



## **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP DI KOTA SIANTAR**

**Suci Veny Beauty**  
**Universitas Muslim Nusantara Alwashliyah Medan**  
**(Naskah diterima: 1 September 2021, disetujui: 29 Oktober 2021)**

### *Abstract*

*This study aims to determine how much influence advertising variables, product quality, price and level of trust have on purchasing decisions through online stores. The sample in this study are consumers who make purchases at one of the online stores that sell Muslim fashion products, namely Alya Siantar Store. The method used in this research is the initiation of a quantitative approach using the path with multiple regression models with the help of the SPSS version 17 program. The results show that the coefficient of determination (R-square) in the structural model analysis is 70.1% of the advertising variables, product quality, price, and trust affect purchasing decisions through online stores, while the remaining 29.9% are borne by other factors. The results of the coefficient of determination (R-square) on the model structure are 57.6% of the advertising variables, product quality and price affect trust, while the remaining 42.4% is available by other factors. Simultaneously the structure of model 1 shows that advertising variables, product quality, level of trust and price affect purchasing decisions through online stores, this is indicated by the value of Fcount (61,238) > Ftable (2,47). While the structure of model 2 shows the advertising variables, product quality and price that affect the level of trust, this is indicated by the value of Fcount (41.786) > Ftable (2.47). Partially, the structure of model 1 shows the variables of advertising, product quality, price and level of trust that influence purchasing decisions through online stores. Partially the structure of partial model 2 shows the advertising variables, product quality and price that affect the level of trust. The results of the indirect effect significance test show that there is an indirect effect of the product quality variable on purchasing decisions through the level of trust significantly.*

**Keywords:** Advertising, product quality, trust level, price, online shop

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui toko online. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di salah satu toko online yang menjual produk busana muslim yaitu Toko Alya Siantar. Metode yang digunakan dalam penelitian inisiasi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan jalur dengan model regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 17. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R-square) pada analisis model struktural yaitu sebesar 70,1% variabel

periklanan, kualitas produk, harga dan kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui toko online, sedangkan 29,9% sisanya ditanggung oleh faktor-faktor lain. Hasil koefisien determinasi (R-square) pada struktur model yaitu 57,6% variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi kepercayaan, sedangkan 42,4% sisanya tersedia oleh faktor-faktor lain. Secara simultan pada struktur model 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, tingkat kepercayaan dan harga mempengaruhi keputusan pembelian melalui toko online, hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung (61.238) > Ftabel (2,47). Sedangkan pada struktur model 2 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi tingkat kepercayaan, hal ini ditunjukkan oleh nilai Fhitung (41,786) > Ftabel (2,47). Secara parsial pada struktur model 1 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian melalui toko online. Secara parsial pada struktur model parsial 2 menunjukkan variabel periklanan, kualitas produk dan harga yang mempengaruhi tingkat kepercayaan. Hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui tingkat kepercayaan secara signifikan.

**Kata Kunci:** Iklan, kualitas produk, tingkat kepercayaan, harga, toko online

## I. PENDAHULUAN

**P**erkembangan zaman yang sangat pesat membuat perekonomian global mengalami perubahan yang sangat signifikan, faktor yang mendasari adalah globalisasi dan teknologi. Globalisasi menurut Laurence E. Rothernberg ialah percepatan dari intensifikasi interaksi dan integrasi antara orang-orang, perusahaan dan pemerintah dari negara yang berbeda. Faktor yang kedua adalah perkembangan dan kemajuan teknologi salah satunya dengan internet. Internet telah menjadi media yang terus berkembang fungsinya tidak hanya sebagai media informasi tetapi juga sebagai media pemasaran dan media komunikasi. Data dari Internet World Stats menunjukkan sepanjang periode tahun 2000 –

2012, pertumbuhan pengguna internet di seluruh dunia mencapai 566% dengan Asia sebagai penyumbang terbesar sebanyak 44,8% dari total pengguna internet di seluruh dunia. Indonesia menempati peringkat keempat di Asia dengan total pengguna internet sebanyak 55 juta. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), internet adalah web yang luas dan besar pada jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia. Penetrasi internet yang begitu besar dan semakin pesatnya peningkatan infrastruktur internet di Indonesia, memicu pertumbuhan progresif pada sistem penjualan online atau yang biasa disebut dengan bisnis online. Menurut hasil riset terbaru yang dilakukan oleh Asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII) tahun

2017 sebanyak 32,19 persen penggunaan internet adalah untuk membeli barang.

Sistem bisnis online lebih mudah untuk dilakukan dan tidak memerlukan investasi yang besar baik di awal maupun ketika pengoperasiannya hanya membutuhkan koneksi internet yang bagus sebagai modal awal untuk membangun bisnis online ini. Menurut Anang tri nugroho (2010), kegiatan online shopping merupakan bentuk komunikasi baru yang tidak memerlukan komunikasi tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan secara terpisah dari dan keseluruh dunia melalui media notebook, komputer, atau handphone yang tersambung dengan layanan akses internet.

