

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI TOKOPEDIA

Moh. Hasnun Munir

Universitas Muhammadiyah Jember

Jl. Karimata No.49 Kec. Sumbersari, Kab. Jember, Jawa Timur

Telp. (0331) 336728 / fax. (0331) 337957

Program Studi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail : hasnun06@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis online yang sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan besarnya minat konsumen yang berbelanja melalui online berdasarkan banyaknya pengguna internet. Di antara banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dan pemilihan responden dilakukan cara *purposive sampling* menggunakan kriteria-kriteria tertentu dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 160 orang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan uji t (secara parsial), dapat diketahui besarnya pengaruh variabel Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Y) sebesar 12,020. Variabel Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Y) sebesar 16,893. Variabel Kepercayaan (X_3) terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia (Y) sebesar 2,108. Hasil uji F (secara simultan) dapat diketahui bahwa Harga (X_1), Promosi (X_2), dan Kepercayaan (X_3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Online di Tokopedia. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, $417,067 > 2$. Uji dominan variabel Kepercayaan tersebut lebih besar dari kedua variabel bebas yang lain yaitu sebesar 16,893 dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) yang menyatakan bahwa variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia dapat diterima.

Kata kunci : Harga, Promosi, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Online businesses that are booming make a lot of competition between e-commerce in Indonesia. This is because the high interest of consumers who shop through online is based on the number of internet users. Among the many e-commerce in Indonesia. This study uses multiple linear regression methods and the selection of respondents is done by purposive sampling using certain criteria with a total sample size of 160 people. The results of this study indicate that the calculation of the t test (partially), it can be seen that the influence of the Price variable (X_1) on Online Purchase Decisions on Tokopedia (Y) is 12,020. Promotion Variables (X_2) on Online Purchase Decisions on Tokopedia (Y) amounting to 16,893 .. Trust variable (X_3) on Online Purchase Decisions on Tokopedia (Y) amounting to 2.108. The results of the F test

(simultaneously) show that Price (X1), Promotion (X2), and Trust (X3) together have a significant positive effect on Purchasing Decisions (Y) on Online on Tokopedia. Because the value of $F_{count} > F_{table}$, $417.067 > 2$. The dominant test for the Trust variable is greater than the other two independent variables, which is 16,893, thus, the research hypothesis (H3) which states that the Trust variable has a dominant effect on Online Purchase Decisions on Tokopedia is acceptable.

Keywords: Price, Promotion, Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

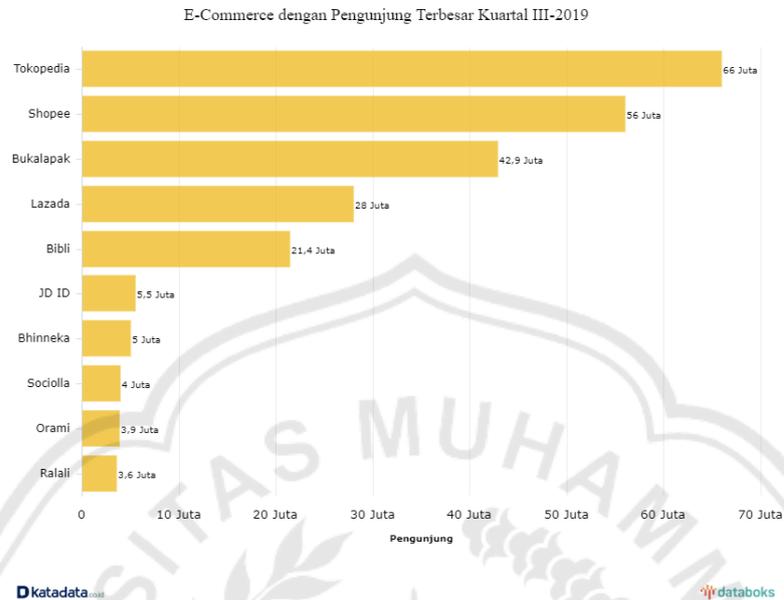
Persaingan pasar bisnis yang semakin pesatnya berpengaruh terhadap dunia usaha. Terutama bagi perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar bisnisnya. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus memiliki kualitas yang baik dengan disertai promosi yang menarik sehingga dapat menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Perusahaan selalu dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen untuk menarik minat beli konsumen salah satu caranya adalah dengan selalu mengikuti perubahan trend selera pasar dan perkembangan teknologi yang semakin pesat.

