PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN DAN KUALITAS INFORMASI 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

Sari Wahyuni[1], Herry Irawan, M.M., M.T[2], Ir. Endang Sofyan, MBT.[3]

[1]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[2]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom
[3]Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

[1]wwahyuni.sari@gmail.com, [2]ir.herry@gmail.com, [3]

Abstrak

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin berkembang dapat dilihat dari bbanyaknya inovasi yang dibuat oleh masyarakat khususnya dalam memanfaatkan fasilitas internet. Internet memiliki peran peting dalam mendukung perkembangan e-commerce dalam melakukan transaksi secara online. Banyak nya toko belanja online yang bermunculan membuat masyarakat menjadi lebih sering melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk, dan belanja online sendiri dinilai jauh lebih mudah dan efektif. Dalam keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mendukung yaitu Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas informasi dengan ketiga faktor tersebut seseorang mampu mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kausal dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Zalora.co.id namun tidak diketahui secara pasti berapa jumlah pelanggan Zalora.co.i, sehingga teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah Non-probability sampling dengan teknik analisis convinece sampling dengan sampel sebanyak 400 responden dengan menggunakan skala liker 5 poin. Metode pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online. pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda dengan uji hipotesis secara simultan dan parsial

Hasil analisis menunjukan bahwa konsumen memiliki tanggapan cukup baik terhadap kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi dan keputusan pembelian. Secara simultan Kepercayaan, kemudahaan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan sebesar 70,6%. Secara parsial menunjukan bahwa kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi

Abstract

Technological developments in Indonesia are growing through innovations made by the public in using the internet facility. Internet has an important role to support the development of e-commerce to make online transaction. Many online shopping stores popping up, making people more often make the purchase decision for a product, and its own online shopping much more easily and effectively. In the purchase decision there are several factors that support is trust, ease of use, and quality of information with these three factors a person is able to take the decision to purchase the product or not.

This research is descriptive causal using a quantitative approach. The population in this study are the consumers of Zalora.co.id but it is not known exactly how many subscribers Zalora.co.id, so that the sampling technique used is non-probability sampling and analysis techniques convince sampling with a sample of 400

respondents using a scale of liker 5 points. Methods of data collection are done by giving questionnaires online. Data processing conducted with technique of multiple regression analysis to test the hypothesis simultaneously and partially

Results of the analysis showed that consumers had a enough good response to the trust, ease of use, quality of information and purchasing decisions. By simulate trust, ease of use and quality of information have significant effect of 70.6%. By partial showed that trust, ease of use and quality of information have significant effect on the purchase decision.

Keyword : Trust, Ease of use, and Quality of Information

1. Pendahuluan

Jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun mengalami peningkatan yang mampu membuat teknologi internet semakin besar. Peningkatan jumlah pengguna internet di dukung oleh peningkatan jumlah pertumbuhan masyarakat di Indonesia yang sangat tinggi. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga tahun 2016 mencapai 132,7 juta orang[3].Internet merupakan media informasi yang sangat cepat dan efisien dalam penyebaran informasi dan tidak lepas dari jarak dan waktu, sehingga keberadaan media ini telah membentuk suatu budaya masyarakat yang baru, untuk mencari informasi melalui internet dapat dilakukan dengan mengunjungi situs yang berhubungan dengan informasi yang dibutuhkan[4].

Sekarang Indonesia adalah merupakan salah satu negara yang memiliki trend dengan toko online hal ini dapat dilihat mulai bermunculan banyaknya toko online seperti Zalora.co.id, Berrybenka.com, Lazada.com, Olx.co.id dan masih banyak lagi yang dapat ditemukan dengan mudah sesuai dengan kategori barang dagangan yang akan dicari atau dibeli[11].Munculnya beberapa tren fashion berupa pakaian, aksesoris, tas dan sepatu, baik produk lokal atupun internasional, menjadikan masyarakat Indonesia dengan cepat menerima perkembangan tren tersebut secara positif, Zalora Indonesia merupakan salah satu *online fashion* terbesar di Indonesia yag berdiri sejak tahun 2012[10].

