

**DAMPAK KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KUALITAS INFORMASI DAN PERSEPSI RISIKO  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (STUDI PADA PENGGUNA SITUS JUAL BELI  
ONLINE BUKALAPAK PADA MAHASISWA FISIP UNIVERSITAS DIPONEGORO)**

**Kunti Nuron Nabila<sup>1</sup> & Sari Listyorini, S.Sos, M.AB<sup>2</sup>**  
Email [kuntinuronabila@gmail.com](mailto:kuntinuronabila@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Development of Internet technology makes more businesses have sprung up selling online. One of the online buying and selling business is Bukalapak site. In the face of intense competition online business, Bukalapak need to influence consumers to make purchases on the site. Many factors influence consumers in making a purchase, such as the ease of use of the website, the quality of information provided by the website and the perception of risk will purchase online.*

*This study aims to determine the effect of ease of use, quality of information and the perception of risk on online purchasing decisions on Bukalapak sites partially or simultaneously. This type of research is explanatory research. This research use questionnaires distributed to students FISIP Undip who have made purchases in bukalapak as many as 100 respondents. In the analysis used validity and reliability, the correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, the coefficient of determination, and a significance test (t test and F) with SPSS 20. The results of this study indicate that ease of use, quality of information and the perception of risk partially and simultaneously affect the online purchasing decisions. Variable ease of use provide greater influence on online purchasing decisions on Bukalapak.*

*Based on the results of the study, the researchers suggested that Bukalapak companies further improve service websites such as displaying the menu structure is clear and understandable, product information must be clear and detailed, from the description of the size, material and color. Then, to minimize the risk of purchasing online, it is necessary to use the original photo products and provide appropriate goods delivery limit so that the delivery did not take long.*

*Keywords: ease of use, quality of information, risk perception, online purchasing decisions*

**ABSTRAK**

Perkembangan teknologi internet membuat semakin banyak bisnis jual beli online bermunculan. Salah satu bisnis jual beli online tersebut adalah situs Bukalapak. Dalam menghadapi persaingan bisnis online yang ketat, Bukalapak perlu mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian di situsnya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, diantaranya kemudahan menggunakan website, kualitas informasi yang disediakan website dan persepsi risiko akan pembelian online.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs Bukalapak secara parsial maupun simultan. Tipe penelitian ini adalah explanatory research. Penelitian menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa FISIP Undip yang telah melakukan pembelian di Bukalapak yaitu sebanyak 100 responden. Pada analisis digunakan uji validitas dan reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS 20. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko secara parsial maupun simultan mempengaruhi keputusan pembelian online. Variabel kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian online di Bukalapak.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar perusahaan Bukalapak lebih meningkatkan pelayanan website seperti menampilkan susunan menu yang jelas dan mudah dipahami, informasi produk harus jelas dan rinci, mulai dari deskripsi ukuran, material dan warna. Lalu, untuk memperkecil risiko pembelian online, perlu menggunakan foto asli produk dan memberikan batas pengiriman barang yang sesuai agar pengiriman tidak membutuhkan waktu lama.

<sup>1</sup>Kunti Nuron Nabila, Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, [kuntinuronabila@gmail.com](mailto:kuntinuronabila@gmail.com)

<sup>2</sup>Sari Listyorini, S.Sos, M.AB., Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**

Kata kunci : kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi risiko, keputusan pembelian online

## **PENDAHULUAN**

Adanya perkembangan internet membuat banyak bisnis online yang marak bermunculan. Untuk dapat bersaing dalam persaingan bisnis online yang ada tersebut, masing-masing bisnis online harus dapat membuat calon konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus dapat mengetahui hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut.

Dalam melakukan pembelian melalui media online, terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen tersebut untuk melakukan pembelian. diantaranya yaitu faktor kemudahan penggunaan website. Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis dalam Jogiyanto, 2007: 115). Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa persepsi kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan (belief) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya.