Sejalan dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih. Transaksi jual beli mengikuti arah arus perkembangan teknologi yang memanfaatkan jaringan internet. Berbagai inovasi kegiatan jual beli dengan menggunakan media berbasis internet media online menjadi pilihan yang harus dipilih oleh perusahaan untuk memasarkan produknya ke masyarakat. Perubahan fungsi internet yang dahulu hanya menjadi tempat mencari informasi sekarang menjadi tempat untuk melakukan transaksi, internet juga menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat Indonesia pada saat ini (Istanti, 2017)

Melalui adanya teknologi internet dan meningkatnya pengguna internet di dunia, kegiatan perdagangan pun mulai menjadi prospek yang menjanjikan untuk para pebisnis untuk melakukan promosi atau perdagangan melalui *online*, bisnis baru di dalam dunia digital disebut perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

Bisnis online yang sedang marak membuat banyaknya persaingan antara *e-commerce* yang ada di Indonesia. Hal ini dikarenakan besarnya minat konsumen yang berbelanja melalui online berdasarkan banyaknya pengguna internet. Di antara banyaknya *e-commerce* di Indonesia. Masing-masing tentu memiliki keistimewaan tersendiri agar diperhatikan oleh calon konsumen. Perusahaan *e-commerce* harus mampu membangun image positif yang direalisasikan melalui strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen (Smeait 2015).

Tabel 1.1
Data pengunjung E-Commerce Kuartal III-2019



Sumber : iPrice, 2019

Apalagi ditengah pandemi Covid-19 seperti ini, aktivitas belanja online semakin meningkat pesat. Hal ini dikarenakan aktivitas di luar rumah terbatas sehingga orang lebih banyak menghabiskan waktu mereka di internet dan mencari alternative untuk berbelanja. Akibat maraknya berbelanja melalui online membuat penyedia jasa jual beli online/marketplace bersaing ketat untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya, Tokopedia dan Shopee menjadi marketplace terpopuler di Indonesia ini karena persaingan yang ketat antara dua starup itu. Kemudahan pembayaran, tampilan yang menarik, harga yang lebih murah, dan keamanan berbelanja.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen dari Tokopedia, Tokopedia merupakan salah satu pasar daring (*online marketplace*) terkemuka di Indonesia (biasa dikenal juga sebagai jaringan toko daring) yang dimiliki dan dijalankan oleh PT. Tokopedia. Seperti halnya situs layanan jual-beli daring (*online*) dengan model bisnis consumer-to-consumer (C2C), Tokopedia menyediakan sarana penjualan dari konsumen-ke-konsumen di mana pun. Siapapun bisa membuka toko daring untuk kemudian melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia baik satuan ataupun jumlah banyak. Pengguna perorangan maupun Perusahaan dapat membeli dan menjual produk, baik baru maupun bekas, seperti : Handphone, Sepeda, Tablet, Aksesoris Gadget, Komputer, Laptop, Printer/Scanner, Media Penyimpanan Data, Fashion Wanita, Fashion Pria, Peralatan elektronik, Audio & Video, Perlengkapan Rumah Tangga, Perlengkapan Bayi, Sampai dengan Buku ataupun Alat Musik dan lain-lain. (www.wikipedia/tokopedia.co.id)

Pada tanggal 17 Agustus 2009 Tokopedia pun resmi meluncurkan aplikasi seluler untuk android. Aplikasi yang dikenal dengan mobile Tokopedia diciptakan untuk para penjual dan pembeli agar mempermudah dalam mengakses lapak dagangannya dan melakukan transaksi melalui smartphone. Sejak pertama kali diluncurkan sampai saat ini, aplikasi tersebut telah didownload oleh lebih dari 50 juta

user Tokopedia, dengan rating 4,6 dari 5. (sumber : *googleplaystore app*)

