



**PENGARUH DISPLAY PRODUK, KUALITAS INFORMASI, DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
FACEBOOK DI KOTA SEMARANG  
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Facebook)**

*Effect Display Product, Information Quality, And Trust On Purchasing Decisions  
Through Facebook In Semarang City  
(Study On Student Facebook Users)*

**Minkhatul Wafiroh<sup>1</sup>, Yuliaty<sup>2</sup>**

<sup>1</sup> STIE Pelita Nusantara, Semarang

<sup>2</sup> STIE Pelita Nusantara, Semarang

Corresponding author : [Minkhatulwafiroh8@gmail.com](mailto:Minkhatulwafiroh8@gmail.com)  
[yuliatidewayanto@gmail.com](mailto:yuliatidewayanto@gmail.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Facebook* di Kota Semarang. Variabel dalam penelitian ini adalah Display Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna *Facebook* Se-Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan regresi linear berganda. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Display Produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} -0,855 < t_{tabel} 1,659$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,395, Kualitas Informasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} -1,586 < t_{tabel} 1,659$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,116 dan Kepercayaan berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,659$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,015.

Kata kunci : Display Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the Influence of Product Display, Information Quality, and Trust on Purchasing Decisions via Facebook in the city of Semarang. The variables in this study are Product Display, Information Quality, Trust, and Purchasing Decisions. The population in this study were students Facebook users throughout the city of Semarang. The sampling technique used was non probability sampling. The technique of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test and multiple linear regression. Data processing aids using SPSS 17 for Windows. The results showed that Product Display had no effect and was not significant towards Purchasing Decisions with  $t_{count} -0.855 < t_{table} 1.659$  with a significance level of 0.395, Information Quality had no effect and was not significant towards Purchasing Decisions with  $t_{count} -1.586 < t_{table} 1.659$  with a significance level of 0.116 and Trust significant and influential on Purchasing Decisions with a value of  $t_{count} 2.473 > t_{table} 1.659$  with a significance level of 0.015.*

*Keywords: Product Display, Information Quality, Trust, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

**4. LATAR BELAKANG**

Saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi yang begitu pesat tentu saja mempengaruhi setiap unsur kehidupan manusia baik secara langsung



maupun tidak langsung. Salah satunya dibidang bisnis, baik dalam sistem perdagangan, cara bertransaksi, dan juga sistem promosi. Berbeda dengan dahulu ketika semuanya masih serba terbatas, sekarang ini keterbatasan jarak, waktu, dan harga antara penjual dan pembeli dapat diatasi dengan mudah. Hal itu tentunya tidak lepas dari implementasi penggunaan teknologi khususnya internet yang berkembang semakin canggih dan modern.

Dengan semakin meningkatnya jumlah pengguna internet tentu saja menarik para pelaku bisnis untuk mempromosikan produknya melalui internet. Bahkan internet sendiri sudah digunakan jutaan orang di dunia dan banyak dari mereka yang membeli barang yang diinginkan dengan mencari dan berselancar di internet. Internet sendiri berpengaruh dalam semua sektor bisnis sehingga mulai dari perusahaan dengan skala besar sampai online shop kecil memanfaatkannya baik untuk branding produk, pemasaran, penjualan produk, dan lainnya karena mereka dapat menjangkau lebih banyak konsumen atau calon pelanggan mereka tanpa batasan melalui internet. Pakar pemasaran Kertajaya (2013) dalam Pudjihardjo dan Wijaya (2017) meyakini bahwa pengusaha yang tidak mempromosikan produknya melalui internet akan merugi dan tergantikan karena menurutnya komunikasi pemasaran melalui internet sangat efektif.

Semakin banyaknya barang dan jasa yang ditawarkan di pasar membuat pemasar harus semakin intensif melakukan komunikasi dengan konsumen agar bisa memenangkan persaingan. Pemasar dituntut untuk semakin memahami konsumen sehingga pemasar perlu melakukan studi perilaku konsumen untuk memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini para pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas dengan pihak lain bahkan tanpa harus melalui kontak langsung. Mereka dapat melakukan promosi berbasis online shop melalui situs jejaring sosial yang ada. Salah satu media yang berpotensi besar dalam pemasaran produk adalah Facebook. Facebook memiliki pengguna aktif terbanyak dibanding media sosial lainnya.