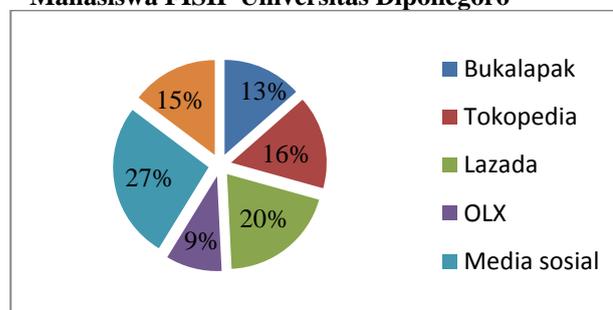
Faktor yang kedua adalah kualitas informasi. Pada pembelian online, konsumen hanya dapat melihat barang melalui tampilan gambar, maka faktor kualitas informasi ini menjadi faktor yang sangat penting. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Park dan Kim, 2003).

Faktor lainnya adalah persepsi risiko. Samadi & Nejadi (2009:263) mendefinisikan persepsi risiko sebagai keyakinan subyektif individu tentang potensi konsekuensi negatif dari keputusan yang diambil oleh konsumen. Pada pembelian online, proses pembelian dan transaksi yang ada tidak terjadi secara langsung sehingga hanya dapat melihat barang melalui gambar dan tidak dapat menyentuhnya. Selain itu, faktor keamanan transaksi juga belum terjamin. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suresh dan Shashikala, (2011) yang menyatakan bahwa konsumen memiliki persepsi risiko yang lebih tinggi ketika melakukan pembelian secara online jika dibandingkan dengan ketika mereka melakukan pembelian secara tradisional.

Salah satu bisnis jual beli online yang terkemuka di Indonesia adalah situs jual beli online [www.Bukalapak.com](http://www.Bukalapak.com). Bukalapak merupakan salah satu marketplace online yang berdiri pada tahun 2010. Sejak berdiri sekitar 6 tahun lalu, Bukalapak telah mengalami perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan yang pesat tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah pelapak, meningkatnya jumlah barang yang dijual dan total nilai transaksi mencapai 20 miliar per hari ([www.SWA.co.id](http://www.SWA.co.id)). Perkembangan Bukalapak tersebut membuat banyak investor besar yang berinvestasi di Bukalapak. Selain itu, Bukalapak berhasil menempati 5 peringkat teratas situs terpopuler jual beli online yang telah diakses di Indonesia menurut [www.Alexa.com](http://www.Alexa.com).

Bukalapak telah digunakan oleh semua orang dari berbagai kalangan untuk melakukan pembelian. Dari anak sekolah maupun pekerja kantoran telah menggunakan Bukalapak, tidak terkecuali para mahasiswa. Semakin seringnya interaksi antara mahasiswa dengan smartphone dan banyaknya keuntungan yang didapat dari melakukan pembelian melalui media online ini membuat situs jual beli online ini menjadi pilihan mahasiswa dalam mencari barang yang sedang dibutuhkan. Oleh karena itu, studi pada penelitian ini berfokus pada FISIP Universitas Diponegoro yang memiliki jumlah mahasiswa yang cukup banyak, yaitu sebesar 6.535 mahasiswa aktif pada semester genap tahun akademik 2015-2016 dan terdiri dari berbagai departemen yaitu sebanyak 10 departemen. Masing-masing mahasiswa tersebut memiliki sikap dan preferensi yang berbeda-beda dalam memilih tempat jual beli online mana yang akan digunakan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, telah dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui presentase pengguna Bukalapak dibandingkan tempat jual beli online lainnya.

**Gambar 1.**  
**Presentase Tempat Pembelian Online**  
**Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro**



*Sumber : Data diolah, 2016*

Dilihat dari data pada gambar di atas, dapat ditunjukkan bahwa media sosial seperti online shop di Instagram banyak digunakan oleh mahasiswa FISIP untuk melakukan pembelian, persentasenya sebesar 27%. Sedangkan Situs Bukalapak hanya memiliki persentase sebesar 13% atau di bawah jumlah pengguna media sosial, situs Lazada dan Tokopedia. Dapat disimpulkan bahwa situs jual beli online Bukalapak belum banyak dijadikan pilihan oleh mahasiswa FISIP untuk melakukan pembelian. Keadaan ini berbeda dengan perkembangan situs jual beli online Bukalapak yang begitu pesat yang telah dijelaskan sebelumnya.