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan seserorang untuk berbelanja online di situs internet, mulai dari biaya yang murah, kualitas jenis barang, kepercayaan, fasilitas kemudahaan transaksi hingga ad beberapa faktor lainnya[2]. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai seberapa besar pengaruh Kepercayaan, Kemudahaan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian pada ditus *online fashion* Zalora.co.id.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu aktivitas interaksi antara individu dan kelompok (perusahaan) untuk mendapatkan hasil sesuai dengan kesepakatan yang sudah di buat demi memenuhi kebutuhan[7]. Untuk dapat mengelola pemasaran diperlukan suatu upaya agar kegiatan pemasaran yang ada dalam suatu perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang dirancang[7].

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman dan keinginan mereka[7]. Orang yang memasarkan bertugas memmahami tentang kesadaran konsumen akan rangsangan pemasaran dari luar yang menimbulkan pembelian[7].

2.1.3 *E-Commerce*

Electronic commerce adalah penggunaan internet dan web untuk transaksi bisnis, yang berfokus pada transaksi pembelian dan penjualan *online*[9].

2.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternative yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian[6]. Proses keputusan pembelian konsumen memiliki lima tahap yaitu:

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian
Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:179)

2.1.5 Kepercayaan (*Trust*)

Trust menjadi salah satu faktor penting saat melakukan transaksi belanja *online*, karena pembeli percaya terhdadap kemampuan penjual *online* dalam menjamin keamanan ketika pembeli melakukan transaksi *online*[8].

2.1.6 Kemudahaan (*easy of use*)

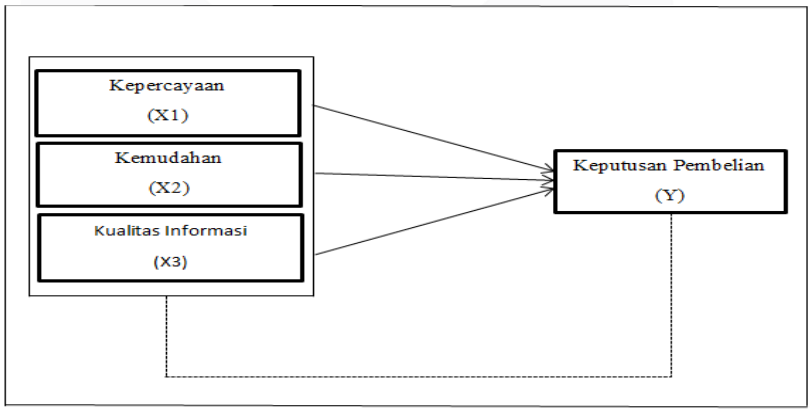
Kemudahaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi akan bebas dari usaha[5]. Faktor kemudahaan ini terkait dengan bagaimana operasional bertansaksi secara *online.*

2.1.7 Kualitas Informasi (*information quality*)

Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web[1].

2.2 Kerangka Pemikiran

Kepercayaan pelanggan terhadap *online shop* adalah faktor pertama yang menjadi suatu pertimbangan dalam membeli suatu produk, hal ini karena sebelum produk tersebut dibeli oleh pelanggan, produsen maupun perusahaan harus mampu menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan melalui *online shop*, karena ini bertujuan untuk menarik perhatian serta menimbulkan minat dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipasarkan melalui *online shop* tersebut, setelah pelanggan percaya terhadap pemasaran *online shop*, dan tibalah waktunya bagaimana perusahaan maupun produsen menciptakan kemudahan terhadap pemasaran *online shop*. Maka disusunlah kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Sumber: Adityo, Benito 2013

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuntitatif. Berdasarkan tujuan tergolong kedalam penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability* yaitu *convenience sampling* dengan penyebaran kuesioner kepada responden sebanyak 400 responden secara *online* melalui *google docs*. Skala pengukuran yang digunakan yaitu ordinal dengan skala *likert.* Namun dalam pengujian hipotesis menggunakan uji pengaruh maka perlu menaikkan skala ordinal menjadi interval dengan menggunakan *methods successive internal* (MSI). Teknik analisis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan rabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji f dan uji t.

