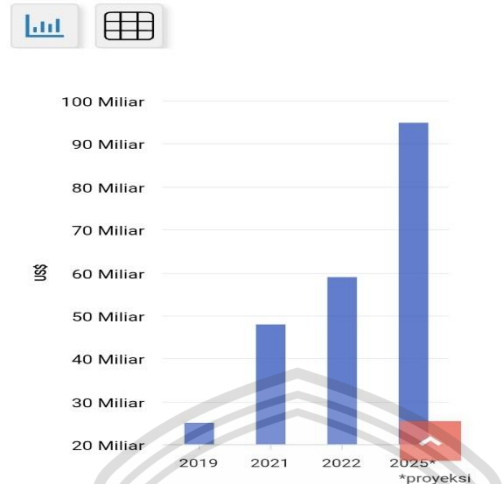
1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, telah memberikan dampak signifikan di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini, semakin banyak individu dan perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai sarana untuk menjalankan bisnis dan kegiatan pemasaran. Fenomena ini dapat dimengerti, mengingat jumlah pengguna internet yang terus berkembang pesat, menjadikannya sebagai pasar yang menjanjikan bagi para pelaku bisnis.

Dalam menjalankan bisnis saat ini, terdapat berbagai tantangan yang harus dihadapi dan diatasi oleh setiap pengusaha, terutama dalam bidang pemasaran yang semakin mempermudah konsumen dalam melakukan transaksi. Teknologi informasi dan komunikasi telah banyak memberikan solusi terhadap berbagai masalah sosial dan ekonomi. Sebagai contoh, teknologi informasi dapat membantu mengatasi hambatan atau kekurangan yang kita hadapi dalam berbagai aspek. Khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi dengan mudah. Implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce* (*e-commerce*).



Nilai Ekonomi Sektor E-commerce di Indonesia (2019-2025*)



Gambar 1. 1 Sektor E-Commerce Di Indonesia

Sumber: katadata.co.id di akses oleh peneliti tahun 2024

Sektor *e-commerce* di Indonesia terus bertumbuh dalam beberapa tahun terakhir, bahkan nilai ekonominya saat ini sudah melampaui level sebelum pandemi. Menurut riset *Google*, *Temasek*, dan *Bain & Company*, nilai ekonomi sektor *e-commerce* Indonesia mencapai US\$59 miliar pada tahun 2022, setara 76,62% dari total nilai ekonomi digital Indonesia yang besarnya US\$77 miliar. Nilai ekonomi sektor *e-commerce* pada tahun 2022 sudah meningkat 22% di bandingkan tahun sebelumnya (*year-on-year/yoy*) yang masih US\$ 48 miliar. Jika dibandingkan sebelum pandemi, nilai ekonomi *e-commerce* Indonesia tahun ini bahkan naik 136% dari pencapaian tahun 2019 yang hanya US\$ 25 miliar. *Google*, *Temasek*, *Bain & Company* juga memproyeksikan *e-commerce* Indonesia bakal terus tumbuh hingga mencapai US\$ 95 miliar pada tahun 2025 (katadata.co.id).

Salah satu platform *e-commerce* yang populer di Indonesia adalah Lazada. Situs lazada.co.id merupakan bagian dari Lazada Group, yang

menjadi destinasi belanja online terkemuka di Asia Tenggara. Lazada Group beroperasi di sejumlah negara, termasuk Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, Thailand, dan Vietnam. Sebagai pelopor dalam bidang *e-commerce*, Lazada menawarkan kemudahan berbelanja bagi konsumen serta memberikan akses langsung ke database konsumen terbesar di Asia Tenggara. Dengan demikian, Lazada menjadi pilihan utama bagi mereka yang ingin memenuhi kebutuhan belanja. Sebelumnya, konsumen harus mengunjungi tempat penjual untuk membeli produk, yang tentunya tidak efisien, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal yang padat. Oleh karena itu, Lazada hadir sebagai solusi untuk masalah tersebut.

