

**PENGARUH *E-DESIGN WEB* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP *E-REPURCHASE* DENGAN *E-TRUST*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA *WEBSITE LAZADA.CO.ID*
(STUDI PADA KONSUMEN *LAZADA.CO.ID* DI SEMARANG)**

Faizal Luthfi, Naili Farida
Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Email : faizalluthfi2@gmail.com

Abstract

This research was conducted with the aim to determine the effect of e-design web and e-word of mouth on e-repurchase with e-trust as an intervening variable. This research was conducted on the Lazada.co.id website. The sample of this study amounted to 100 peoples, sampling technique using purposive sampling. Samples are Lazada.co.id website visitors who are more than 17 years old, have made purchases at Lazada at least 2 times and reside in Semarang. The analytical tool used is SPSS 19 for windows with determination, simple and multiple regression analysis, and significance tests (t test and F test). The conclusion of this study is that there is a positive effect of e-design web variables and e-word of mouth on e-repurchase through e-trust. (1) e-design web variables have an effect on e-trust, (2) e-word of mouth variables have an effect on e-trust, (3) e-trust variables have an effect on e-repurchase, (4) direct effect e-design web variable on e-repurchase of 0.230, (5) e-word of mouth variable has an effect on e-repurchase of 0.489.

Keywords: *E-Design Web, E-Word Of Mouth, E-Trust, E-Repurchase*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *e-design web* dan *e-word of mouth* terhadap *e-repurchase* dengan *e-trust* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan pada *website* Lazada.co.id. Sampel penelitian ini berjumlah 100 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Sampel adalah pengunjung *website* Lazada.co.id yang telah berumur lebih dari 17 tahun, telah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali dan bertempat tinggal di Semarang. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS 19 *for windows* dengan determinasi, analisis regresi sederhana dan berganda, serta uji signifikansi (uji t dan uji F). Kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dari variabel *e-design web* dan *e-word of mouth* terhadap *e-repurchase* melalui *e-trust*. (1) Variabel *e-design web* mempunyai pengaruh terhadap *e-trust*, (2) variabel *e-word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *e-trust*, (3) variabel *e-trust* mempunyai pengaruh terhadap *e-repurchase*, (4) pengaruh langsung variabel *e-design web* terhadap *e-repurchase* sebesar 0.230, (5) variabel *e-word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap *e-repurchase* sebesar 0.489.

Kata Kunci : *E-Design Web, E-Word Of Mouth, E-Trust, E-Repurchase*

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi seperti saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini sangat berhubungan dengan kebutuhan manusia akan informasi dan teknologi, guna melengkapi kebutuhannya, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) menyatakan bahwa pengguna jasa internet setiap tahun meningkat, pada tahun 1998 pengguna internet di Indonesia sebesar 0.5 juta jiwa selanjutnya pada tahun 2013 meningkat hingga mencapai 82 juta jiwa dan tahun 2015 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 139 juta jiwa.

Semakin meningkatnya pengguna internet, peluang *e-commerce* pada bisnis Indonesia sangatlah potensial bahkan sangat besar, tidak sedikit dari pengguna internet melakukan pembelian produk secara *online (online shopping)*. Para pelaku bisnis internet atau *online* tidak lagi merasa ragu akan keberhasilan pemasaran produknya dalam jaringan internet mengingat kontribusi produk masyarakat Indonesia sangat tinggi dalam penggunaan media Internet, seperti yang terjadi pada saat maraknya bermunculan *online shop* di berbagai media sosial, yang juga dimana diakibatkan oleh tingginya permintaan konsumen akan produk yang ditawarkan pada internet dan tidak sedikit dari para kalangan masyarakat yang merasa lebih nyaman dan merasa puas akan adanya penjualan secara *online* ini.

Salah satu *online shop* yang banyak digunakan adalah Lazada.co.id, Lazada memberikan gebrakan baru yang mengkhhususkan dalam pelayanan jual beli berbasis online dan menjadikan Lazada sebagai contoh bagi *online shop* yang lahir setelahnya.