2.4 Variabel Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Pernyataan
1	Variabel X	Kemudahaan (X1)	Penyedia/layanan website Zalora.co.id dapat di percaya dan jujur
2			Dalam mengakses website saya memiliki data account yang

	(Hardiawan, 2013)		aman
3			Produk yang dipesan dikirim langsung kepada konsumen
4			Produk yang di pesan sesuai dengan yang saya harapkan
5		Kemudahaan (X2)	Dalam website Zalora.co.id saya mudah memperoleh informasi tentang produk yang diinginkan/dicari
6			Saya mampu dengan mudah memahami prosedur transakasi online pada website Zalora.co.id
7			Saya merasakan kemudahaan dalam melakukan pemesanan barang pada website Zalora.co.id
8			Website Zalora.co.id memiliki akses yang sangat mudah digunakan.
9		Kualitas Informasi (X3)	Saya selalu mendapatkan infromasi terbaru dari Zalora.co.id melalui notifikasi smartphone/ *website.*
10			Informasi produk yang saya peroleh sesuai dengan apa yang saya cari
11			Zalora.co.id memberikan informasi yang akurat dan detail terhadap produk yang saya cari
12			Saya mendapatkan informasi transaksi yang sangat jelas
13	Variabel Y		Saya membeli produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan
14	Keputusan Pembelian (Y)		Saya melakukan pencaarian informasi sebelum melakukan pembelian
15			Saya selalu membandingkan harga produk yang akan saya beli dengan produk yang sama
16	(Hardiawan, 2013)		Dalam waktu dekat saya akan melakukan pembelian *online* di *website* Zalora.co.id

3. Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik dalam penelitian ini dibagi menjadi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan tempat tinggal. Berikut ini disajikan karakteristik responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Jumlah (orang)	%
Jenis Kelamin	Pria	112	28%
	Wanita	288	72%
Usia	15 – 20 Tahun	86	21,5%
	21 – 25 Tahun	304	76%
	26 – 30 Tahun	4	1%
	>30 Tahun	6	1,5%
Pendidikan Terakhir	SMP	3	0,8%
	SMA/SMK	237	59,3%
	Diploma	20	5%
	S1	138	34,5%
	S2/S3	2	0,5%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	229	57,3%
	Pegawai Negri	10	2,5%
	Pegawai Swasta	102	25,8%
	Wiraswasta	11	2,8%
	Lainnya	47	11,8%
Pendapatan Perbulan	Kurang dari Rp. 1.000.000	26	6,5%
	Rp.1.000.000–Rp. 2.499.999	183	45,8%
	Rp.2.500.000– Rp.3.999.999	146	36,5%
	Rp. 4.000.000- Rp.5.000.000	34	8,5%
	> Rp. 5.000.000	11	2,8%

Wilayah Tempat Tinggal	Bali	6	1,5%
	Balikpapan	2	0,5%
	Banda Aceh	3	0,8%
	Bandung	122	30,5%
	Banjarmasin	1	0,3%
	Batam	6	1,5%
	Bekasi	31	7,8%
	Bogor	11	2,8%
	Bukittinggi	7	1,8%
	Cirebon	6	1,5%
	Depok	11	2,8%
	Dharmasraya	1	0,3%
	Duri Riau	1	0,3%
	Jakarta	47	11,8%
	Jember	2	0,5%
	Lampung	6	1,5%
	Makassar	4	1%
	Malang	3	0,8%
	Medan	15	3,8%
	Padang	52	13%
	Palembang	6	1,5%
	Payakumbuh	2	0,5%
	Pekanbaru	17	4,3%
	Purwakarta	9	2,3%
	Purworejo	1	0,3%
	Samarinda	1	0,3%
	Semarang	3	0,8%
	Sukabumi	1	0,3%
	Surabaya	7	1,8%
	Surakarta	1	0,3%
	Tanggerang	4	1%
	Tasikmalaya	2	0,5%
	Yogyakarta	9	2,3%