Berdasarkan fenomena itu, maka perlu diteliti faktor-faktor apakah yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan karena berhubungan dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini penting untuk memperkirakan keinginan dan harapan pelanggan agar kualitas pelayanan yang disediakan bisa memenuhi ekspektasi yang tinggi dari konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk berbelanja di Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Poulasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Tokopedia yang pernah melakukan transaksi minimal satu kali di Tokopedia. Sampel yang digunakan sebanyak 160 responden dan menggunakan teknik purposive sampling serat alat analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

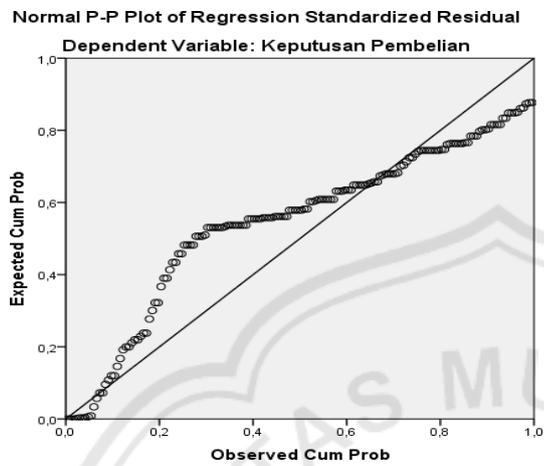
Metode analisa data yang digunakan yaitu angka yang dapat diukur dan dihitung dengan analisis kuantitatif. Dengan memperkirakan besarnya pengaruh suatu variabel yang terjadi secara kuantitatif dan memberikan perubahan. Tahap pengolahan data yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas
Semua item pertanyaan alat ukur variabel dinyatakan valid dan reliabel.
2. Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Standardized Coefficients Beta | P value | Keterangan |
|-------------------------------|---------------------------------------|----------------|------------------------|
| Harga (X ₁) | 0,422 | 0,000 | Positif dan signifikan |
| Promosi (X ₂) | 0,593 | 0,000 | Positif dan signifikan |
| Kepercayaan (X ₃) | 0,059 | 0,037 | Positif dan signifikan |

3. Uji Asumsi Klasik
 - a. Hasil Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

- b. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

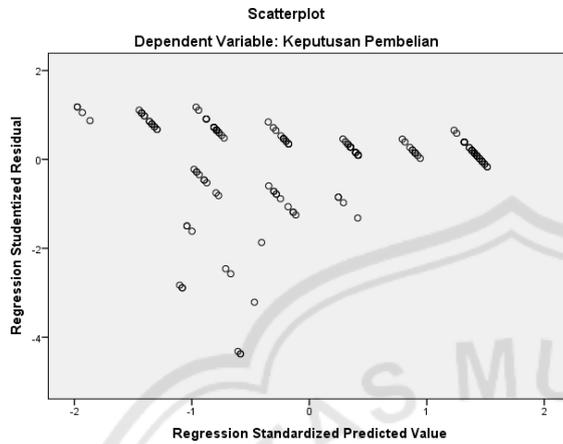
Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Harga | ,576 | 1,736 |
| Promosi | ,576 | 1,736 |
| Keperayaan | ,906 | 1,103 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

c. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

4. Uji Dominan

Tabel 4. Hasil Uji Dominan Variabel Penelitian

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | -2,541 | ,568 | | -4,477 | ,000 | | |
| Harga | ,464 | ,039 | ,422 | 12,020 | ,000 | ,576 | 1,736 |
| Promosi | ,628 | ,037 | ,593 | 16,893 | ,000 | ,576 | 1,736 |
| Kepercayaan | ,043 | ,020 | ,059 | 2,108 | ,037 | ,906 | 1,103 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,943 ^a | ,889 | ,887 | ,709 | ,898 |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik, penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan berikut ini :