Belanja online menjadi cara yang populer dikalangan masyarakat, hal ini dapat dilihat dengan seiring mengingkatnya pula jumlah transaksi belanja online yang telah dilakukan. Menurut Ernst dan Young (1999) dalam Chiang dan Dolakia (2003), kenyamanan dan pengehematan yang lebih besar merupakan dua alasan utama meningkatnya minat belanja online bagi konsumen. Konsumen dapat berbelanja online kapanpun dan dimanapun. Konsumen dapat mengehemat waktu dan biaya saat mencari informasi mengenai suatu barang / produk dan saat berbelanja online. Laudon Kenneth C (2007), E-Commerce adalah suatu

proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis Kondisi ini lahir salah satunya yang menjadikan bisnis busana muslim menjadi cepat berkembang. Berkembangnya bisnis busana muslim ini juga mendapat respon positif dari para penjual online shop. Respon ini dapat dilihat dari mulai menjamurnya penjual online shop yang menggeluti bisnis busana muslim. Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar penjual. Guna menarik calon pembeli, berbagai inisiatif dilakukan untuk merebut hati konsumen. Hal tersebut ditunjukkan dengan kualitas dari produkproduk yang ditawarkan, artinya semakin baik kualitas suatu produk, maka semakin banyak konsumen tertarik untuk memiliki produk tersebut. Yenny Yuniarti menyimpulkan dalam paper nya bahwa kualitas produk berpengaruh besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Fashion secara online dengan persentase 29,01%.12 Harga jual yang berbeda antara penjual satu dengan penjual yang lain serta pelayanan yang diberikan juga menjadi faktor dalam keputusan pembelian online. Pada umumnya, harga yang terjangkau dan relatif lebih murah disertai biaya pengiriman juga murah, dapat

menarik konsumen untuk melakukan pembelian melalui online shop. Selanjutnya, dalam transaksi online shop juga dibutuhkan kepercayaan. Kepercayaan dapat mempengaruhi konsumen karena produk dalam toko tidak dapat dilihat, toko pun tidak dapat ditemui secara fisik sehingga kepercayaan merupakan kunci memutuskan untuk membeli atau tidak. Di sisi lain, tingginya tingkat kepercayaan antara penjual dan pembeli harus tetap terjaga. Hal ini sangat penting mengingat transaksi dalam online shop tidak dilakukan secara face to face antara penjual dan pembeli. Kepercayaan tersebut dapat berupa respon yang cepat (fast respon) dari penjual kepada pembeli atau menggunakan bahasa yang ramah dalam pelayannya, informasi toko yang jelas dan juga produk yang sesuai dengan tampilan website nya.

Menurut Kotler bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan.

Setiap keputusan untuk membeli tersebut mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen, yang meliputi:

a. Keputusan tentang jenis produk Dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan tentang produk apa yang akan dibelinya

untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.

- b. Keputusan tentang bentuk produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan seleranya.
- c. Keputusan tentang merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaan-perbedaan tersendiri.
- d. Keputusan tentang penjualnya Konsumen dapat mengambil keputusan dimana produk yang dibutuhkan tersebut akan dibeli.
- e. Keputusan tentang jumlah produk Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- f. Keputusan tentang waktu pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan dia harus melakukan pembelian.
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

## **II. KAJIAN TEORI**

Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi pelanggan dan mengantisipasi daya beli pelanggan, maka perusahaan membuat

kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk bera-neka ragam. Tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha meliputi:

- a. Kelangsungan hidup, dalam kondisi pasar yang merugikan, tujuan penetapan harga mungkin mencakup tingkat profitabilitas yang diinginkan untuk memastikan kelangsungan hidup.
- b. Memaksimalkan keuntungan, penetapan harga untuk memastikan maksimalisasi profitabilitas dalam periode tertentu. Periode yang ditentukan akan dihubungkan dengan daur hidup jasa.
- c. Maksimalisasi penjualan, penetapan harga untuk membangun pangsa pasar. Ini mungkin melibatkan penjualan dengan merugi pada awalnya dalam upaya merebut pangsa pasar yang tinggi.
- d. Gengsi (prestise), sebuah perusahaan jasa mungkin berharap untuk menggunakan penerapan harga guna menempatkan diri secara eksklusif

### **III. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistik.

Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, perangkat, atau frekuensi), yang di analisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel yang lain.