Keberadaan Facebook di Indonesia sudah tidak asing lagi, kehadirannya sudah diterima di masyarakat umum. Banyak masyarakat Indonesia yang sudah menggunakannya, begitu juga masyarakat di Kota Semarang. Sudah banyak masyarakat Semarang yang menggunakan Facebook untuk belanja online sebagai alternatif pemenuhan kebutuhan sehari-hari.

Banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya seperti Tampilan Produk, Kualitas Informasi, Kepercayaan, Keamanan, Kemudahan dalam bertransaksi, Harga, dan masih banyak lagi. Faktor-faktor tersebut tentu saja menjadi bahan pertimbangan dari pembeli sebelum memutuskan untuk membeli barang yang dibutuhkan.

Berdasarkan pada uraian diatas dan juga banyaknya faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen maka relevan jika dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Facebook Di Kota Semarang (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Facebook Di Kota Semarang)”.

## 5. TELAAH PUSTAKA

### a. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian adalah ; 1)Pemilihan produk/jasa 2)Pemilihan merek 3)Pemilihan waktu 4)Pilihan metode/cara pembayaran.

### b. Display Produk

Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Menurut Tustin 2011, indikator Display Produk adalah ; 1) Foto produk yang menarik 2) Varian produk yang ditampilkan produsen 3) Kesesuaian produk dengan gambar yang ditampilkan 4)Memiliki pembeda produk dengan pesaing.

### c. Kualitas Informasi

Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website / penyedia jasa (Park dan Kim, 2003, dalam Loo, 2011: 65). Menurut Aimsyah (2013) dalam Maria dan Hellen (2017) indicator kualitas informasi adalah ; 1) Informasi Produk 2) Informasi Pemesanan.

### d. Kepercayaan

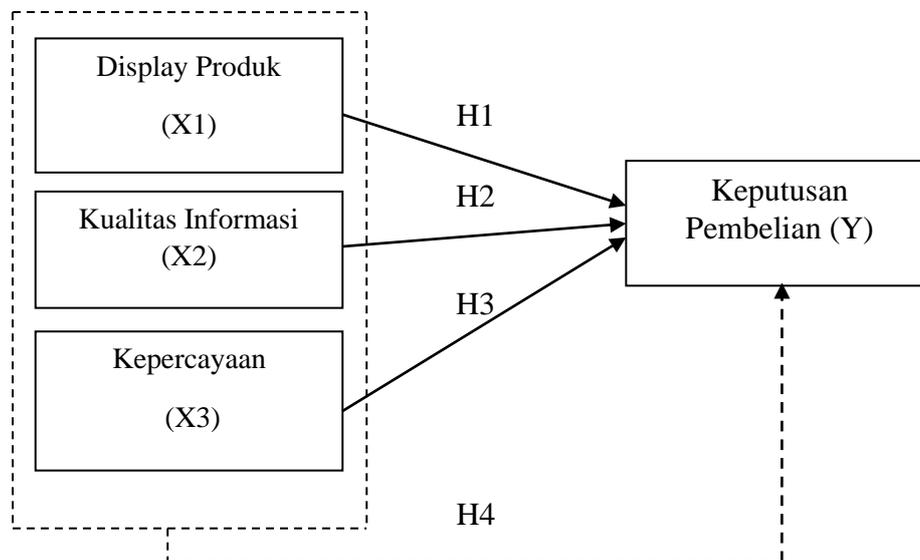
Kepercayaan merupakan harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia jasanya dapat dipercaya dan diandalkan untuk memberikan seperti apa yang telah dijanjikan (Sirdesmukh, 2002:17). Menurut Kotler (2002) indicator Kepercayaan adalah ; 1) Citra Penjual 2) Kejujuran Penjual.

## 6. HIPOTESIS

### a. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar**  
**Kerangka Pemikiran**



#### **b. Pengembangan Hipotesis**

##### **Hubungan Antara Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada penelitian yang dilakukan Maria Carolina Pudjihardjo dan Helen Wijaya pada tahun 2017 dengan judul penelitian “Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial (Studi pada Pengguna Media Sosial di Shapeharve)” pada penelitian tersebut berdasarkan hasil uji t terhadap masing-masing variabel, dapat dilihat nilai t hitung terbesar dihasilkan oleh variabel Tampilan Produk. Artinya variabel Tampilan Produk adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian di Shapeharve di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa indikator faktor Tampilan Produk seperti Tampilan Produk yang menarik, banyaknya varian produk yang ditampilkan oleh produsen, dan pembeda produk dengan pesaing mampu menarik Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan H<sub>1</sub>:

