

## **PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI SHOPEE**

### **INFLUENCE OF LIFESTYLE, ADVERTISING AND PRICES ON ONLINE PURCHASE DECISIONS THROUGH SHOPEE**

**Erdawati**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasaman

Email: erdawatis70@gmail.com

#### **ABSTRAK**

Perkembangan Teknologi Digital telah melahirkan konsep e-commerce yang diikuti dengan perubahan perilaku konsumen dimana fenomena yang paling menonjol saat ini adalah perilaku belanja online. Perkembangan ini diikuti dengan berdirinya sejumlah lapak online yang salah satunya tergolong cukup menonjol adalah Shopee. Diantara variabel yang diduga erat kaitannya dengan perilaku belanja online adalah gaya hidup, iklan dan harga. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee. Penelitian dilakukan terhadap 100 orang civitas akademika STIE Pasaman yang menjadi konsumen Shopee. Data diperoleh dengan penyebaran kuesioner yang diukur dengan Skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan semua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online melalui Shopee dimana kontribusinya mencapai 67%. Temuan ini merekomendasikan kepada pengelola Lapak Online agar senantiasa mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen, memaksimalkan periklanan dan penetapan harga yang lebih baik.

**Kata kunci : Gaya hidup, iklan, harga dan keputusan pembelian.**

#### **ABSTRACT**

*The advancement of digital technology has created the e-commerce concept which is followed by changes in consumer behavior where the most prominent phenomenon is online shopping behavior. This trend was followed by the establishment of a number of online stalls, one of which is quite prominent is Shopee. Among the variables that are thought to be closely related to online shopping behavior are lifestyle, advertisements and prices. This research was conducted to determine the effect of these variables on online purchasing decisions through Shopee. The research was conducted on 100 academicians of STIE Pasaman who are Shopee consumers. Data obtained by distributing questionnaires measured by a Likert scale. The results showed that all of these variables had a positive and significant effect on online purchasing decisions through Shopee where their contribution reached 67%. These findings recommend online managers to keep abreast of consumer lifestyles, maximize advertising and better pricing.*

**Keywords: Lifestyle, advertising, price and purchase decisions.**

#### **PENDAHULUAN**

Kecanggihan teknologi digital diikuti oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien baik dalam bidang jasa maupun untuk mendapatkan sebuah produk. Kondisi ini dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui e-commerce dalam bentuk online shop. Teknologi Digital dapat menciptakan pasar virtual yang lebih ekonomis, efisien, dan efektif bagi sebuah bisnis

online yang ternyata memberikan berbagai keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.

Perkembangan teknologi sangat berdampak pada perilaku individu khususnya generasi millennial yang kan mendominasi memiliki pola perilaku dengan teknologi tinggi, serba digital atau online dan memiliki kreatifitas yang tinggi. Oleh karena itu, Seorang pemasar dituntut harus mampu memahami perilaku konsumen kelompok segmen generasi digital atau millennial ini yang jumlahnya

semakin meningkat dan merupakan pasar potensial untuk dibidik.

Dalam dunia bisnis, teknologi dan informasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau yang biasa disebut sebagai *e-commerce* yaitu perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan internet. Data statistik yang dilansir BPS, dari tahun 2006 - 2016 jumlah *e-commerce* di Indonesia naik hingga 17 % totalnya berkisar hingga 26,2 juta. Artinya pengguna platform online atau digital sangat tinggi, khususnya para pengguna media digital yaitu generasi millennial.

Dengan hadirnya *e-commerce*, tren berbelanja konsumen berubah secara praktis melalui internet. Cara berbelanja secara *online* seperti ini di sambut sangat baik karena di rasa lebih efektif dan efisien. Situs *e-commerce* kini semakin banyak di Indonesia, yang dari hari ke hari selalu mencatatkan nama baru di daftar panjang perusahaan *e-commerce* yang hadir di Indonesia.

Munawar (2009) E-commerce adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis dan informasi secara eletronik. Berbisnis menggunakan situs *e-commerce* dapat menjangkau secara keseluruhan wilayah, dan konsumen dimanjakan tanpa harus keluar rumah.

Keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. (Kotler dan Keller 2009).

Salah Faktor yang juga mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup. Gaya hidup sebagai salah satu faktor dalam keputusan pembelian secara *online*. Menurut Kotler (2003) gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan.

Pembelian secara online juga dipengaruhi oleh iklan, Menurut Kotler (2000:658) periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Pembayaran disini adalah salah satu proses pembuatan iklan yang bagus dan layak untuk ditujukan pada konsumen atau masyarakat umum. Sedangkan Harga adalah alat pembayaran yang sah untuk pembelian suatu produk online. Menurut

Wijaya & Teguh (2012) harga juga dapat menimbulkan minat konsumen yang sensitif terhadap harga, selisih harga tertentu dapat mempengaruhi minat konsumen untuk bertransaksi membeli sebuah produk khususnya dalam pembelian secara online.

Uraian diatas menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian terkait online shop di Shopee pada civitas ademika STIE Pasaman yang terdiri dari Pimpinan, dosen, tenaga kependidikan serta Mahasiswa .Civitas akademika STIE Pasaman yang rata-rata adalah generasi digital yang sering bergelut dengan dunia internet dan mempunyai segudang kesibukan tidak dapat difungkiri memiliki gaya hidup yang simple dan efektif. Kegemaran dengan dunia internet ini tidak dapat dielakan oleh mahasiswa khususnya STIE Pasaman yang setiap hari, setiap jam bahkan setiap menit selalu mengotak atik kebutuhan mereka mulai dari tuntutan tugas belajar sampai dengan kebutuhan sehari-hari mulai dari pakaiannya sampai dengan aksesorisnya. Melihat dari kondisi ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

Melihat besarnya potensi bisnis Online, dan kajian dari latar belakang diatas penulis melakukan penelitian yang judul “ Pengaruh Gaya hidup, Iklan dan harga terhadap keputusan Online Shop di toko online Shopee .

### Perumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di toko online Shopee.
2. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di toko online Shopee.
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online di toko online Shopee.

### Kajian Literatur

#### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2002) salah satu faktor yang juga mempengaruhi tahap-tahap pengambilan keputusan konsumen adalah strategi pemasaran yang terdiri dari unsur-unsur pemasaran marketing mix yang terdiri dari empat p yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri.

Keputusan atau niat untuk membeli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Keputusan pembelian merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu, Setiadi (2003).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2007), adalah:

1. Faktor Budaya
2. Faktor social (kelompok acuan, Keluarga, serta peran dan status
3. Karakteristik Pribadi (usia dan siklus hidup, Pekerjaan dan keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep pembeli
4. Faktor Psikologis (motivasi, persepsi, Pembelajaran dan keyakinan dan sikap)

### Gaya Hidup

Menurut Nugroho (2003), gaya hidup secara luas adalah sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan pola perilaku seseorang dan interaksinya di dunia.

Gaya hidup merupakan sebuah perspektif pemasaran yang mengelompokkan seseorang menjadi kelompok tertentu berdasarkan hal-hal yang mereka lakukan, bagaimana mereka suka menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka, Solomon (2011).

### Karakteristik Gaya Hidup

Henry (2000) mengategorikan gaya hidup menjadi dua bagian:

1. Gaya hidup normatif (*normative life style*)

Menggambarkan pengharapan *cultural* tersebut dibebankan kepada individu oleh masyarakat mereka dan merujuk pada sistem nilai ekonomi dan konsumen sebuah masyarakat. Sistem nilai ini terdiri atas pengaruh sistem gabungan dari agama suatu masyarakat dan sikapnya terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan sebagainya.

2. Gaya hidup pribadi (*personal life style*)

Merujuk kepada keyakinan individu tentang aktivitas konsumen individu dikesadaran harga dan

keterlibatan keluarga dan proses pembelian terwujud dalam kultur atau sub kultur mereka. Hal-hal seperti perilaku berbelanja, akibat dari gaya hidup pribadi, sikap psikologis pengalaman situasi sosial dan ekonomi yang spesifik, lingkungan fisik dan yang lainnya.