Semakin meningkatnya pengguna internet di Indonesia, semakin memperbanyak peminat *online shop*, banyaknya peminat *online shop* di Indonesia membuka peluang baru untuk para pelaku bisnis dalam menawarkan barang dagangannya. Lazada sendiri dari tahun ketahun pengunjung Lazada mengalami kenaikan yang fluktuatif dan pada puncaknya pada akhir tahun 2014 pengunjung lazada mengalami kenaikan yang sangat tinggi selama satu tahun hingga menyentuh angka 59%,mulai awal tahun 2015 pengunjung Lazada mulai menurunhingga kisaran 53% dan pada tahun 2016 pengunjung Lazada mulai mengalami kenaikan pada kisaran 55%, sedangkan untuk jumlah pengunjung Lazada.co.id di area Jawa Tengah pada tahun 2014 terjadi kenaikan pengunjung untuk wilayah Jawa Tengah sebesar 44% sehingga menjadi 67% dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya menyentuh 23%, kemudian pada tahun 2015 terjadi penurunan sebesar 4% menjadi 63% dan pada tahun 2016 terjadi penurunan lagi sebesar 23% sehingga menjadi 40%.dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan lagi sebesar 3% sehingga menjadi 43%.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh *E-Design Web* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *E-Repurchase* dengan *E-Trust* sebagai Intervening pada *Website Lazada.co.id*”.

HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara akan hasil penelitian. Hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *E-Design web* berpengaruh terhadap *E-trust* di Lazada.
2. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *E-trust* Lazada.
3. *E-Design Web* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* di Lazada.
4. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* di Lazada.
5. *E-Trust* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* di Lazada.

KAJIAN TEORI

Dalam melakukan pembelian hal pertama yang dilihat oleh para pembeli adalah dari segi visual, ketertarikan dalam hal visual akan memancing minat untuk melakukan pembelian, tampilan yang akan dilihat oleh para calon pembeli dalam hal ini adalah tampilan web. Keindahan dan kelengkapan desain web sangat mempengaruhi emosi dan perilaku pengguna. Everard and Galletta (2006) mengungkapkan bahwa ada perbedaan antara desain yang cacat atau tidak bagus dengan desain web yang memiliki tampilan yang seimbang atau bagus.

E-Desain Web adalah istilah umum yang digunakan untuk mencakup bagaimana isi situs web ditampilkan kepada pengguna akhir (*end user*) melalui sebuah *browser web* atau perangkat lunak berbasis *web*. Tujuan dari desain web adalah membuat situs web dengan mengumpulkan konten *online* termasuk dokumen dan aplikasi yang berada pada *server web* dan disajikan pada *user*.

Ketertarikan pembeli akan suatu produk tidak lantas akan melakukan transaksi, tetapi pembeli akan melakukan berbagai pertimbangan dengan melihat respon positif atau negatif dari pembeli sebelumnya dan adanya komunikasi informasi mengenai produk yang jelas dari penjual. Dalam *online shop E-Word Of Mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media internet menurut Henning-Thurau et al (2004:39).

Ketika seseorang yang ingin melakukan transaksi secara *online*, maka yang harus ada dipikirkannya adalah uang yang dikirimkannya tidak hilang begitu saja tetapi mendapatkan balasan produk yang diinginkannya sesuai dengan apa yang ditampilkan dan dijelaskan pada *online store*.