### **IV. HASIL PENELITIAN**

Pada analisis tahap dua ini akan menganalisis pengaruh variabel periklanan, kualitas produk, harga terhadap tingkat kepercayaan dengan persamaan sebagai berikut:  $X_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$  1) Uji Determinasi Variabel Kepercayaan terlihat bahwa pada model regresi linier berganda untuk persamaan kedua, yaitu:  $X_4 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_2$  menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 yang memiliki arti periklanan, kualitas produk, harga terhadap tingkat kepercayaan adalah sebesar 57,6% sedangkan sisanya 42,4% dijelaskan oleh pengaruh faktor-faktor lain.

Berdasarkan hasil pengujian dapat dilihat nilai F-hitung adalah 41,786 dengan nilai signifikansi adalah 0,000. Nilai F-tabel untuk jumlah obeservasi sebanyak 100 dengan tingkat alpha 5% dan k atau jumlah seluruh variabel baik variabel independen dan dependen

adalah 4, maka nilai  $N_1 = k - 1 = 5 - 1 = 4$ ,  $N_2 = n - k = 100 - 5 = 95$  adalah 2,47. Sehingga diperoleh bahwa  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau  $41,786 > 2,47$  dan juga dapat dilihat pada nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% atau  $0,000 < 0,05$  maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel periklanan, kualitas produk dan harga secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi tingkat kepercayaan dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak

1. Analisis Tahap I ( $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_1$ )  
a. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Online Shop Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela ter dorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan diinginkan periklanan
2. Tjiptono dalam teorinya mengatakan bahwa agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, perusahaan harus melakukan kegiatan periklanan. Melalui iklan perusahaan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Produk busana muslim

saat ini sudah tidak menjadi sesuatu yang kuno, melainkan produk ini perlahan menjadi sebuah fashion bagi para muslimah, karena busana muslim saat ini di design dengan sangat modis namun tidak menghilangkan unsur syar'i di dalamnya. Ditambah lagi dengan anjuran untuk selalu menutup aurat bagi para muslimah lagi dengan anjuran untuk selalu menutup urat bagi muslimah dan banyaknya artis-artis yang menjadi endorse di salah satu toko online yang menjual produk busana muslim. Periklanan mengenai produk ini juga dikemas dengan semenarik mungkin sehingga munculkan dorongan bagi konsumen onlie khususnya untuk tidak menunda melakukan pembelian pada produk ini. Jadi periklanan disini sangat berpengaruh dalam hal pengambilan keputusan pembelian melalui online shop. Berdasarkan hasil penelitian bahwa pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui online shop sebesar 0,266 dengan standar error 0,094 dan pengaruhnya signifikan dengan nilai  $t$  hitung 3,294 lebih besar dibandingkan dengan  $t$ -tabel 1,985, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara periklanan dengan keputusan pembelian produk busana mus-

lim melalui online shop sebesar 27,6%. Periklanan juga termasuk dengan website quality atau kualitas web. Oleh karena itu, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hotlan Siangian dan Edwin Cahyono dalam Jurnal Manajemen Perusahaan menyatakan bahwa website quality berpengaruh terhadap trust dan loyalitas yang nantinya akan menyebabkan konsumen dapat memutuskan pembelian melalui online shop

3. Dari keterangan diatas pengaruh langsung antara variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim melalui online shop memiliki urutan yaitu: harga sebesar 0,427 atau 42,7 %, kualitas produk 0,364 atau 36,4%, periklanan sebesar 0,276 atau 27,6% dan tingkat kepercayaan sebesar 0,190 atau 19%. Hasil penelitian bahwa ketika penelitian konsumen membeli pertama dengan melihat harganya yang terjangkau yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, kedua dengan kualitas produk yang dijual ditoko online, ketiga dengan melihat periklanannya yang menarik, dan yang keempat dengan melihat tingkat percayaan dari produsen tersebut. Terli-

hat bahwa tingkat kepercayaan menjadi penutup ketika melakukan pembelian.

4. Hal ini sebagai konsumen online yang membeli produk melalui dunia maya artinya produk tidak dapat dilihat langsung atau tidak dapat disentuh sangat berhati-hati dalam hal mempercayakan penjual online, tidak menutup kemungkinan bahwa ada penjual yang memasarkan produknya tidak sesuai dengan apa yang diiklankannya atau apa yang diinformasikannya kepada calon konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa produk busana muslim lebih mengutamakan tingkat kepercayaan sebelum memutuskan untuk membeli produk busana muslim melalui online shop.