Berdasarkan fenomena di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan variabel seperti kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko untuk dapat membuktikan apakah variabel - variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian pada situs jual beli Bukalapak tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul "Dampak Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Bukalapak pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro)".

### **Perumusan Masalah**

Bukalapak sebagai salah satu situs jual beli online yang telah berdiri sekitar 6 tahun lalu, menunjukkan perkembangan yang begitu pesat. Dari data yang diambil dari [www.SWA.co.id](http://www.SWA.co.id), Bukalapak telah meraih pertumbuhan jumlah pelapak, meningkatnya jumlah barang yang dijual, dan total nilai transaksi yang mencapai 20 miliar per hari.

Fenomena perkembangan Bukalapak tersebut berbeda dengan jumlah pengguna Bukalapak pada mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro yang menunjukkan masih belum banyaknya mahasiswa yang menggunakannya. Menurut survey pendahuluan yang telah dilakukan, persentase pengguna Bukalapak hanya sebanyak 13 persen, kalah dibandingkan tempat jual beli online lainnya seperti Media Sosial sebanyak 27 persen, Lazada sebanyak 20 persen, dan Tokopedia sebanyak 16 persen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa situs jual beli online Bukalapak belum banyak dijadikan pilihan oleh mahasiswa FISIP untuk melakukan pembelian. Untuk dapat menarik konsumen agar memutuskan melakukan pembelian di situs jual beli online tersebut, perlu diperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya. Faktor-faktor yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian online tersebut diantaranya kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli online Bukalapak?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli online Bukalapak?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli online Bukalapak?
4. Apakah terdapat pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online pada situs jual beli online Bukalapak?

### **Kerangka Teori**

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrumen penelitian (Sugiyono, 1999 : 305).

### **Sistem Informasi dan Teknologi**

Sistem informasi merupakan kombinasi teratur apapun dari orang-orang, *hardware*, *software*, jaringan komunikasi dan sumber daya data yang mengumpulkan, mengubah dan menyebarkan informasi dalam sebuah

organisasi. (O'Brien, 2005 : 5).

### **Kemudahan Penggunaan**

Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha (Davis dalam Jogiyanto, 2007: 115).

### **Kualitas Informasi**

Kualitas informasi merupakan kualitas *output* atau keluaran dari sistem informasi (Delone & Mc Clean dalam Jogiyanto, 2007:15).

### **Persepsi Risiko**

Schiffman dan Kanuk (2008:170) mendefinisikan persepsi risiko sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka.

### **Pemasaran**

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah "memenuhi kebutuhan secara menguntungkan" (Kotler 2007:6).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler & Armstrong, 2001:226).

### **Pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Kemudahan penggunaan merupakan suatu kepercayaan (*belief*) tentang proses pengambilan keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya. Sebaliknya jika seseorang merasa percaya bahwa sistem informasi tidak mudah digunakan maka dia tidak akan menggunakannya (Davis dalam Jogiyanto, 2007:115).

### **Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**

Park dan Kim, (2003) menyatakan bahwa semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online, maka akan semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**

Konsumen merasa memiliki tingkat risiko yang lebih tinggi ketika membeli di internet dibandingkan dengan melakukan pembelian dengan bentuk tradisional. Persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam belanja online pada gilirannya memiliki efek penting pada pengambilan keputusan konsumen (Zheng, et al., 2012).

### **Hipotesis**

(a) Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak, (b) Diduga terdapat pengaruh antara kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak, (c) Diduga terdapat pengaruh antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak, (d) Diduga terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak.