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Konsumen akan membeli suatu produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya. Perusahaan harus memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan harga yang ditawarkan pesaing bisa dengan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang sama dan bisa juga dengan harga yang lebih tinggi.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2001) dalam Febby Swisstiani (2002) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan (ditambah produk kalau mungkin) untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan uraian pengertian harga di atas harga mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal tersebut membuktikan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia yang memberikan hasil signifikan. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kemasan (X_1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil sebesar 12,020 sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,975, maka t_{hitung} 12,020 > t_{tabel} 1,975 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 artinya variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara Online di Tokopedia sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Febby Swisstiani (2014) yang memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adam Smeait (2015) yang menggunakan variabel harga memberikan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Basu Swasta, (2008) promosi adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga-lembaga non laba serta individu-individu. Menurut (Tjiptono, 2011) promosi adalah: “Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Berdasarkan uraian pengertian promosi di atas promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal tersebut membuktikan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia yang memberikan hasil signifikan. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kemasan (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil sebesar 16,893. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,975, maka $t_{hitung} 16,893 > t_{tabel} 1,975$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya variabel Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia..

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara Online di Tokopedia sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Febby Swisstiani (2014) yang memberikan hasil bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Gigih Made P (2015) yang menggunakan variabel promosi memberikan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen dan janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang mampu dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Menurut (Kotler, (2007). Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar

pribadi antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Menurut Peppers and Rogers (2004) kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada reabilitas, durabilitas dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya.

Berdasarkan uraian pengertian kepercayaan di atas, kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan merupakan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Hal tersebut membuktikan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai Pengaruh kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia yang memberikan hasil signifikan.

Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel kepercayaan (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Melalui hasil sebesar 2,108. Sementara itu nilai pada t_{tabel} distribusi 5% sebesar 1,975, maka $t_{hitung} 2,108 > t_{tabel} 1,975$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikan $0,037 < 0,05$ artinya variabel Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia..

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara Online di Tokopedia sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Restika firdayanti (2012) yang memberikan hasil bahwa variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fachri Alfari (2016) yang menggunakan variabel kepercayaan memberikan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan atas hasil analisis tersebut adalah:

1. Variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia.
2. Variabel Harga, Promosi dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di Online di Tokopedia dapat diterima.

3. Variabel Kepercayaan berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian secara Online di Tokopedia dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi, F. (2016). "*Pengaruh Keamanan, Kemudahan Berinteraksi, Kepercayaan Konsumen, terhadap toko, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli secara Online pada situs jual beli Tokopedia.com*". Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang .
- Arikunto, & Suharsimi. (2006). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Barnes, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.: Terjemahan Andreas Winardi.
- Chaffey, & Dave. (2009). *E-Business and E-Commerce Management* (Vol. Fourth Edition). (Harlow, Ed.) Pearson Education Limited.
- Durianto, & Darmadi. (2013). *Brand Equity Tren Strategy Memimpin pasar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, & Augusty Tae. (2006). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdayanti, & Restika. (2012). Persepsi Resiko melakukan E-commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam membeli Produk Fashion melalui Online. *Skripsi. Fakultas Psikologi, Universitas Negeri Semarang*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, & Et al. (2006). *Multivariate Data Analysis Edisi 6*. New Jersey: Pearson Education.
- Istanti, F. (2017). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Kemudahan Berbelanja Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 15.
- Kotler, & Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2006). *Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. PT. Indeks*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Edisi Keduabelas. Jilid 1. PT. Indeks*. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K L. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laudon, & Kenneth C. (2012). *Managemen System: Managing htthe Digital Firm Twelfth Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

- McDaniel, Carl, & Roger Gates. (2011). *Marketing Research: Seventh Edition*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Miarso, & Yusufhadi. (2007). *Menyemai Benih Teknologi Pendidikan*. Jakarta: Penerbit Kencana & UNJ.
- Nurrahmanto, & Agus Prasetyo. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di situs jual beli Online Bukalapak.com. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang*.
- Peppers, Don, Rogers, & Martha. (2004). *Managing Customer Relationship: A Strategic Framework*. USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Smeait, & Adam. (2015). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli pada Produk Fashion melalui Belanja Online. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2009). *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Komunikasi, Ekonomi, dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2009). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: AMUS Jogjakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- Swasta, Basu, & Irwan. (2005). *Asas - asas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swasta, Basu, & Irwan. (2007). *Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Keduabelas Liberty*. Yogyakarta.
- Swisstiani, & Febby. (2014). Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Interinternet dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli konsumen pada toko Online Zalora. *Skripsi. Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Malang: Bayu Media.