Sumber: Hasil Pengolahan data

3.2 Hasil Analisisis Deskriptif

Tabel 3.2 Hasil Analisis Deskriptif

No. Item Pertanyaan	Variabel	Persentase Skor Total
1 – 4	Kepercayaan (X1)	65,8%
5 – 8	Kemudahaan (X2)	65,4%
9-12	Kualitas Informasi (X3)	65,1%
13 – 16	Keputusan Pembelian (Y)	65,2%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa secara keseluruhan variabel pada kategori cukup baik. Variabel Kualitas Informasi memiliki nilai persentase terendah sedangkan yang tertinggi variabel Kepercayaan.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas menunjukan bahwa data berdistribusi normal berdasarkan hasil uji Kolmogrov-Smirnov nilai signifikansi 0,141 yang berarti lebih besar dari 0,05, dan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas karena nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, dan data menunjukan homoskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak yang tersebar di atas maupun dibawah anka 0 dan sumbu Y dan tidak membentuk pola yang jelas.

3.4 Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.3 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,972	,372		5,300	,000
	Kepercayaan (X1)	,430	,055	,456	7,831	,000
	Kemudahan (X2)	,244	,055	,247	4,402	,000
	Kualitas Informasi (X3)	,177	,056	,180	3,180	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari Tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa data yang telah diolah menghasilkan persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 1{,}972 + 0{,}430\ X_1 + 0{,}244\ X_2 + 0{,}177\ X_3$$

a. Nilai konstanta positif sebesar 1,972, dapat diartikan jika Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) memiliki nilai sebesar nol (0), maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 1,972.
b. Nilai koefesien regresi untuk variabel Kepercayaan (X1) sebesar 0,430, yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta Kepercayaan (X1) mengalami kenaikkan 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,430.
c. Nilai koefesien regresi untuk variabel Kemudahan (X2) sebesar 0,244, yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta Kemudahan (X2) mengalami kenaikkan 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,244.
d. Nilai koefesien regresi untuk variabel Kualitas informasi (X3) sebesar 0,177, yang artinya apabila nilai variabel independen lainnya tetap serta Kualitas informasi (X3) mengalami kenaikkan 1, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,177.

3.5 Pengujian Hipotesis

A. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 3.4 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2816,856	3	938,952	316,390	,000[b]
	Residual	1175,212	396	2,968		
	Total	3992,069	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X3), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X1)

Berdasarkan Tabel 3.4 diketahui nilai F_{hitung} sebesar 316,390 sehingga memenuhi kriteria bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. dimana $F_{hitung}(316{,}390) > F_{tabel}(2{,}627)$ dan nilai signifikan (0,000<0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepercayaan (X1), Kemudahan (X2) dan Kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian pada konsumen Zalaora.co.id.

B. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 3.5 HasilUji Hipotesis Parsial (Uji t)
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,972	,372		5,300	,000
	Kepercayaan (X1)	,430	,055	,456	7,831	,000
	Kemudahan (X2)	,244	,055	,247	4,402	,000
	Kualitas Informasi (X3)	,177	,056	,180	3,180	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, dapat diketahui nilai p value dari Kepercayaan (X1) 0,000, Kemudahaan (X2) 0,000, Kualitas Informasi (X3) 0,002 maka ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Zalora.co.id.