### **Indikator**

Pada penelitian ini menggunakan beberapa indikator pada setiap variabelnya. Indikator variabel kemudahan penggunaan yaitu (a) *website* mudah untuk dipelajari (*easy of learn*), (b) *website* mudah untuk digunakan (*easy to use*), (c) *website* jelas dan dapat dimengerti (*clear and understandable*), (d) *website* mudah untuk menambah keterampilan pengguna (*ease to become skillful*). Pada variabel kualitas informasi, indikator yang digunakan yaitu, (a) kelengkapan (*completeness*), (b) akurat /ketepatan (*accuracy*), (c) relevan (*relevance*), (d) dapat dimengerti (*understandability*), (e) kekinian (*currency*). Variabel persepsi risiko, indikator yang digunakan yaitu, (a) risiko fungsional (*functional risk*), (b) risiko keuangan (*financial risk*), (c) risiko psikologis (*psychological risk*), (d) risiko sosial (*social risk*), (e) risiko waktu (*time risk*). Selanjutnya pada variabel keputusan pembelian menggunakan indikator (a) pengenalan kebutuhan, (b) pencarian informasi, (c) evaluasi alternatif, (d) keputusan pembelian, (e) perilaku pasca pembelian.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* atau penelitian penjelasan karena penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian online serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Jumlah populasi tersebar dan sulit diketahui secara pasti, oleh karena itu penentuan jumlah sampel sesuai dengan pendapat Donald R Cooper, yaitu sebanyak 100 orang yang representative yang merupakan mahasiswa FISIP Undip yang telah melakukan pembelian di situs Bukalapak. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *proportionate stratified random sampling* dengan cara mengambil sampel pada masing-masing kelas/departemen tersebut secara proporsional untuk memperoleh jumlah sampel yang proporsional.

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang memuat daftar pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab dan metode kepustakaan yang digunakan untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian seperti buku referensi dan jurnal. Analisis data dengan menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, Uji t dan Uji F yang dihitung dan diukur melalui aplikasi SPSS versi 20 for Windows.

## Hasil Penelitian

### Uji Validitas

Pada tabel uji validitas dapat dilihat bahwa hasil semua variabel mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan jumlah sampel responden sebanyak 100 orang dan  $\alpha = 5\%$  diperoleh  $r$  tabel sebesar 0,1966. Hasil uji validitas menunjukkan angka  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,1966) dengan demikian seluruh item pernyataan dapat dikatakan valid.

### Uji Reabilitas

Dari hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian memiliki Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel kemudahan penggunaan, kualitas informasi, persepsi risiko dan keputusan pembelian adalah reliabel atau andal.

## Variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian Online

Kategorisasi pada kemudahan penggunaan sudah tinggi yakni 57% dan 40% menyatakan sangat tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemudahan penggunaan tergolong tinggi/baik. Kategorisasi pada kualitas informasi sudah baik yakni sebesar 69% dan 15% menyatakan sangat baik. Kategorisasi pada persepsi risiko tergolong rendah, yakni sebesar 65% dan 10% dalam kategorisasi sangat rendah. Dan kategorisasi pada keputusan pembelian tergolong tinggi yakni 67% dan 17% dalam kategorisasi sangat tinggi. Dapat disimpulkan bahwa pada keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tergolong dalam kategori tinggi/baik.

### Uji Korelasi dan Determinasi

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian:

**Tabel 1**  
**Hasil Perhitungan Korelasi**  
**Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.589 <sup>a</sup>	.347	.340	2.030

a. Predictors: (Constant), Kemudahan\_Penggunaan

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 1 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) atau tingkat keeratan hubungan antara Kemudahan Penggunaan dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,589. Kekuatan hubungan liniernya sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,347 atau dengan kontribusi pengaruh Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 34,7%.

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian :

**Tabel 2**  
**Hasil Perhitungan Korelasi**  
**Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.322	2.058

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Informasi

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 2 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) atau tingkat keeratan hubungan antara Kualitas Informasi dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,573. Kekuatan hubungan liniernya sedang. Nilai

koefisien determinasi adalah 0,328 atau dengan kontribusi pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32,8%.

Tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian :

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Korelasi**  
**Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.148	2.307

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Risiko

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 3 dapat terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara Persepsi Risiko dan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,396. Kekuatan hubungan liniernya rendah. Nilai koefisien determinasi adalah 0,157 atau dengan kontribusi pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 15,7%.

Berikut akan disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian :

**Tabel 4**  
**Hasil Perhitungan Korelasi Ganda**  
**Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.453	.436	1.877

a. Predictors: (Constant), Persepsi\_Risiko, Kemudahan\_Penggunaan, Kualitas\_Informasi

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2016

Berdasarkan Tabel 4 terlihat bahwa koefisien korelasi (r) atau tingkat keeratan hubungan antara variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,673. Dengan demikian kekuatan Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko dalam mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian adalah kuat. Hasil koefisien determinasi Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,453. Nilai R<sup>2</sup> (R Square) tersebut bermakna bahwa kontribusi pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45,3%. Sedangkan 54,7% (100-45,3) dipengaruhi oleh faktor selain Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Persepsi Risiko.