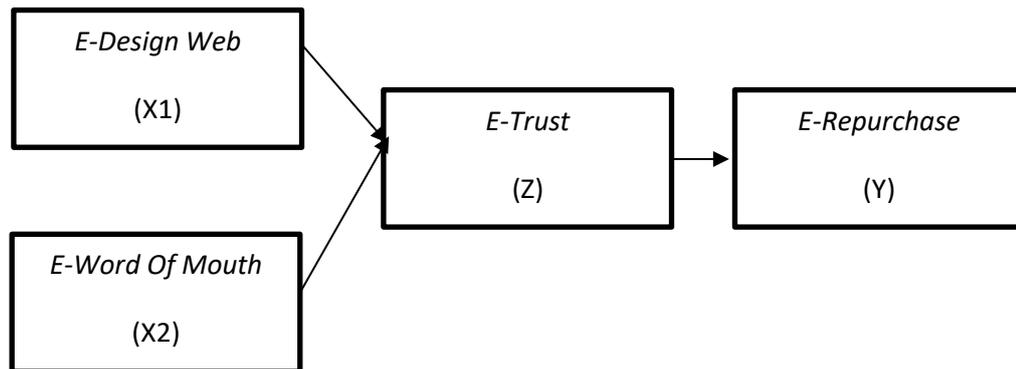
Kepercayaan adalah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Hubungan jangka panjang akan meningkatkan tingkat trust konsumen terhadap harapan yang akan diterima dari perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994).

Terjalannya kepercayaan dan adanya pengalaman yang positif sebelumnya akan menambah rasa percaya antara penjual dan pembeli, dampak yang ditimbulkan adalah *repurchase* atau pembelian kembali. *Repurchase Intention* adalah intensi untuk melakukan pembelian kembali akan suatu produk sebanyak dua kali atau lebih, baik terhadap produk yang sama maupun yang berbeda.

Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa, setelah konsumen membeli produk tersebut, konsumen bisa puas atau tidak puas dan terlibat dalam perilaku

pasca pembelian. Pelanggan yang puas akan kembali membeli produk, memuji produk yang membelinya dihadapan orang lain, sedikit menarik perhatian pada merek dan iklan pesaing dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

GAMBAR 1.1 MODEL HIPOTESIS



METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*). Sebuah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel penelitian dengan pengujian hipotesa.

POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : subjek/objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek / subjek tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut.

Karena tidak mungkin mengamati semua anggota populasi maka untuk itu dari jumlah populasi tersebut akan diambil sampel. Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu. Formula dasar dalam menentukan ukuran sampel untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya, sampel ditentukan secara langsung sebesar 100. Jumlah sampel 100 sudah memenuhi syarat suatu sampel dikatakan representatif. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

Teknik pengambilan sampel adalah *Accidental sampling* yang berarti dalam metode sampling ini adalah konsumen Lazada. Pada penelitian ini penentuan sampel dilakukan melalui metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan berbagai tujuan atau pertimbangan tertentu. Dengan kriteria sampel yang digunakan berdasarkan:

1. Berumur lebih dari 17 tahun
2. Telah melakukan pembelian di Lazada minimal 2 kali

3. Responden bertempat tinggal di Semarang

Cara mencari sampel penelitian adalah dengan menanyai warga kota Semarang apakah pernah mengunjungi *website* Lazada.co.id, kemudian apabila pernah mengunjungi *website* Lazada.co.id dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan maka warga dibagikan kuesioner.

TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis dalam penelitian ini dimulai dengan analisis deskriptif kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial melalui penyajian teknik-teknik analisis statistik untuk menguji hipotesis. Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Termasuk dalam statistik deskriptif adalah penyajian data melalui table, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Penelitian ini menggunakan analisis Regresi sederhana dan berganda dengan pengolahan data menggunakan SPSS versi 19. Penggunaan analisis regresi yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2.876	1.361		2.112	.037
1 E-Design Web	.571	.092	.529	6.173	.000

a. Dependent Variable: E-Trust

Dari tabel diatas dapat diketahui koefisien regresi untuk variabel *E-Design Web* adalah sebesar 0,571 dan untuk nilai konstantanya adalah 2.876

Konstanta untuk variabel *E-Trust* adalah sebesar 2.876 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *E-Design Web*, besarnya penilaian terhadap variabel *E-Trust* sebesar 2.876. Koefisien regresi untuk variabel *E-Design Web* adalah sebesar 0,571. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Design Web* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *E-Trust* sebesar 0,571.

Nilai t-hitung sebesar 6.173 dan t-tabel sebesar 1.985 yang berarti t-hitung (6.173) > t-tabel (1.985) sehingga hipotesis H_a diterima yang berbunyi: “ada pengaruh positif antara variabel *E-Design Web* terhadap variable *E-Trust*.”