### Iklan

Iklan adalah bagian dari promosi merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi persuasif pada sasaran pembeli dan masyarakat luas. Menurut Durianto (2004) iklan adalah merupakan segala bentuk persentasi non pribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Sedangkan menurut Kotler (2008) iklan adalah merupakan cara berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang.

Dalam memasang iklan hendaknya tidak semata-mata mempertimbangkan yang akan terjadi sasarannya tetapi juga perlu dipertimbangkan pihak-pihak yang mungkin berhubungan dengan iklan dan sasarannya. Menurut Sigit (1982) iklan sebaiknya disusun dengan memperhatikan beberapa hal yaitu :

- a. Para pembeli dan pemakai diwaktu sekarang.
- b. Mereka yang memiliki potensi sebagai pembeli.
- c. Mereka yang memiliki kekuasaan memutuskan untuk membeli.
- d. Mereka yang menjadi pembeli atau pemakai diwaktu yang akan datang.
- e. Mereka yang dapat dipengaruhi orang lain untuk membeli atau memakai.
- f. Pasar pedagang
- g. Pasar pesaing

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Bahwa iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Rhenal Kasali (2007).

### Harga

Harga (*price*) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Philip Kotler, 2008:345). Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Basu Swasta (2002:186) tujuan dari penetapan harga adalah:

- Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih
- Mencegah atau mengurangi persaingan
- Mempertahankan atau memperbaiki market share
- Memaksimalkan laba

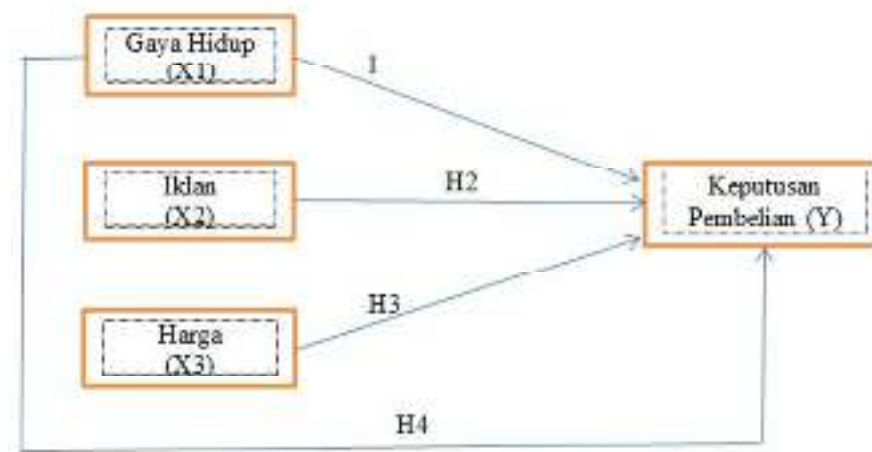
### Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta –fakta

empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Adapun hipotesis untuk penelitian ini yaitu:

- H1: Diduga Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di Toko Online Shopee.
- H2 : Diduga iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di Toko Online Shopee.
- H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di Toko Online Shopee.
- H4 : Diduga Gaya hidup, Iklan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian online shop di Toko Online Shopee.

Gambar 1.1  
Kerangka Konseptual



## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiono, 2008). Dalam penelitian ini mengkaji tentang pengaruh dan hubungan antara variabel bebas yaitu gaya hidup (X1), Iklan (X2) dan harga (X3) terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

### POPULASI DAN SAMPEL

Menurut Sugiyono (2015: 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Ada pun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh civitas Akademika STIE Pasaman yang berjumlah 521 orang.

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono 2007) Sampel dalam penelitian ini 100 orang, teknik penarikan sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10%, metoda penentuan sampel tanpa sengaja (accidental) diaman peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemui pada saat itu.