## Analisis Regresi

### Regresi Linier Sederhana

**Tabel 5**  
**Koefisien Regresi dan Uji t Kemudahan Penggunaan terhadap Keputusan Pembelian**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.343	1.871		3.390	.001
	Kemudahan_Penggunaan	.803	.111	.589	7.213	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Online

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel Kemudahan Penggunaan sebagai berikut :  $Y = 6,343 + 0,803 X_1$  , jika terjadi peningkatan pada variabel Kemudahan Penggunaan sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,803 satuan.

**Tabel 6**  
**Koefisien Regresi dan Uji t Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.036	1.706		4.710	.000
	Kualitas_Informasi	.603	.087	.573	6.922	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Online

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel Kualitas Informasi sebagai berikut :  $Y = 8,036 + 0,603 X_2$  , artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Informasi sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,603 satuan.

**Tabel 7**  
**Koefisien Regresi dan Uji t Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.724	.957		24.781	.000
	Persepsi_Risiko	-.283	.066	-.396	-4.266	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Online

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 dapat dilihat persamaan model regresi linier sederhana variabel Persepsi Risiko sebagai berikut :  $Y = 23,724 - 0,283 X_3$ , artinya jika terjadi peningkatan pada variabel Persepsi Risiko sebesar 1 satuan, maka penilaian responden terhadap Keputusan Pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,283 satuan.

## Regresi Linier Berganda

**Tabel 8**  
**Koefisien Regresi Linier Berganda**  
**Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.262	2.415		3.006	.003
	Kemudahan_Penggunaan	.498	.128	.365	3.895	.000
	Kualitas_Informasi	.307	.102	.292	3.018	.003
	Persepsi_Risiko	-.128	.059	-.178	-2.178	.032

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Online

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh pada Tabel 8 maka diketahui bahwa koefisien regresi ganda untuk Kemudahan Penggunaan sebesar 0,498, Kualitas Informasi sebesar 0,307 dan Persepsi Risiko sebesar -0,128. Nilai konstantanya adalah 7,262. Maka persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah:  $Y = 7,262 + 0,498X_1 + 0,307X_2 - 0,128 X_3$ .

## Pengujian Hipotesis

### Uji secara Parsial (Uji-t)

Variabel Kemudahan Penggunaan berdasarkan tabel 5 nilai  $t_{hitung}$  variabel Kemudahan Penggunaan adalah 7,213 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,985 maka  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Informasi berdasarkan tabel 6 nilai thitung variabel Kualitas Informasi adalah 6,922 dan nilai ttabel sebesar 1,985 maka thitung > ttabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Persepsi Risiko berdasarkan tabel 7 nilai thitung variabel Persepsi Risiko adalah -4,266 dan nilai ttabel sebesar 1,985. Dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan ( $0,000 < 0,05$ ) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Secara Simultan (Uji-F)

**Tabel 9**  
**Hasil Perhitungan Uji F**  
**Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	279.881	3	93.294	26.470	.000 <sup>b</sup>
	Residual	338.359	96	3.525		
	Total	618.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Online

b. Predictors: (Constant), Persepsi\_Risiko, Kemudahan\_Penggunaan, Kualitas\_Informasi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 9 maka diperoleh nilai Fhitung > Ftabel ( $26,470 > 2,699$ ) dan nilai signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi, Persepsi Risiko secara simultan atau bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Pembahasan