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	3.765	1.468		2.566	.012
1 <i>E-Word Of Mouth</i>	.629	.123	.458	5.107	.000

a. *Dependent Variable: E-Trust*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *E-Design Web* adalah sebesar 0,629 dan untuk nilai konstantanya adalah 3.765.

Konstanta untuk variabel *E-Trust* adalah sebesar 3.765 mempunyai arti bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *E-Word Of Mouth*, besarnya penilaian terhadap variabel *E-Trust* sebesar 3.765. Koefisien regresi untuk variabel *E-Word Of Mouth* adalah sebesar 0,629. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Word Of Mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *E-Trust* sebesar 0,629.

Nilai t-hitung sebesar 5.107 dan t-tabel sebesar 1.985 yang berarti t-hitung (5.107) > t-tabel (1.985) sehingga hipotesis H_a diterima yang berbunyi “ada pengaruh positif antara variabel *E-Word Of Mouth* terhadap variable *E-Trust*.”

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	7.944	.430		18.480	.000
1 <i>E-Trust</i>	.348	.037	.684	9.294	.000

a. *Dependent Variable: E-Repurchase*

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk variabel *E-Trust* adalah sebesar 0,348 dan untuk nilai konstantanya adalah 7.944.

Konstanta untuk variabel *E-Trust* adalah sebesar 7.944 mempunyai arti bahwa, tanpa adanya pengaruh dari variabel *E-Trust*, besarnya penilaian terhadap variabel *E-Repurchase* sebesar 7.944. Koefisien regresi untuk variabel *E-Trust* adalah sebesar 0,348. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *E-Trust* mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel *E-Repurchase* sebesar 0,348.

Nilai t-hitung sebesar 9.294 dan t-tabel sebesar 1.985 yang berarti t-hitung (9.294) > t-tabel (1.985) sehingga hipotesis H_a diterima yang berbunyi “ada pengaruh positif antara variabel *E-Trust* terhadap *E-Repurchase*.”

**Uji F
ANOVA^b**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	274.110	2	137.055	30.399	.000 ^a
	Residual	437.330	97	4.509		
	Total	711.440	99			

a. *Predictors: (Constant), E-Design Web dan E-Word Of Mouth*

b. *Dependent Variable: E-Trust*

Berdasarkan tabel diatas diketahui harga F hitung sebesar 30.399 dengan signifikansi sebesar 0,05 > taraf signifikansi 0,000 maka inferensi yang dapat diambil adalah menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “Terdapat pengaruh yang positif antara *E-Design Web* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *E-Trust*”, serta menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternative (H_a).

Berdasarkan tabel F, diketahui bahwa $df = N - k$ atau $100 - 2 = 98$, sehingga nilai F tabel untuk $df = 98$ dengan *alpha* sebesar 5% adalah sebesar 3,23 hasil perhitungan SPSS menunjukkan F hitung > F tabel, yaitu $30.399 > 3,23$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa pengaruh *E-Design Web* dan *E-Word Of Mouth* terhadap *E-Trust* adalah positif dan signifikan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang ada di bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *E-Design web* berpengaruh terhadap *E-trust* di Website Lazada.co.id
2. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *E-trust* di Website Lazada.co.id
3. *E-Design Web* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* di Website Lazada.co.id
4. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* di Website Lazadaco.id
5. *E-trust* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* di Website Lazada.co.id
6. *E-Design Web* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* melalui *E-Trust* di Lazada.
7. *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap *E-Repurchase* melalui *E-Trust* di Lazada.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, maka saran-saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Situs jual beli Lazada.co.id diharapkan untuk meningkatkan kualitas dalam pencarian barang yang diinginkan oleh konsumen guna mempermudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan.
2. Situs jual beli Lazada.co.id diharapkan dapat meningkatkan dalam memberikan informasi tentang produk yang dijual, sehingga seluruh informasi keunggulan dan

kekurangan produk dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dengan adanya informasi yang jelas mengenai barang yang dijual diharapkan tidak ada konsumen yang dirugikan karena kurangnya informasi.