Namun, akhir-akhir ini Lazada mendapat perhatian negatif dari masyarakat Kota Sampang Madura akibat beberapa masalah, seperti pesanan yang tidak sesuai dengan gambar yang tertera di toko, serta estimasi pengiriman paket yang tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Hal ini berdampak pada berkurangnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform tersebut. Ada juga keluhan tentang *Ecommerce* yang sulit di akses, karena dari itu jika sistem tersebut sulit untuk di akses maka bukan mempermudah tetapi akan membuat konsumen menjadi kesulitan dalam melakukan pembelian di aplikasi Lazada. Informasi yang ada di *website* tidak sesuai dengan kenyataannya seperti update stock di *website* yang lama sehingga barang yang sudah habis masih tersedia di *website*. dan masih banyak keluhan lainnya sehingga berbagai keluhan di atas berdampak pada Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian faktor terpenting dalam mencapai target pasar, Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harga. Rahayu & Djawoto (2017).

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, terdapat beberapa faktor penting yang dapat memengaruhi seseorang untuk berbelanja secara online di Lazada, salah satunya adalah kepercayaan. Bertransaksi secara online sering kali melibatkan ketidakpastian terkait kepastian informasi, oleh karena itu, diperlukan adanya rasa saling percaya antara penjual dan pembeli. Untuk meraih kesuksesan, perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun dan memberikan rasa kepercayaan kepada konsumen atau calon konsumen. Kepercayaan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan apakah *website* atau penjual di platform online dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Mastono dan Rahayu (2017) juga menunjukkan bahwa faktor kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Selain kepercayaan, kemudahan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi seseorang untuk berbelanja secara *online*. Kemudahan ini mengacu pada keyakinan konsumen bahwa penggunaan teknologi atau sistem *e-commerce* tersebut mudah dipahami dan bebas dari kesulitan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu dan Istanti (2017) juga memperkuat hal ini,

dengan menunjukkan bahwa faktor kemudahan turut berpengaruh pada keputusan pembelian.

Faktor kualitas informasi juga menentukan terjadinya keputusan pembelian terhadap produk ataupun barang yang dipasarkan *via online shop* di Lazada, hal ini dikarenakan kualitas informasi merupakan suatu faktor yang dapat menyakinkan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan karena dengan kualitas informasi yang akurat, pelanggan dapat melihat langsung gambaran produk yang dipasarkan *via online shop* di Lazada. *Traffic rank* pada *website* Lazada cenderung meningkat dari awal mulai situs tersebut beroperasi hingga saat ini. Peningkatan tersebut disebabkan oleh banyaknya pengunjung situs Lazada yang ingin melakukan belanja *online*.

Selain kualitas informasi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam membuat keputusan untuk berbelanja secara online. Menurut Kotler dalam Tjipno (2019), kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap baik jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, sedangkan jika pelayanan melebihi ekspektasi konsumen, maka dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat memuaskan. Faktor ini tentunya dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan dan kemudahan calon pembeli di situs Lazada masih tergolong

rendah. Masih terdapat kesulitan dalam proses berbelanja, serta kualitas informasi yang ada di situs Lazada yang dapat mempersulit calon pembeli. Berdasarkan kajian teori dan pendapat dari beberapa ahli yang telah disampaikan, maka dapat dirumuskan judul penelitian sebagai berikut:

"Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Lazada."



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada ?
- b. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada ?
- c. Bagaimana pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada ?
- d. Bagaimana pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada ?
- e. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian online pada aplikasi Lazada.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian online pada aplikasi Lazada.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian online pada aplikasi Lazada.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian online pada aplikasi Lazada.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis *online* untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif dalam mengembangkan bisnis mereka, sehingga usaha yang dijalankan dapat berkembang pesat dan diterima dengan baik oleh berbagai kalangan.

