

Generasi Milenial : Keputusannya Berwisata melalui Situs Web Online Booking

Ayu Rahmadani¹, Yessy Artanti²,

Universitas Negeri Surabaya^{1,2}

Email korespondensi: ayurahmadanieffendi@gmail.com

Abstract

The increasing number of internet users had influenced many companies to turn their social purchasing structure based on the condition through online. Moreover, people who loved to do travelling, become easier within the help of technology advancement. In general, the Millennials prefer to keep everything in simple and practical ways by the help of Smartphone while travelling. The purposes of this study to investigated trust and perceived ease of use on online web booking decision. The study uses quantitative method within descriptive and causal data analysis. The subjects of the study consist of 200 respondents which are the customers who already booked hotel room reservations on Agoda site by using non-probability sampling. Then, the collected data were analysed by using multiple linear regression. This study result shows that the all independent variables are significantly influencing online purchasing decision.

Keywords: *Millennial generation; trust; perceived ease of use; online purchase decision*

1. PENDAHULUAN

Saat ini, *traveling* bukan lagi suatu kegiatan yang sulit untuk dilakukan karena sudah menjadi sebuah kebutuhan atau gaya hidup bagi masyarakat Indonesia. Intensitas mengunjungi obyek wisata mengalami peningkatan dengan semakin dimanjakannya kegiatan berlibur atau *traveling* dengan kemajuan teknologi. Kemajuan teknologi tersebut tidak lain karena adanya perkembangan era digital yang semuanya menggunakan aplikasi berbasis web dan *mobile phone*. Kegiatan *travelling* semakin mudah dengan adanya *online booking* melalui berbagai macam situs *web online booking*. Kemunculan situs pencarian *travel* karena adanya kebutuhan *traveller* yang menginginkan harga terbaik untuk hotel dan fasilitas-fasilitas penunjangnya. Pencarian hotel memang menjadi kebutuhan utama *traveller*. Situs tersebut juga menjawab kebutuhan *online booking* yang lebih praktis dan canggih sehingga bisa memangkas waktu dalam merencanakan perjalanan.

Perlu diketahui bahwa para *traveller* saat ini lebih sering mencari informasi dan lebih mempercayai forum *online* dilihat dari jumlah presentasinya yang lebih besar dibandingkan dengan *blog* dan situs perjalanan pribadi, masukan dari penduduk setempat, dan lain-lain. Yang dimaksud forum *online* adalah alat yang digunakan untuk berdiskusi atau mencari suatu informasi. Forum *online* ini juga dikenal sebagai situs diskusi *online*. Terdapat beberapa forum daring di antaranya, kaskus, tripadvisor, travbuddy dan lain-lain. Pada tabel 1.1 forum daring lebih

banyak dipilih oleh para wisatawan dengan prosentase 34%, pada urutan kedua blog dan situs perjalanan pribadi dengan prosentase 28%, ketiga yakni pendapat yang bersumber dari penduduk daerah setempat prosentasenya 13%, buku cetak sebagai panduan wisata sebesar 12%, aplikasi perjalanan (apps) prosentasenya sebesar 9%, dan yang terakhir hal-hal lain sebesar 4%.

Tabel 1. Sumber-sumber yang Dijadikan Panduan Terpercaya Saat Hendak Berwisata

Sumber	Presentase
Forum daring	34 %
Blog dan situs perjalanan pribadi	28 %
pendapat dari penduduk daerah setempat	13 %
Buku cetak sebagai panduan wisata	12 %
Aplikasi Perjalanan (apps)	9 %
Hal-hal lain	4 %