## **V. KESIMPULAN**

Kesimpulan Berdasarkan hasil analisis data yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Pengaruh langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Kota Siantar adalah sebagai berikut: Hasil analisis regresi pengaruh langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan terhadap keputusan pembelian melalui online shop di Kota Siantar sebesar 70,1%. Se-

dangkan sisanya 29,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dapat disimpulkan secara simultan atau serempak variabel periklanan, kualitas produk, harga dan tingkat kepercayaan mempengaruhi keputusan pembelian melalui online shop di Kota Siantar dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak. Jika diurutkan keputusan pembelian konsumen online dimulai dari periklanan, kualitas produk harga dan tingkat kepercayaan, terlihat tingkat kepercayaan menjadi penutup ketika melakukan pembelian. Hal ini sebagai konsumen online sangat melihat tingkat kepercayaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen online ketika melakukan pembelian belum sepenuhnya percaya kepada penjual online

2. Pengaruh tidak langsung variabel periklanan, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian online melalui tingkat kepercayaan adalah sebagai berikut: Hasil analisis regresi pengaruh tidak langsung periklanan, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian online melalui tingkat kepercayaan menunjukkan bahwa sekitar 57,6% variabel periklanan, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian online melalui tingkat keperca-

yaan, sedangkan 42,4% dijelaskan oleh faktorfaktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung periklanan ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) melalui kepercayaan ( $X_4$ ) adalah  $Zhitung < ttabel (1,648 < ttabel (2,0561 > 1,985 )$  artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian online melalui variabel tingkat kepercayaan secara signifikan. Hasil analisis uji signifikansi pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian online ( $Y$ ) melalui kepercayaan ( $X_4$ ) adalah  $Zhitung < ttabel (1,341 > 1,985 )$  artinya tidak adanya pengaruh tidak langsung dari variabel harga terhadap keputusan pembelian online melalui variabel tingkat kepercayaan secara signifikan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

*Al-Quran Al-Kariim.*

Al Arif, Nur Rianto dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 2010.

**YAYASAN AKRAB PEKANBARU**  
**Jurnal AKRAB JUARA**  
Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (259-268)

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa jilid IV*, Bandung: Alfabeta, 1992.
- Alsa, Asmadi. *Pendekatan penelitian Kuantitatif & Kualitatif Serta Kombinasinya dalam Penelitian Psikologi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Azwar, Syaifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004.
- Colin dan Richard, *Strategic Marketing Planning*, Oxford: Linacre House, 2003
- Eunike, Edy Yulianto dan Wasis A. Latief, “*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook (Survei pada Konsumen Toko Fashion di Jejaring Sosial Facebook yang berlokasi di Indonesia”*, Jurnal Administrasi dan Bisnis Vol. 10 No. 1, Universitas Brawijaya, Malang, 2014.
- Fidayanti, Restika “*Persepsi Resiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online”*, Journal Of Social Industrial Psichology Vol. 1 No. 1, Universitas Negeri Semarang Indonesia, 2013.
- Gefen & Straub, Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model, MIS Quarterly, 2003. 119
- Hakim, Lukman. *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, Surakarta: Erlangga, 2012.
- Jefkins, Periklanan, Edisi Ke-2, Jakarta: Erlangga, 1997.
- Kadir. *Statistika Terapan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Kasali, Rhenalld. *Manajemen Periklanan*, Jakarta: Pustaka Grafiti, 1995.
- Kotler dan Amstrong. *Princples of Marketing*, 13 edition, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.
- Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran I*, Edisi ke-12, Jakarta: PT. Indeks, 2007.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, *Marketing Managemen*, ed.14, United State, Perso, 2012.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid I*, Jakarta: Erlangga, 1997. Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke-13 Jilid I Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2003.
- Kristianto, Wheny. “*Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan dalam Melakukan Online Shopping (Studi pada Pelanggan Online Shopping di Forum Jual Beli FJB/Kaskus Regional Malang”*”, Tesis, Universitas Brawijaya, 2011.
- Lee,Monle & Carla Johnson, *Prinsip-Prinisp Periklanan dalam Perpektif Global*, Jakarta: Kencana, 2007. Marentek, Revina Julina. “*Pengaruh Waktu, Harga, Keamanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pembelian Online yang*

**YAYASAN AKRAB PEKANBARU**  
**Jurnal AKRAB JUARA**  
Volume 6 Nomor 4 Edisi November 2021 (259-268)

dimediasi oleh Keputusan Pembelian Online”, Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol. 24 No. 3, Desember 2013. 120

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran, Edisi ke-13 jilid I Terjemahan: Bob Sabran, Jakarta: Erlangga, 2003. Putra, Hening Ari dan Suyono, “Pengaruh Iklan Online Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis”, Jurnal Universitas Trunojoyo Madura, 2013.

Sidharta, Iwan dan Boy Suzanto Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce, 2015. Jurnal Computech & Bisnis Vol. 9 No. 1.

Simamora, Henry. Manajemen Pemasaran Interanional Jilid I, Jakarta: PT. Salemba Empat, 2000. Siswanto Sutodjo dan F.Kleinsteuber, Strategi Manajemen Pemasaran, Cetakan-1 Jakarta: Damar Mulia Pustaka, 2002.