

Analisis Promosi Penjualan Online, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penjualan (Studi Kasus pada SYF Store di Wonosobo)

Ratna Wijayanti.^{1*}, Khoerul Hidayat²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an

Email: wijyantiratna34@yahoo.co.id*; khoerul.hidayat25@gmail.com

Abstrak

Tujuan - Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis promosi penjualan *online*, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembeliandi SYF Store. Pada

Metode - Penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan *simple random sampling* dengan melibatkan 112 responden. Data yang diperoleh dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.

Hasil - Hasil perhitungan dengan pengujian parsial (uji t) dimana variabel promosi penjualan *online* tingkat signifikansinya sebesar 0,000, variabel harga tingkat signifikansinya sebesar 0,001 dan variabel kepercayaan tingkat signifikansinya sebesar 0,000. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi penjualan *online*, harga dan kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di SYF Store wonosobo.

Kata Kunci: *Promosi penjualan online, harga, kepercayaan, keputusan pembelian*

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya berlangsung demikian cepat. Salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini adalah Internet. Internet telah menciptakan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini membuat praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak keuntungan baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Internet dapat menjadi sebuah pasar yang potensial untuk dimasuki para pebisnis. Hal ini membuat praktik penjualan *online* yang mempunyai banyak keuntungan baik bagi perusahaan ataupun konsumen banyak dilakukan. Sasmita (2013), bahwa penjualan *online* lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara *online*. Penjualan *online* meliputi seluruh proses dari pemasaran, penjualan, pengiriman, pelayanan, dan pembayaran para konsumen. Selain alasan untuk pengembangan bisnis, penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Indonesia termasuk dalam 10 besar negara Asia dengan pengguna internet terbanyak. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia memunculkan pergeseran teknologi pemasaran.

Tingginya tingkat persaingan baik untuk produk yang serupa maupun produk yang berbeda, menyebabkan konsumen bertindak selektif dalam melakukan keputusan pembelian. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk dapat mengikuti keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Untuk itu, perusahaan harus memahami perilaku konsumen dalam menentukan keputusan dalam melakukan pembelian suatu produk agar perusahaan dapat bertahan di pasar dan memenangkan persaingan usaha.

Pengguna internet yang terus bertambah menjadi pasar baru yang cukup potensial bagi perusahaan. Internet adalah salah satu produk jasa yang sangat mudah dioperasikan dan dapat digunakan oleh semua kalangan dan dapat digunakan sepanjang waktu (setiap saat). Kelebihan itulah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya internet di seluruh dunia. Penggunaan internet sudah menjadi sebuah gaya hidup bagi sebagian penduduk di dunia, demikian juga halnya yang terjadi di Indonesia. Pada salah satu *website*, menjelaskan bahwa pengguna internet tahun 2021 menurut laporan We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada Januari 2021, mencapai 202,6 juta pengguna atau sekitar 73,3 persen dari populasi. Secara tahunan, jumlah pengguna bertambah 15,5 persen atau sekitar 27 juta pengguna ([https://teknologi.bisnis.com/diakses 23/10/2021](https://teknologi.bisnis.com/diakses%2023/10/2021)). Ini menjadi alasan mengapa banyak perusahaan telekomunikasi berlomba-lomba untuk berbisnis di Indonesia. Hal ini pun akan terus meningkat setiap tahunnya. Pengguna internet yang terus bertambah bersama dengan perkembangan teknologi juga menggeser pandangan banyak masyarakat dalam memandang suatu bisnis terutama penjualan dan promosi produk, meliputi karakteristik produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga dan kualitas produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Irna Fitra (2016) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online* ceker brontak (studi pada ceker brontak kota bandar lampung). Menunjukkan bahwa Promosi Penjualan *Online*, Harga, Kepercayaan, dan Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tinjauan Pustaka

Promosi Penjualan Online

Promosi penjualan *online* adalah praktek pelaksanaan dan pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, manufaktur, penjualan, pemenuhan pesanan, dan penyediaan servis melalui penggunaan teknologi komunikasi, komputer, dan data yang telah terkomputerisasi. (Steven Alter. Information Sistem: Foundation of Penjualan *online*. Prentice Hall. 2002) Promosi penjualan *online* meliputi semua hal yang harus dilakukan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (ICT) untuk melakukan kegiatan bisnis antar organisasi maupun dari organisasi ke konsumen. Penggunaan internet dan teknologi digital lainnya untuk komunikasi, koordinasi, dan manajemen organisasi.