Sumber: Travel Smart dalam www.cnnindonesia.com 2015

Keinginan untuk mencari info wisata *online* (daring) bukan hanya sekedar karena kepraktisannya. Namun, kemudahan dan kecepatannya untuk mendapat info juga jadi pertimbangan. Kemudahan dalam mendapatkan informasi ini didapatkan juga dari kesediaan *traveller* di seluruh penjuru negeri bahkan dunia untuk berbagi cerita perjalanannya (www.cnnindonesia.com). Kesediaan wisatawan untuk selalu menggunakan jaringan internet dalam kegiatan wisatanya tidak terlepas dari kegemaran mereka untuk melakukan keputusan belanja *online*. Saat ini, tren belanja online atau lebih sering disebut *online shopping* banyak digemari masyarakat. Hal ini dikarenakan keputusan pembeliannya tidaklah rumit dan lebih mudah jika dibandingkan dengan belanja secara konvensional. Menurut Devaraj *et al*, (2003), suatu proses pembelian yang dipilih oleh konsumen dengan menggunakan internet sebagai jalur alternatif yang dianggap memiliki keuntungan yang tinggi disebut keputusan pembelian *online*. Munculnya keputusan pembelian didasari karena adanya rasa ingin tahu terhadap barang atau jasa. Dalam pengambilan keputusan belanja *online*, pencarian informasi lebih banyak dilakukan melalui internet misalnya melalui *search engine*. Informasi yang didapat berupa opini atau *review* dari masyarakat yang pernah

melakukan transaksi langsung proses belanja online. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraeni et al. (2014), keputusan pembelian *online* memiliki tiga dimensi yakni, efisiensi waktu pencarian, value, dan interaksi.

Keputusan pembelian *online* dalam beberapa hal berbeda dengan *offline*. Menurut Engel et al. (1995: 2000) pada perilaku konsumen *offline* sebelum konsumen percaya dan melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melewati proses pembelian. Pada proses tersebut diawali dengan rasa percaya dan muncul sikap yang selanjutnya mendorong adanya niat untuk membeli suatu barang atau jasa dan kemudian berakhir pada keputusan untuk membeli. Konsep ini berbeda dengan perilaku keputusan *online* dimana menurut Turban (2010:187) kepercayaan dapat secara langsung mempengaruhi *intention*, *purchase*, dan *repurchase*.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan merupakan sebuah bentuk keyakinan bahwa sebuah organisasi akan bertindak untuk menciptakan hasil positif bagi organisasinya dan tidak akan bertindak yang nantinya berdampak untuk menciptakan hasil negatif (Watson 2005). Dalam transaksi melalui media *online* atau internet, kepercayaan dapat terjadi ketika kedua belah pihak saling terlibat dan mendapat kepastian dari pihak lainnya. Keyakinan yang timbul antara kedua belah pihak akan menciptakan perilaku interaktif yang akan dapat memperkuat hubungan tersebut, sehingga kepercayaan dapat berfungsi sebagai hal yang bernilai untuk menciptakan atmosfer dalam sebuah hubungan yang baik. Selain itu, kepercayaan juga mempunyai tujuan yaitu membangun hubungan jangka panjang, mengurangi risiko dalam berbisnis serta meningkatkan komitmen antar konsumen dengan pemasar. (Irmadhani, 2012; dalam Putri, 2017). Hal ini dikarenakan dalam transaksi *online*, konsumen tidak bisa menyentuh, melihat, dan memeriksa barang atau produk yang dijual secara langsung. Sehingga rasa percaya konsumen masih rendah yang menjadikan konsumen masih ragu belanja *online* terkait resiko negative (Hosein, 2012). Selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan Mahkota et al (2014) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan transaksi berdasarkan keyakinannya pada perusahaan yang akan memenuhi kewajibannya dengan baik, maka responden akan melakukan keputusan untuk melakukan pembelian produk pada *website*. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *online*. Selain itu, penelitian oleh Danni et al. (2015) juga mengatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online

Pertimbangan lain yang harus diperhatikan dalam melakukan pembelian *online* adalah kemudahan bagi pengguna. Persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan tingkat kepercayaan seseorang akan sejauh

mana ia mempercayai bahwa dengan menggunakan suatu teknologi mereka akan bebas dari usaha (Jogiyanto, 2007: 115). Sementara dalam penelitian Wen *et al.* (2011), kemudahan merupakan sejauh mana konsumen merasakan kemudahan interaksi dengan situs *e-commerce* dan dapat menerima informasi produk atau jasa yang dia butuhkan.