3. Diharapkan situs jual beli Lazada.co.id memberikan kenyamanan dalam hal *design web* dengan memberikan tema *web* yang menarik dan tidak terkesan menyulitkan dalam mengoperasikannya. Merapikan tata letak web akan menambah daya tarik konsumen untuk mengunjungi, mengatur supaya tidak ada iklan yang mengganggu konsumen disaat sedang mengunjungi *web*. Hal ini akan membuat banyak konsumen yang datang dikarenakan kerapuhan dan kemenarikan *web*, karena konsumen akan menilai kesan pertama dalam mengunjungi *web*.
4. Diharapkan Lazada.co.id dapat memberikan kenyamanan dalam hal komunikasi antara pembeli yang sudah melakukan pembelian di Lazada dengan calon pembeli lainnya, hal ini bertujuan supaya calon pembeli dapat mengetahui bagaimana tanggapan pembeli lain yang telah melakukan pembelian setelah barang diterima oleh pembeli tersebut.
5. Diharapkan pada *website* Lazada.co.id lebih mendalam dalam menyampaikan informasi produk sesuai dengan keadaan produk yang semestinya diterima oleh para konsumen, karena kesesuaian informasi dengan barang yang diterima akan menambah rasa percaya konsumen untuk melakukan pembelian.
6. Informasi yang sesuai, keamanan dalam bertransaksi, adanya komunikasi antar penjual dan pembeli yang jelas akan menimbulkan rasa minat beli ulang atau munculnya konsumen yang datang karena rekomendasi dari pihak lain yang ada di Lazada.co.id, oleh sebab itu diharapkan Lazada.co.id lebih mengutamakan kenyamanan yang akan diberikan oleh para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-12 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Everard, A. & Gallet, D. F., (2006) How Presentation Flaw Affect Perceived Site Quality, Trust And Intention To Purchase From An Online Store. *Journal Of Management Information System, Vol 22, No. 3 (Winter 2005/2006)*
- Hennig- Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*,
- Gremler. 2004. "Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?" *Journal Of Interactive Marketing*,
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "*The commitment-trust theory of relationship marketing*", *Journal Of Marketing*, Vol. 58 No. 3

- Nugraha, Rizky Prima, Retno Setyorini. (2015). The Effect Of Trust Towards Online Repurchase Intention With Perceived Usefulness As An Intervening Variable (A Study On Kaskus Marketplace Customers). Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Pramesthi, Febriana dan Haryanto. (2013). *Efek Perceived Ease Of Use Dan Confirmation Terhadap Anteseden Online Repurchase Intention*. Fokus Manajerial Vol. 12, No. 1, 2013: 81 – 91.
- Lutfiah, Qonita, Citra Kusuma Dewi. (2016). *Effect The Behavior Of E-Wom Toward Online Purchase Intention At Online Shop Khayna*. Fakultas Komunikasi Dan Bisnis. Universitas Telkom.
- Alhasanah, Jihan Ulya, Kertahadi Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan *Web E-Commerce* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 15 No. 2 Oktober 2014.
- Ana Ramadhayanti. (2015). Pengaruh *Web* Desain Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. Program Studi Hubungan Masyarakat AKOM BSI Jakarta. Widya Cipta, Vol. VII, No.2 September 2015.
- Viranti Mustika Sari. (2012). Pengaruh *electronik word of mouth (ewom)* di sosial media twitter terhadap minat beli konsumen (studi pada restoran holycowstak). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Administrasi Niaga. Universitas Indonesia.
- Anandya Cahya Hardiawan. (2013). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com). Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro.
- Saragih, Ferdinan Dehoutman Dan Doseba Tua Sinay. (2014). *Truthworthiness Perception And Decision To Conduct Transaction Though E-Commerce Website In Indoneisa*. Departement Of Administrative Scienes. Faculty Of Social And Political Science. Universitas Indonesia. *International Journal Of Administrative Science And Organization*. September 2014. Volume 21 Number 13.