H<sub>1</sub>: Display Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

##### **Hubungan Antara Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Jogiyanto (2009) dalam Ike, Yunus, Fenia, Maulidia, dan Syarif (2019) informasi merupakan data yang diproses ke dalam suatu bentuk yang mempunyai arti bagi penerima, mempunyai nilai nyata serta terasa bagi keputusan saat itu dan yang akan datang. seberapa besar informasi tentang produk dan jasa berguna dan relevan bagi pembeli online dalam memprediksi. Semakin berkualitas informasi yang diberikan oleh pemasar maka konsumen jadi semakin yakin sehingga akan meningkatkan Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan H<sub>2</sub>:

H<sub>2</sub>: Kualitas Informasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Hubungan Antara Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan (trust) sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang menurut McEvily, Perrone, & Zaheer (2003) dalam Ike, Yunus, Fenia, Maulidia, dan Syarif (2019). Semakin tinggi tingkat Kepercayaan konsumen akan berdampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan H<sub>3</sub>:

H<sub>3</sub>: Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

### Hubungan Antara Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Semakin menarik display produk (Maria dan Hellen 2017), semakin berkualitas informasi yang diberikan (Nawang Sari dan Yelsi 2018), dan semakin tinggi tingkat Kepercayaan konsumen (Ike dkk 2019) maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan H<sub>4</sub>:

H<sub>4</sub>: Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 17. Analisis ini dimaksudkan untuk menguji Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian. Analisis regresi linear berganda diawali dengan uji kualitas data, uji ini untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur objek yang diteliti. Model analisis regresi memerlukan uji asumsi klasik, untuk menginterpretasikan data agar lebih relevan dalam menganalisis. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### Uji Parsial (Uji t)

Hasil uji t disajikan dalam tabel 1.1 berikut :

**Tabel 1.1**  
**Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	16.176	1.816		8.908	.000
Display Produk	-.064	.075	-.079	-.855	.395

Kualitas Informasi	-.182	.115	-.147	-1.586	.116
Kepercayaan	.373	.151	.228	2.473	.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 dapat diketahui hasil hipotesis secara parsial sebagai berikut :

4. Uji t statistik pada variabel Display Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,395 > 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} -0,855 < t_{tabel} 1,659$ , maka dapat disimpulkan maka  $H_1$  ditolak.
5. Uji t statistik pada variable Kualitas Informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,116 > 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} -1,586 < t_{tabel} 1,659$ , maka dapat disimpulkan  $H_2$  ditolak.
6. Uji statistik pada variable Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,659$ , maka dapat disimpulkan maka  $H_3$  diterima.

#### Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian ini dapat dilihat dalam tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.761	3	9.587	3.167	.027 <sup>a</sup>
	Residual	326.917	108	3.027		
	Total	355.679	111			

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi, Product Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 1.2 dengan  $F_{hitung}$  sebesar 3,167 dengan nilai signifikansi 0,027. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi dibawah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dan  $F_{hitung} 3,167 > F_{tabel} 2,69$  yang dapat disimpulkan Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berikut hasil uji koefisien determinasi ditampilkan pada tabel 1.3 sebagai berikut:

**Table 1.3**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.284 <sup>a</sup>	.081	.055	1.740

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Informasi, Product Display

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data yang diolah, 2021

Dari tabel 1.3 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,055. Hal ini berarti 5,5% dapat dijelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian oleh ketiga variabel independen yaitu Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan. Dan sisanya sebesar 94,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diuji dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa Display Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi yaitu sebesar  $0,395 > 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} -0,855 < t_{tabel} 1,659$  yang berarti hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hefry Wika Kusuma Wardhana & Ainur Rochmaniah (2016) tentang Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Hardware Sidoarjo menunjukkan hasil bahwa Display Product tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Ada beberapa kemungkinan yang mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya karena penelitian ini meneliti pengaruh Keputusan Pembelian melalui Media Facebook dan prosesnya terjadi secara online dengan begitu banyak jenis barang yang ditawarkan oleh penjual, bisa jadi pembeli tidak terlalu memperhatikan Product Display yang ditampilkan dan lebih memilih penjual yang bisa menyediakan apa saja produk / barang yang menjadi kebutuhan mereka.