Berdasarkan penelitian oleh Ardyanto *et al.* (2015), kemudahan memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya kemudahan dalam proses mengoperasional transaksi maka dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan *e-commerce*. Selain itu penelitian oleh Suhir *et al.* (2014) menyatakan persepsi kemudahan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Kemudian penelitian oleh Pikkarainen, *et al.* (2004) juga menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap penerimaan sistem *online banking*. Ini dapat diartikan bahwa kemudahan (*ease of use*) dapat dijadikan sebagai variabel independen dengan melakukan beberapa penyesuaian terhadap *setting* penelitian keputusan pembelian *online*.

Selanjutnya, penelitian Venkatesh dan Davis (dalam Irmadhani, 2012), membagi dimensi kemudahan menjadi 3 (tiga) dimensi: (a) Interaksi individu dengan sistem yang jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*), (b) tidak dibutuhkannya usaha yang banyak untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), dan (c) Sistem mudah digunakan (*easy to use*). Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini berusaha menganalisis: (1) pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian *online*, dan (2) pengaruh kemudahan terhadap keputusan pembelian *online*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tujuan dan objek penelitian yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah rancangan riset konklusif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pelanggan situs booking *online* Agoda.com dimana jumlahnya *infinite* (tidak terbatas). Adapun karakteristik populasi yang menjadi responden penelitian ini adalah yang pernah menggunakan situs *booking online* Agoda.com selama 3-4 bulan terakhir dan generasi milenial dengan usia 20-40 tahun atau kisaran kelahiran tahun 1978-2000 (Martin dan Tulgan, 2002). Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling menggunakan teknik *judgmental sampling* dan jumlah sampel yang diteliti sebanyak 200 responden. Lokasi penelitian tidak terbatas karena penyebaran kuesioner secara *online* yakni melalui *google form*.

Variabel independen dari penelitian ini adalah Kepercayaan (X1) dan Kemudahan (X2), sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian *Online* (Y). Skala pengukuran yang digunakan yaitu skala Likert lima point.

- Keputusan pembelian *online* (Y) dengan menggunakan indikator dari Jayanti (2015) yakni: Efisiensi untuk pencaharian (waktu yang cepat, mudah dalam penggunaan, dan usaha pencarian yang mudah), *Value* (harga yang bersaing dan kualitas baik), dan juga Interaksi (informasi, keamanan, *load time* dan navigasi).
- Kepercayaan (X) dengan menggunakan indikator penelitian dari Jayanti (2015) . Indikator tersebut selanjutnya disesuaikan dengan obyek dalam penelitian ini, yaitu: (1) Kemampuan, (2) Kebaikan hati, dan (3) Integritas.
- Kemudahan yang dipersepsikan (X2) dengan menggunakan indikator penelitian dari Irmadhani, (2012) yang terdiri dari: (1) Interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), (2) Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*), dan (3) Sistem mudah digunakan (*easy to use*)

Model regresi yang baik harus terbebas dari asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Pada uji normalitas, grafik *normal probability plot* menunjukkan pola titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, nilai signifikansi uji *kolmogorov-smirnov* lebih besar dari 0,05 yaitu 0,779 sehingga data berdistribusi normal. Pada uji multikolinieritas nilai *tolerance* kedua variabel bebas lebih besar dari 0,1 yaitu 0,285 dan nilai VIF dari kedua variabel bebas kurang dari 10 yaitu 3,509 sehingga model regresi linier berganda terbebas dari masalah multikolinieritas. Pada uji heterokedastisitas, nilai signifikansi semua nilai variabel bebas lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi linear berganda terbebas dari masalah heterokedastisitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil karakteristik responden pada penelitian ini mayoritas adalah laki-laki dengan usia 20-24 tahun, bersatatus mahasiswa, dengan pendapatan berkisar antara Rp. 1.000.000 – Rp.. 2.000.000 dan telah melakukan *booking online* selama 3-4 bulan terakhir. Hasil uji validitas dalam penelitian ini menyatakan bahwa seluruh instrumen pernyataan pada semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil valid karena memiliki *r* hitung lebih besar dari *r* tabel. Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pernyataan pada variabel Kepercayaan, Kemudahan dan Keputusan Pembelian *Online* dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut.

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* dari instrumen pernyataan variabel Kepercayaan sebesar 0,825, Kemudahan sebesar 0,875 dan Keputusan Pembelian *Online* sebesar 0,869. Nilai tersebut dapat diartikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel

kepercayaan, kemudahan, dan keputusan pembelian *online* dapat dikatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha > dari 0,70.