### Pengujian Instrumen penelitian

Instrumen yang terdapat pada masing-masing variabel digunakan untuk mengukur variabel penelitian maka diperlukan uji Validitas dan Reabilitas. Uji validitas dilihat dari nilai *corrected item total correlation* dan dinyatakan valid jika memiliki nilai > 0,30 dan apa bila ada pernyataan yang tidak valid harus dibuang. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's alpha. Sekaran (2006) , suatu variabel dikatakan reliabelitas memiliki Cronbach's alpha lebih dari 0,70.

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Prilaku setelah pembelian	Kotler dan Keller (2011)
2	Gaya Hidup	1. Activity (Aktivitas) 2. Interest (Minat) 3. Opinion (Opini)	Solomon (2011)
3	Iklan	1. Daya tarik tema 2. Daya tarik Visual 3. Daya tarik Endorser	Shim (2003)
4	Harga	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan/ daya beli 3. Kesesuaian harga dengan Kualitas produk	Kotler Amstornrg (2012)

### Teknik Analisis Data

Jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah analisa data dengan menggunakan pendekatan data kuantitatif dimana pengukuran yang menyatakan angka-angka yang sudah tersusun dalam tabel dan perhitungannya menggunakan uji statistik (SPSS). Teknik analisa data menggunakan uji Validitas, Reabilitas, Asumsi klasik, Regresi linear berganda, Koefesien Determinasi, Uji t dan Uji F.

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas dan Reabilitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan nilai *corrected item total correlation*. Suatu butir pernyataan dikatakan valid bila memiliki nilai *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,30 dan sebaliknya (Malhotra . 1993). Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 16,0. Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metoda *Cronbach's Alpha*. Suatu Instrumen dikatak reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16,0.

**Tabel I: Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	10	0	10	0,897	Reliabel
Gaya Hidup	8	0	8	0,814	Reliabel
Iklan	6	0	6	0,866	Reliabel
Harga	8	0	8	0,814	Reliabel

Sumber : Data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 1 diatas dapat dilihat untuk hasil uji validitas semua item pernyataan yang terdapat pada ke empat variabel semuanya valid karna memiliki nilai *corrected item total correlation* > 0,30 sedangkan untuk uji Reliabilitas semua variabel Reliabel karna memiliki *cronbach's alpha* > 0,70.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogrof-smirnov dengan. Apabila

nilainya > 0,05 maka data dinyatakan normal. Bedasarkan hasil pengukuran terlihat semua variabel berdistribusi normal yaitu Variabel Keputusan pembelian dengan nilai Asymp.Sig = 0,791 > 0,05, Gaya hidup 0,292 > 0,05, Iklan 0,440 > 0,05 dan Harga 0,415 > 0,05. Untuk Uji Linearitas melihat spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak dilihat dari P-Plot. Dari hasil disimpulkan bahwa model regresi berbentuk linear karna titik-titik pada grafik terlihat menempel dan mengikuti garis lurus

diagonal. Uji multikolinearitas dan uji Heterokedastisitas terbebas dari masalah multikolinearitas dan terbebas dari masalah heterokedastisitas.

### Analisis Regresi Linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Kuncoro 2007). Untuk Hasil Analisis regresi linear diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 0,576 + 0,106 X_1 + 0,206 X_2 + 0,451 X_3$$

**Tabel 2**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Baerganda**

Variabel Independen	Koefidien	Sig.	Keterangan
Kostanta	0,576	0,015	-
Gaya Hidup (X <sub>1</sub> )	0,106	0,000	Signifikan
Iklan (X <sub>2</sub> )	0,206	0,005	Signifikan
Harga (X <sub>3</sub> )	0,451	0,003	Signifikan
Koefisien korelasi (R)	0,817		
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	0,667		
Nilai F	64,188		
Signifikansi F	0,000		

Sumber : Pengolahan data primer (2020)