#### **Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa Kualitas Informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,116 > 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} -1,586 < t_{tabel} 1,659$  yang berarti hipotesis kedua ditolak.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jihan Ulya Alhasanah Kertahadi dan Riyadi (2014) tentang Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen

[www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)), menunjukkan hasil bahwa Kualitas Informasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penyampaian sebuah informasi terdapat dua pihak didalamnya yaitu pemberi informasi (penjual) dan penerima informasi (pembeli) melalui sebuah proses, bisa saja informasi yang diberikan tidak diterima dengan baik oleh pembeli karena keduanya tidak bertemu secara langsung. Maka dari itu pihak penjual harus bisa memastikan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan benar oleh pembeli.

#### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,659$  yang berarti hipotesis ketiga diterima.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ike Kusdyah Rachmawati, Yunus Handoko, Fenia Nuryanti, Maulidia Wulan, dan Syarif Hidayatullah (2019) tentang Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online menunjukkan hasil bahwa Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam melakukan pembelian melalui online tentu saja memiliki banyak resiko. Salah satu hal penting yang berperan adalah kepercayaan. Sebuah transaksi jual beli akan terjadi apabila keduanya saling memiliki kepercayaan. Maka penting bagi penjual untuk selalu meningkatkan kepercayaan pelanggan, karena pelanggan akan melakukan pembelian apabila sudah yakin dan percaya terhadap penjual.

#### **Pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,027 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 3,167 > F_{tabel} 2,69$ , yang artinya hipotesis diterima.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengolahan data mengenai pengaruh Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5. Display Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,395 > 0,05$  sedangkan  $t_{hitung} -0,855 < t_{tabel} 1,659$ . Artinya apabila Display Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.
6. Kualitas Informasi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,116 > 0,05$  sedangkan  $t_{hitung} -1,586 < t_{tabel} 1,659$ . Artinya apabila Kualitas Informasi semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.
7. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,015 < 0,05$ , sedangkan  $t_{hitung} 2,473 > t_{tabel} 1,659$ .



Artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

8. Display Produk, Kualitas Informasi, dan Kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi  $0,027 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 3,167 > F_{tabel} 2,69$ . Artinya secara simultan semakin baik Display Produk, semakin baik Kualitas Informasi dan semakin tinggi tingkat Kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, Benito. 2011. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Situs Kaskus. Universitas Diponegoro.*
- Alhasanah, Jihan U, Kertahadi, dan Riyadi. 2014. *Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen [www.getscoop.com](http://www.getscoop.com)).*
- Ariyani, Lina. 2016. *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Secara Online Di Online Shop Lazada.* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta.
- Baskara, Isnaini P. dan Guruh T Hariyadi. 2014. *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial (Social Networking Website), (Studi Pada Mahasiswa di Kota Semarang).*
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Semaang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS 19 (Edisi 5).* Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, Anandya C. 2013. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online tokobagus.com).* *Jurnal Universitas Diponegoro.*
- Kertajaya, H. (2013). *On brand.* Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. *Marketing Management*, 23 (6), 188–193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller. 2007. *Marketing Management.*



- Nawangsari, Sri dan Yelsi K. 2018. *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop YLK.Store)*.
- Novitasari, W. (2018). Pengaruh Brand Prestige dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple (Studi Kasus Pada Pengguna Smartphone Apple Di Kota Jombang) (*Doctoral Dissertation, STIE PGRI DEWANTARA*).
- Park, C. H., & Kim, Y.G. (2003). A framework of dynamic CRM: Lingking Marketing With Information Strategy. *Business Process Management Journal*, 9 (5), 652-671.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Pudjiharjo, Maria C, Hellen Wijaya. 2015. *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Sosial Media (Studi Pada Pengguna Media Sosial Di Shapeharve)*.
- Rachmawati, ike. Dkk. 2019. *Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan, Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*.
- Ridwan. 2019. *Pengaruh Tampilan Produk Dan Testimoni Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Siswa SMK Negeri 3 Talakar. UIN Alaudin Makasar*.
- Sugiyono (2013), "" Statistika Untuk Penelitian"". ALFABETA. Bandung
- Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi pemasaran*. Malang: Bayu media Publishing
- Wardhana, Hefry & Ainur Rochmaniah. 2016. *Pengaruh Display Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. hardware Sidoarjo*.