- b. Secara Praktis

Sebagai sumber referensi dan informasi bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk melakukan penelitian lanjutan, khususnya yang berkaitan dengan Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Lazada sebagai berikut:

- a. Variabel Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada.
- b. Variabel Kepercayaan tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada
- c. Variabel Kemudahan tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada
- d. Variabel kualitas Informasi tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada
- e. Variabel Kualitas Pelayanan mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian di Lazada.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis telah berusaha menjalankan prosedur ilmiah dengan baik. Namun, terdapat beberapa keterbatasan, yaitu:

- a. Karena keterbatasan waktu, penelitian ini hanya mencakup variabel bebas seperti Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Kualitas Pelayanan, dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Oleh karena itu, variabel lain yang mungkin memengaruhi variabel terikat tidak dibahas dalam penelitian ini.
- b. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel sebanyak 84 responden yang merupakan masyarakat Sampang Madura. Responden tersebut adalah individu yang pernah berbelanja di Lazada minimal satu kali dan berdomisili di Sampang Madura.

5.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

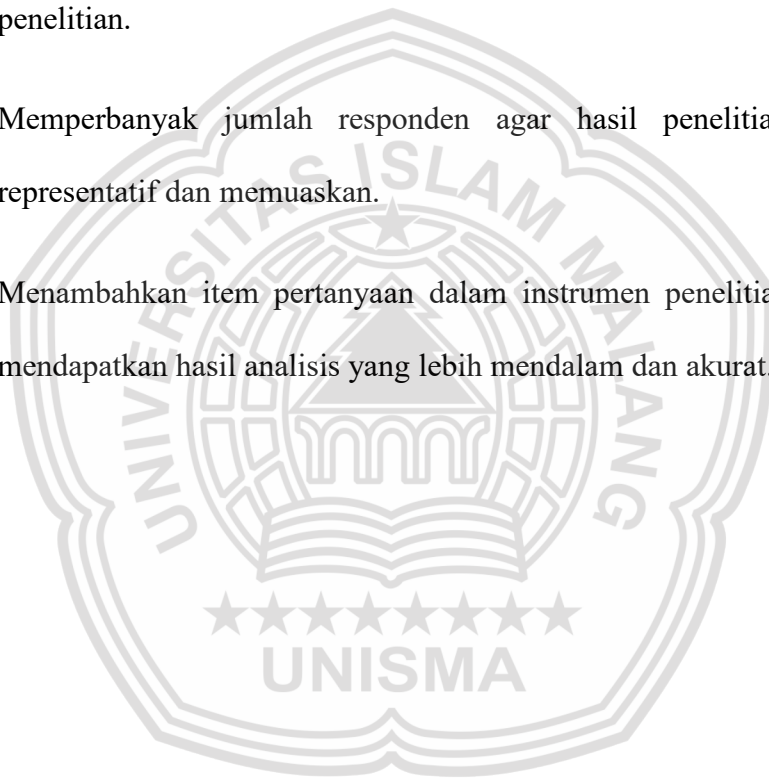
- a. Bagi perusahaan

Lazada perlu terus menjaga kepercayaan konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, Lazada harus memberikan akses yang lebih mudah kepada konsumen, menyajikan informasi yang menarik, dan selalu memperbarui informasi tersebut. Dengan demikian, pelanggan akan

terdorong untuk melakukan pembelian, sehingga tujuan peningkatan keputusan pembelian dapat tercapai.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian guna memperluas cakupan penelitian.
- 2) Memperbanyak jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan memuaskan.
- 3) Menambahkan item pertanyaan dalam instrumen penelitian untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih mendalam dan akurat.



DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, Dyah Putri, dkk. 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Tingkat Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Pengguna Shopee Di Kota Malang. *E Jurnal Riset Manajemen*. Universitas Islam Malang. Vol. 11 No. 11 Februari 2022.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi Farid. Kurniawati, Tri. 2023. Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Aplikasi Facebook (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi DAN Bisnis Universtias Negeri Padang). Volume 7 Tahun 2023.
- Hardiawan, A. C. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Skripsi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponogero.
- Irzaldi, Yazid, Hidayat, & Wahyu. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Apotek K-24 Jl. Gajah Mada Yogyakarta). *urnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, 305-314.
- Ismawati Ani. 2020. Pengaruh Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Online* Pada Shopee. STIE Sutaatmadja. Subang. Volume 01 Nomor 06 Tahun 2020 (Hal: 51-62) <https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/prisma>
- Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, *Public Relations, Advertising*, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2015. *Principle Of Marketing*. 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. 2017. *Marketing Management*. English: Pearson.

Laudon, Kenneth C and Carol Travel Guercio. 2014. *E-Commerce: Business, Technology, Society. USA: Prentice Hall.*

Luthfiya, J. (2014). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Siswa/I SMA Yayasan Pendidikan Harapan 3 Medan. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

Mastono. 2017. "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada.co.id Pada Mahasiswa STIE Pelita Indonesia". *Jurnal Procuratio*. Pekanbaru. Vol. 5, No. 1. 2017. ISSN: 2580-3743.

Mukti Abdul, and Karti Aprianti. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kirani Coffee." *Jurnal Bina Manajemen*, vol. 10, no. 1, Sep. 2021, pp. 229-245, doi:[10.52859/jbm.v10i1.163](https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163).

Moon, Yun J. 2016. "Consumer's Shopping Values for e-Satisfaction and eLoyalty: Moderating Effect of Personality". *International Journal of u- and e- Service, Science and Technology*. Vol.9 No. 2.

Pautina, Yasid Bustomin, dkk. 2022. Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Dan Bisnis*. Vol 5. No 2. September 2022. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>

Putri, A. E., & Suriyanto, M. A. (2024). Pengaruh E-Promotion, Kelompok Referensi, dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 73-88.

Putta, A.P & Saluy, Ahmad Baidawi. 2019. Analisis Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Jual Beli Online Lazada Di Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Universitas Mercu Buana Indonesia. Bekasi. Vol 3, no 3(2019).

- Rachman, D. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus). Diponegoro. Diponegoro Journal Of Social And Political Science, 1-8
- Rachmawati, Ike Kusdyah, Syarif Hidayatullah, Fenia Nuryanti, dan Maulidia Wulan. 2020. *"The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions."* *International Journal of Scientific and Technology Research* 9 (4): 774–78.
- Rahayu, P.D & Djawoto. (2017). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokopedia. *Jurnal ilmu dan Riset Manajemen*. 6(10).
- Rahayu, Puspita Dewi. 2017. "Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Tokopedia". *Jurnal Ilmu dan Riset Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya. Vol. 6. No. 10. 2017. ISSN: 2461-0593.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT. Edisi Duapuluh Dua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016, 92-121.
- Rorie, Agatha Gratia Sara. "Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan Kecamatan Langowan Barat." *Jurnal LPPM EcoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, dan Hukum)* 6.1 (2022): 365-376.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J.L. 2015. *Consumer Behavior Edisi 11 Global Edition*. England: Pearson Education Limited.

- Setyaningrum, Ari. J. U. 2015. Prinsip Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Silalahi, Rudi Yanto Batara, dan Sahara Sahara. 2017. “Pengaruh *Information Quality Dan Trust Terhadap Buying Decision Secara Online* (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram Mahasiswa STMIK GICI Batam).” *Jursima* 5 (2): 14. <https://doi.org/10.47024/js.v5i2.53>.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, & Tata. (2012). Konsep Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Villanueva, Raquel C. 2015. “Customer heterogeneity in the development of eloyalty”. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 9 Issue.*
- Zharfaningrum, D., Hidayatullah, S., & Khouruh, U. 2020. Determinan Keputusan Pembelian Online di Instagram: Perspektif Promosi, kemudahan, Kualitas Informasi dan Kepercayaan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7 (Desember) 161-168.