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 3.6 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840[a]	,706	,703	1,72270

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X3), Kemudahan (X2), Kepercayaan (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Bedasarkan tabel 3.6 diketahui nilai *R Square* = 0,706 atau 70,6%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan (X1), kemudahaan (X2), dan Kualitas Informasi (X3) berpengaruh sebesar 70,6% terhdap Keputusan Pembelian, sedangakan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di teliti.

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hasil tanggapan responden sebagai pelanggan *online* situs Zalora.co.id bahwa variabel kepercayaan (X1), kemudahan (X2) dan kualitas Informasi (X3) secara keseluruhan pada kategori cukup baik dimata responden, yang dapat dilihat dari nilai rata-rata persentase sebesar 65,44%. Hal ini ditunjukan dengan hasil rata-rata skor yang diperoleh dari dimensi Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi. Dari ketiga dimensi tersebut, dimensi kepercayaan (X1) mendapat tanggapa tertinggu dengan persentase 65,8% sementara tanggapan terendah yaitu Kualitas Informasi (X3) sebesar 65,1% namun masih dalam ketegori cukup baik. Hasil tersebut menunjukan bahwa konsumen Zalora.co.id mengutamakan kepercayaan dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Keputusan pembelian pada situs belanja *online* Zalora.co.id memiliki nilai pada kategori cukup baik dimata responden, dilihat dari rata-rata nilai persentase sebesar 65,2% tetapi masih berada pada kategori cukup baik.
3. Berdasarkan pengolahan data didapatkan secara simultan Kemudahan, Kepercayaan dan Kualitas Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara *online*. Dengan pengaruh sebesar 70,6% dan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
4. Berdasarkan pengolahan data didapatkan secara parsial Kepercayaan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,3%, Kemudahan memberikan kontribusi 19,3% dan Kualitas Informasi memberikan kontribusi pengaruh sebesar 19,3%.

4.2 Saran

1. Untuk dapat meningkatkan minat konsumen dan penjualan sebaiknya produsen harus meningkatkan Kepercayaan/trust mengenai produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, misalnya melalui penjelasan lengkap mengenai proses pembelian barang secara online dimulai dari proses pemesanan, proses pembayaran dan pengiriman barang. Kemudian selain itu juga produsen harus meningkatkan kemudahan melalui proses pembelian barang yang lebih singkat dan aman. Disertai dengan kualitas informasi yang baik, dan harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keputusan pembelian online.
2. Meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen akan berdampak baik pada penjualan produk yang dijual oleh situs belanja online Zalora.co.id. sebaiknya peruahan memberikan promo-promo/ potongan harga yang menarik agar menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

[1]Alhasanah, dan Riyadi. (2014). Pengaruh Kegunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei pada Konsumen www.getscoop.com). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 15,* No.2.

[2] Adityo, Benito (2011). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Situs Kaskus,* Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

[3]APJII. (2014). Penetrasi Pengguna Internet. http://www.apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA 2014 [diakses pada maret 2016]

[4]APJII. (2016). Profil Pengguna Internet Indonesia 2016 Bisnis Online. (2015). Keluhan Saat Berbelanja Online, Fenomena Lumrah. http://www.bisnisonlinebeni.lakukeras.info/keluhan-saat-berbelanja-online-fenomena-lumrah/. [diakses pada maret 2016]

[5]Hartono, Jogiyanto. 2007. Sistem Informasi Keperilakuan.Yogyakarta: ANDI

[6]Kotler, Philip. dan Amstrong, G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Kedua Belas Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

[7]Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management (15th editiion). Harlow : Pearson Education Limited

[8]Kristianto, Lilik Paulus. 2011. Psikologi Pemasaran. Yogyakarta: CAPS

[9]Laudon, K, & Traver, C. 2012. E-commerce 8th Edition. Bussines. Technology. Society.

[10]http://www.zalora.co.id/about/ (di akses Januari 2016)

[11]www.tribunnews.com (di akses Februari 2016)