Selanjutnya analisis dilanjutkan dengan pengujian hipotesis yang menggunakan alat analisis regresi berganda, dengan hasil analisis pada tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.475	.931		3.734	.000		
x1	.337	.071	.294	4.741	.000	.285	3.509
x2	.465	.046	.623	10.06	.000	.285	3.509

a. Dependent Variable: y

Sumber: Result SPSS 18

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3.475 + 0.337 X_1 + 0.465 X_2$$

Besarnya kontribusi masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 3. Adjusted R Square

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.785	.782	2.221

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: Result SPSS 18

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui besarnya nilai *Adjusted R Square* dalam penelitian ini sebesar 0,782 atau 78,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan (X_1) dan variabel kemudahan (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) Agoda sebesar 0,782 atau 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar 0,218 atau 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel kepercayaan dan kemudahan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini selaras dengan

teori Turban (2010:199) menyatakan bahwa kepercayaan yakni suatu kondisi psikologis seseorang atau organisasi yang yakin bahwa mitra transaksi (perusahaan) akan menepati janjinya. Kepercayaan konsumen hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Anggraeni *et al* (2016), Mahkota *et al* (2014), Dani *et al* (2015), Seyed (2011), Pudjihardjo (2015), dan Kidane (2016), yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Transaksi melalui internet hanya akan dilakukan oleh konsumen yang mempunyai kepercayaan. Kepercayaan pada penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu Kemampuan, Kebaikan hati dan Integritas. Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kepercayaan, responden lebih banyak memilih sangat setuju pada indikator kemampuan yaitu “Agoda akan selalu menjaga reputasinya” dengan nilai 4,06. Dapat diartikan bahwa responden menyukai dan sangat setuju, bahwa situs *booking online* Agoda memberikan setiap pelayanan dan memenuhi semua kebutuhan konsumen dengan sangat baik guna memperoleh penilaian yang baik dari pengunjungnya. Responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan kisaran umur remaja antara 25-35 tahun dengan pekerjaan sebagai mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan laki-laki apalagi usia tersebut menyukai *travelling* dan mencoba hal-hal baru yang bersifat *adventure* dengan menikmati berbagai tempat tanpa terbatas waktu dan juga menyukai *travelling*. Mereka juga sangat merasakan manfaat dari *booking* secara *online*. Dimana dalam *booking online* pada Agoda juga terdapat berbagai macam fitur baru “*check in step out*” dimana pelanggan diberikan beberapa kategori yang direpresentasikan dengan simbol berupa warna, diantaranya kuliner (hijau), hiburan(ungu), jalan-jalan (oranye), dan belanja (biru). Dengan adanya fitur baru tersebut pelanggan akan sangat dipermudah dalam berdestinasi. Selain itu juga adanya *review* dari para pelanggan lain tentang hotel mana yang memiliki *review* bagus akan semakin mempermudah pelanggan untuk memilih hotel. Hal tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs *booking online* Agoda.com

Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian ini selaras dengan teori Davis dkk (1989) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan merupakan tingkatan di mana *user* percaya bahwa teknologi/sistem dapat digunakan dengan mudah dan terbebas dari masalah ketika melakukan transaksi.

Penelitian ini juga mendukung penelitian Pudjihardjo (2015), Ardyanto (2015), Suhir *et al* (2014) dan Sudjatmika (2017) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kemudahan penggunaan akan meningkatkan transaksi belanja *online*. Kemudahan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu interaksi individu dengan sistem jelas mudah dimengerti (*clear and understandable*), tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*) dan sistem mudah digunakan (*easy to use*).

Berdasarkan jawaban responden mengenai variabel kemudahan, responden lebih banyak memilih sangat setuju pada indikator sistem mudah digunakan yakni “situs booking *online* dapat digunakan oleh siapapun”. Dapat diartikan bahwa responden sangat setuju Agoda memberikan petunjuk saat konsumen memulai transaksi dengan masuk pada situs, mencari hotel yang diinginkan, pemesanan, hingga metode pembayaran dan pengambilan produk. Semua proses disesuaikan agar konsumen tidak merasa kesulitan dalam mengambil keputusan pembelian pada situs Agoda.

Responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan kisaran umur remaja antara 25-35 tahun dengan status mahasiswa. Hal tersebut dikarenakan laki-laki pada usia tersebut menyukai *travelling* dan mencoba hal-hal baru yang bersifat *adventure* dengan menikmati berbagai tempat tanpa terbatas waktu dan juga menyukai *travelling*. Sehingga mereka dapat merasakan manfaat dari *booking* secara *online*. Dimana pada umumnya para laki-laki tidak menyukai hal-hal yang terbilang rumit, dan lebih *prefer* pada sesuatu yang *simple*. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada situs Agoda.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil yang diperoleh dari penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel kepercayaan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian *online* generasi milenial. Pada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini seperti promosi, desain produk, kualitas produk, citra merek, dan lain-lain mengingat masih ada pengaruh sebesar 21,8% dari variabel lain diluar variabel kepercayaan dan kemudahan.

REFERENSI

- Anggraeni, P., Madiawati, N., S1, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., Bisnis, D., & Telkom, U. (2016). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Pada Situs www.traveloka.com.
- Ardyanto, D., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com).

Pengaruh Kemudahan Dan Kepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian *Online*, 22(1), 1–8.

Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hardiawan, A Cahya, 2013. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli *Online* tokobagus.com), Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. Semarang.

Hossein, M., Javadi, M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., & Poursaedi, A. (2012). An Analysis of Factors Affecting on *Online* Shopping Behavior of Consumers, 4(5). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n5p81>

Jayanti, R. D. (2015). Pengaruh Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*. STIE PGRI Dewantara Jombang EKSIS, ISSN : 1907-7513, 10(1), 13–27.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Mahkota, A. P., Suyadi, I., & Riyadi. (2014). Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. *Administrasi Bisnis*, 8(2), 1–7. Retrieved from administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT Indeks.

Pudjihardjo Maria Carolina, W. H. (2015). Analisa Pengaruh Kepercayaan Kemudahan Kualitas Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran Di Media Sosial. *Journal of Marketing*, 364–379.

Putri, F. H. (2017). Analisis Pengaruh *Online* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Hotel di Bogor). Sarjana, Program Jenis, Alih Manajemen, Departemen Ekonomi, Fakultas Manajemen, D A N.

Popular Brand Index. (2017). Retrieved from <http://nusaresearch.com/pbi/zoom.php?ID=57&IDbrand=47&IDcategory=4#> diakses tanggal 10 Oktober 2017.

- Rahmawati, N. (n.d.). Kosmetik Wardah Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswi STAIN Kudus).
- Renny, Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Attitude Towards *Online* Shopping Usefulness Towards *Online* Airlines Ticket Purchase. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 81, 212–216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Sari Wahyuni, H. I., & Sofyan, I. E. (2017). Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Di Situs *Online* Fashion Zalora . Co . Id the Influence of Trust , Easy of Use and Quality Information on Purchase Decision on *Online* Fashion Site Zalora . Co . Id. *E-Proceeding of Management*, 4(2), 1405–1412.
- Setyanti , Christina Andhika. 2015. Wisatawan Kekinian Pilih Info Lokasi Liburan Secara *Online*. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150601171356-269-57009/wisatawan-kekinian-pilih-info-lokasi-liburan-secara-online/> diakses tanggal 30 Oktober 2017
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Suhir, Moch, Suryadi, Imam dan Riyadi. 2014. Pengaruh Persepsi Resiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei Terhadap Pengguna Situs WebSite www.kaskus.co.id). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 8, No. 1:1-10.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tim Penyusun. (2014). *Pedoman Penulisan Skripsi Universitas Negeri Surabaya*. Surabaya: UNESA Press
- Tjiptono, FMahkota dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Turban, Efraim, David King, Ardyantos Viehland, Jae Lee. (2010). *Electronic Commerce a Managerial Perspective*. International Edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey
- Venkatesh, V., Morris, M., & Ackerman, P. 2000. A Longitudinal Field Investigation of Gender Differences in Individual Technology Adoption Decision-Making Processes. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 83(1), 33–60.