Variabel pertama yang diuji dalam penelitian ini adalah Kemudahan Penggunaan. Kemudahan Penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,803 pada Tabel 5. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan *website* Bukalapak maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut. Hasil uji tersebut diperkuat dengan hasil uji regresi linear sederhana yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 7,213 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Pada hasil koefisien determinasi juga dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel kemudahan penggunaan dalam menerangkan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 34,7%. Sehingga hipotesis pertama yang berbunyi “Kemudahan Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak”, **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Denni Ardyanto (2015) yang menyatakan bahwa kemudahan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel kedua yang diuji dalam penelitian ini adalah Kualitas Informasi. Kualitas Informasi didefinisikan sebagai kualitas *output* atau keluaran dari sistem informasi. Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui bahwa Kualitas Informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar 0,603 pada Tabel 6. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Kualitas Informasi pada *website* Bukalapak maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil uji regresi linear sederhana yang memperlihatkan nilai t hitung sebesar 6,922 yang lebih besar dari t tabel 1,985. Pada hasil koefisien determinasi juga dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel kualitas informasi dalam menerangkan variabel keputusan pembelian online adalah sebesar 32,8%. Sehingga hipotesis kedua yang berbunyi “Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak”, **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Siti Khairani (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel ketiga yang diuji dalam penelitian ini adalah Persepsi Risiko. Persepsi Risiko didefinisikan sebagai ketidakpastian yang dihadapi oleh konsumen jika mereka tidak dapat meramalkan konsekuensi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan hasil analisis SPSS dapat diketahui bahwa Persepsi Risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi sebesar -0,283 pada Tabel 7 yang menunjukkan arah yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Persepsi Risiko yang dirasakan oleh konsumen pada *website* Bukalapak maka Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut akan mengalami penurunan. Hasil uji tersebut juga diperkuat dengan hasil uji regresi linear sederhana yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**

kurang dari 0,005 yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Pada hasil koefisien determinasi juga dapat dijelaskan bahwa kemampuan variabel persepsi resiko dalam menerangkan variabel keputusan pembelian online adalah sebesar 15,7%. Sehingga hipotesis ketiga yang berbunyi “persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak”, **diterima**. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Venny Rizky Amelia Aziz (2015) yang menyatakan bahwa Persepsi Risiko memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Terdapat pengaruh antara kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan persepsi risiko ( $X_3$ ) secara simultan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Ini dibuktikan melalui penelitian dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai  $F$  hitung sebesar 26,470 yang lebih besar dari  $F$  tabel 2,699. Kemudahan penggunaan dan kualitas informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil koefisien regresi variabel kemudahan penggunaan sebesar 0,498 dan kualitas informasi sebesar 0,307 yang menunjukkan arah positif. Sedangkan persepsi risiko mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil koefisien regresi variabel persepsi risiko sebesar -0,128 yang menunjukkan arah negatif. Adanya pengaruh antara ketiga variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat dapat diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 45,3% yang artinya adalah variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan penggunaan ( $X_1$ ), kualitas informasi ( $X_2$ ) dan persepsi risiko ( $X_3$ ) sebesar 45,3%. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang berbunyi “Kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak”, **diterima**.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut (a) Kemudahan Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemudahan penggunaan *website* Bukalapak maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut, (b) Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas informasi pada *website* Bukalapak maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut, (c) Persepsi Risiko berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko yang dirasakan oleh konsumen pada *website* Bukalapak maka keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak tersebut akan mengalami penurunan, (d) secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh positif antara kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa apabila mudah dalam menggunakan *website* Bukalapak dan kualitas informasi yang baik akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Selain itu apabila persepsi risiko yang dialami oleh konsumen rendah akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian konsumen tersebut pada situs jual beli online bukhalapak, (e) variabel Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh lebih besar terhadap Keputusan Pembelian dibanding variabel lainnya, dikarenakan sebagian besar responden berpendapat bahwa *website* Bukalapak mudah untuk digunakan dalam proses pembelian.

### **Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun peneliti lain, adapun saran dari peneliti adalah sebagai berikut: (a) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemudahan Penggunaan memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Oleh karena itu, guna meningkatkan pembelian pada *website* Bukalapak maka hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan kemudahan penggunaan mengakses atau mengoperasikan *website* antara lain adalah dengan menampilkan susunan menu dalam *website* yang jelas dan dapat dipahami, seperti tampilan menu yang sederhana atau tidak rumit sehingga konsumen atau pengguna Bukalapak tersebut dapat memahami penggunaan *website* dalam kegiatan pembeliannya, (b) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Informasi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Oleh karena itu, guna meningkatkan pembelian pada *website* Bukalapak maka hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan dalam kaitannya dengan informasi yang disediakan oleh *website* adalah memberikan informasi yang akurat seperti jelas dan bebas dari kesalahan, seperti menyediakan informasi yang jelas dan rinci yang harus diisi oleh penjual terkait produk, mulai dari deskripsi ukuran, material, warna dan lain-lain. Lalu, pihak Bukalapak perlu menyeleksi kembali kategori produk yang dimasukkan oleh penjual apakah sudah sesuai dengan kategori produk tersebut sehingga konsumen tidak keliru dan dapat dengan mudah memperoleh produk yang dicarinya,