- Hasil regresi diatas menunjukkan nilai koefisien regresi variabel Gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, hadir nya belanja online ini dianggap sebagai pengaruh terhadap perubahan gaya hidup. Menurut Cahney dalam konsep gaya hidup diasumsikan merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas yang maksudnya siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri.
- Koefisien regresi variabel Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada shopee. Hal ini berarti bahwa iklan sangat menentukan keputusan terhadap pembelian secara online pada shopee, dimana daya tarik tema, daya tarik visual dan daya tarik endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di online shopee. iklan saat ini telah mempengaruhi kehidupan sehari-hari setiap orang dan mempengaruhi banyak pembelian. Konsumen beralih melihat iklan untuk mendapatkan informasi serta nilai hiburan (Lamb dan Hair, 2001:204).
- Koefisien regresi variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada shopee, dimana Keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan dan kesesuaian harga dengan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

online pada shopee. Yang artinya jika penilaian terhadap variabel harga mengalami peningkatan maka akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian, karna harga adalah salah satu komponen utama yang mempengaruhi keputusan pembelian.

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Gaya hidup, Iklan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online shop di toko online shopee. Hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,667. Hal ini berarti variasi nilai Y (keputusan pembelian) dipengaruhi sebesar 67% Oleh variabel Gaya hidup (X<sub>1</sub>), iklan (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>). Jadi Variabel Gaya hidup (X<sub>1</sub>), Iklan (X<sub>2</sub>) dan Harga (X<sub>3</sub>) dapat menjelaskan sebesar 67 % terhadap variabel Y (Keputusan pembelian), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model penelitian ini.

### Saran

Untuk meningkatkan dan memperbaiki keputusan pembelian dapat dilakukan dengan terus memperhatikan gaya hidup masyarakat sesuai kebutuhan, memperhatikan tayangan dan kualitas iklan serta penetapan harga yang seimbang. Untuk mendukung atau melengkapi masukan terhadap keputusan pembelian perlu dilakukan penelitian lanjutan. Penelitian berikutnya diharapkan terhadap semua variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Ucapan Terima Kasih

Untuk mewujudkan hasil penelitian ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak terutama civitas akademika yang terlibat langsung dalam penelitian ini dimana sebagai objek penelitian, dan pada kesempatan ini kami selaku peneliti mengucapkan terimakasih atas partisipasinya sehingga penelitian ini tidak ada kendala.

## DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha Dan Irawan (2002), *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.

Durianto, D, Sugiarto, & Sitinjak, T, 2004 *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Prilaku Merek* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

J. Setiadi, Nugroho, (2003). *Perilaku Konsumen*. PT. Kencana Prenanda Media, Jakarta.

Kotler dan Phillip. 2000 *Manajemen Pemasaran*, Jakarta; PT . Prenhallindo

Kotler dan Phillip. 2003 *Marketing Managemen*. 11 th Edition. Prentice Hall. Inc. New Jersey.

Kotler dan Phillip 2008 *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta. Indeks

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran* Jilid I Edisi. Ke 13 Jakarta : Erlangga

Kotler, Phillip, dan Amstrong 2012. *Prinsip - prinsip pemasaran*. Edisi 13 Jilid I. Erlangga : Jakarta

Kuncoro, Mudrajad, (2007) *Metode kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*, UPP STIM YKPN, Yogyakarta.

McDaniel, Lamb, Hair 2001, *Pemasaran*, Edisi pertama, Salemba Empat : Jakarta

Malhotra K. N. 1993, *Marketing Research on Applied Orientation*, Secound Edition Prentice Hall International Inc. New. Jersey

Munawar, Kholil. (2009). *E-Commerce*. [httn://staff.uns.ac.id](http://staff.uns.ac.id).

Nugroho J. Setiadi. (2003) *Prilaku Konsumen ( Konsep dan Implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran)*. Yogyakarta; Andi

Sekaran, Uma (2006) *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis* Buku 2 Edisi 4, Jakarta

Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being 9th Ed* New Jersey,USA: Pearson Prentice Hall.

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Wijaya, P. S. M., Teguh, C., (2012) Faktor -faktor yang mempengaruhi minat beli di Online shop specialis guess JRMB, Volume 7, No.2 Desember 2014.