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**

(c) hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Risiko memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian pada situs jual beli online Bukalapak. Oleh karena itu, guna meningkatkan pembelian pada *website* Bukalapak maka hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah dengan memperkecil risiko yang ada di benak konsumen tersebut ketika melakukan pembelian di Bukalapak. Untuk dapat memperkecil risiko terkait produk yang tidak dapat bekerja sesuai dengan harapan konsumen yang akan menimbulkan kekecewaan dan ketidakpuasan mereka, Bukalapak perlu untuk mengharuskan penjual menggunakan foto asli kondisi produk sehingga konsumen dapat mengetahui dengan pasti kondisi produk tersebut. Bukalapak perlu menyeleksi foto-foto terkait produk yang diunggah oleh penjual apakah foto tersebut layak atau tidak untuk masuk dalam website Bukalapak. Selain itu, Bukalapak perlu mengeluarkan peraturan seperti *Standard Operating Procedure (SOP)* terkait pengiriman barang yang cepat dan tidak membutuhkan waktu lama dengan cara memberikan batas waktu pengiriman yang sesuai kepada penjual, (d) Penulis mengharapkan bagi peneliti selanjutnya agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan referensi bagi penelitian dimasa yang akan datang. Penulis menyadari belum dapat meneliti secara mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs jual beli online. Oleh karena itu peneliti menyarankan untuk menambah variabel bebas lainnya selain kemudahan penggunaan, kualitas informasi dan persepsi risiko.

### **Daftar Rujukan**

- Alexa. (2016). Top Sites In Indonesia. Dalam <http://www.alex.com/topsites/countries/ID>. Diunduh pada 4 April 2016 pukul 18.00 WIB.
- Ardyanto, Denni. (2015). Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan menggunakan E-Commerce terhadap Keputusan Pembelian Online, survey pada konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com). Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Aziz, Venny Rizky Amelia. (2015). Pengaruh Persepsi Risiko dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Pakaian secara Online melalui Blackberry Messenger (BBM). Skripsi. Universitas Mulawarman.
- Davis, Fred D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived ease of use and User Acceptance of Information Technology. *Management Information System Quarterly*, 13 (3) : 319-342.
- Ehpedia. (2015). Biografi Pendiri Bukalapak, Profil Achmad Zaky. Dalam [http://www.ehpedia.com/2015/12/biografi-pendiri-bukalapak-profil Achmad.Zaky.html](http://www.ehpedia.com/2015/12/biografi-pendiri-bukalapak-profil-Achmad.Zaky.html) . Diunduh pada tanggal 07 Juni 2016 pukul 22:10 WIB.
- Eid, Mustafa I. (2011). Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In Saudi Arabia. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12 (1) : 78 – 93.
- Featherman, Mauricio S dan Paul A. Pavlou. (2002). Predicting E-Services Adoption: a Perceived Risk Facets Perspective. *Eighth Americas Conference on Information Systems*, 1034 – 1046.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang. : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, Sri Niken. (2016). CEO Bukalapak : Tiap Hari Memfasilitasi Transaksi Rp 20 Miliar. Dalam <http://swa.co.id/swa/ceo-interview/ceo-bukalapak-tiap-bulan-memfasilitasi-transaksi-rp20-miliar>. Diunduh pada 20 April 2016 pukul 22.05 WIB.
- Henderson, Ron dan Megan J. Divett. (2003). Perceived Usefulness, Ease of Use and Electronic Supermarket Use. *Int. J. Human-Computer Studies*, 59 :383–39.
- Jahangir, Nadim dan Noorjahan Begum. (2008). The Role Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, Security And Privacy, And Customer Attitude To Engender Customer Adaptation In The Context Of Electronic Banking. *African Journal of Business Management*, 2 (1): 032-040.
- Jogiyanto, HM. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Jogiyanto, HM. (2007). Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Juniwati. (2014). Influence of Perceived Usefulness, Ease of Use, Risk on Attitude and Intention to Shop Online. *European Journal of Business and Management*. 6 (27) : 218 – 228.

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**

- Katawetawaraks, Chayapa dan Cheng Lu Wang. (2011). Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2) : 66 – 74.
- Khairani, Siti. (2015). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial pada Mahasiswa Akuntansi STIE MDP. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Kotler, Philip. (1998). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian* Jilid 2. Jakarta: PT.Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsi Pemasaran* Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lui, Hung Kit dan Rodger Jamieson. (2003). TRiTAM: A Model for Integrating Trust and Risk Perceptions in Business-to-Consumer Electronic Commerce. 16th Bled eCommerce Conference Transformation Bled, Slovenia, 349 – 364.
- Maulana, Adhi. (2015). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Capai 88,1Juta. Dalam <http://tekno.liputan6.com/read/2197413/jumlah-pengguna-internet-indonesia-capai-881-juta>. Diunduh pada 10 Desember 2015 pukul 21.10 WIB.
- Naomi, Pube Emma. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Belanja secara Online : Studi pada Pengguna Situs Jual Beli Online Kaskus.co.id di Purworejo. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Nuseir, Mohammed et al. (2010). Evidence of Online Shopping: A Consumer Perspective. *International Review of Business Research Papers*, (6) 5 : 90-106.
- O'Brien, James A. (2005). *Pengantar Sistem Informasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Park, C.H.dan Kim, Y. G. (2003). Identifying Key Factors Affecting Consumer Purchase Behavior in an Online Shopping Context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(1) : 16-29.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetijo, R dan Ihalauw, J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ramayah, T dan Joshua Ignatius. (2005). Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online. *ICFAI Journal of Management*, 3 :36-51.
- Sam, Mohd Fazli dan Md Nor Hayati Tahir. (2009). Website Quality and Consumer Online Purchase Intention of Air Ticket. *International Journal of Basic & Applied Sciences IJBAS-IJENS*, 9 (10) : 4 – 9.
- Samadi, Mansour dan Ali Yaghoob Nejadi. (2009). A Survey of the Effect of Consumers' Perceived Risk on Purchase Intention in E-Shopping. *Business Intelligence Journal*, 2(2) : 261 – 275.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* Edisi 7. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen* Edisi Revisi. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sujatno, Agus. (2016). Bedah Pengaduan Konsumen 2015. Dalam <http://ylki.or.id/2016/01/bedah-pengaduan-konsumen-2015/>. Diunduh pada 20 April 2016 pukul 20.25 WIB.
- Suresh, A.M dan Shashikala R. (2011). Identifying Factors of Consumer Perceived Risk towards Online Shopping in India. *International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR*, 12 : 336 – 341.

**Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**  
**Universitas Diponegoro**  
**Jalan Profesor Haji Soedarto, Sarjana Hukum Tembalang Semarang Kotak Pos 1269**  
**Telepon (024) 76480648**

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta : Penerbit Andi.

Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. (2012). Analisis Faktor – Faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali Secara Online (Study Kasus Pada Fesh Shop). Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), 19 (2) : 126 – 141.

Wikipedia. (2014). Bukalapak. Dalam <https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>. Diunduh pada tanggal 07 Juni 2016 pukul 22:00 WIB.

Winardi. (1991). Marketing dan Perilaku Konsumen. Bandung : Penerbit Mandar Maju.

Wu, Hsiu-Lan. (2009). An Empirical Study of Factors Influencing Behavioral Outcomes within Online Retailing Service Contexts. Fortune Institute of Technology, Taiwan.

Zheng, et al. (2012). Chinese Consumer Perceived Risk And Risk Relievers In E-Shopping For Clothing. Journal of Electronic Commerce Research, 13 (3) : 255 – 274.

<http://www.bukalapak.com/> . Diakses pada 29 Januari 2016 pukul 19.20 WIB.