Promosi penjualan *online* adalah mengenai penggunaan teknologi internet untuk melakukan transformasi proses bisnis yang dilakukan. Bentuk Promosi penjualan *online* yang paling mudah terlihat adalah pembelian barang secara *online* baik retail maupun

grosir. Promosi penjualan *online* merupakan sebuah pendekatan yang aman, fleksibel, dan terintegrasi untuk memberikan nilai bisnis yang berbeda dengan mengkombinasikan sistem dan proses yang menjalankan operasi bisnis utama dengan pemanfaatan teknologi internet.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan profitabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk mengkomunikasikan proporsi nilai suatu produk. Pemasaran produk perlu memahami aspek psikologis dari informasi harga yang meliputi harga referensi (*reference price*), inferensi kualitas berdasarkan harga (*price quality inferences*) dan petunjuk harga (*price clues*). Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, *mark-up*, *mark-down*, dan sebagainya.

Kepercayaan

Morgan dan Hunt dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya kepada mitra dimana seseorang berhubungan. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kehadiran komitmen dan kepercayaan menjadi pusat kesuksesan *relationship marketing*. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan konsumen.

Sementara itu Indiarjo dalam Ferdinand (2006), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada *partner* dalam suatu hubungan transaksi dimana dalam diri *partner* itulah diletakkan keyakinan. Kepercayaan ditunjukkan oleh suatu *kredibilitas* yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Tingkat kepercayaan dapat diukur melalui beberapa faktor, diantaranya kemampuan, kebaikan hati, dan integritas. Morman (2008), kepercayaan adalah kemauan seseorang untuk bertumpu pada orang lain dimana kita memiliki keyakinan padanya. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat ia percaya dari pada yang kurang dipercayai.

Keputusan Pembelian

Kotler dalam (Marlius, 2017) berpendapat bahwa inti dari pengambilan keputusan adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan sebagai masalah kemudian mengevaluasi berbagai alternatif dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan.

Metodologi

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka dan dapat dinyatakan dalam satuan hitung dan analisis menggunakan statistik.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNSIQ Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan masyarakat Wonosobo. Dalam penelitian ini terdapat 14 buah indikator penelitian. Maka, jumlah minimal anggota sampel adalah 112 responden. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 112 responden.

Jenis dan sumber data

Penelitian ini menggunakan ada 2 yaitu data primer dan data sekunder.

3.4. variabel penelitian

Variabel merupakan objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu ;

1. Variabel independen (bebas) adalah variabel yang berperan memunculkan variabel-variabel terikat. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah Promosi Penjualan *Online* (X1), Harga (X2) dan Kepercayaan (X3).
2. Variabel dependen (terikat)

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang munculnya untuk merespon akibat dari variabel variabel yang dimanipulasi. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yaitu bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasi dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program *SPSS statistics 25 for Windows*.

Uji kualitas data

1. Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh sah untuk digunakan.
2. Uji Reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah data yang diperoleh reliabel yang artinya dapat dipercaya.

Uji Goodness Of Fit

Uji Goodness Of Fit (uji kelayakan modal) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistic.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal
2. Uji Multikolinearitas, multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regres
3. Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain

Uji Hipotesis

1. Uji parametrik individual uji t digunakan untuk menguji apakah pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk memprediksi berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah.

Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Constanta

b₁ = Koefisien regresi variabel Promosi Penjualan *Online*

b₂ = Koefisien regresi variabel Harga

b₃ = Koefisien regresi variabel Kepercayaan

X₁ = Variabel Promosi Penjualan *Online*

X₂ = Variabel Harga

X₃ = Variabel Kepercayaan

e = Error Disturbances

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien Determinasi (R²) untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Statistik Deskriptif Variabel

Tabel 1
Descriptive Statistics

	Rata rata teoritis	Kisaran aktual	Kisaran teoritis	Rata rata aktual	Std. Deviation
Promosi Penjualan Online	9	3 - 15	3-15	11,45	2,640
Harga	12	4 - 20	4-20	16,05	3,198
Kepercayaan	6	5 - 10	2-10	8,69	1,080
Keputusan pembelian	15	13 - 25	5-25	21,53	2,460

Dari tabel maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel (promosi penjualan online, harga, kepercayaan dan keputusan pembelian) sudah diterapkan dengan baik dikarenakan nilai rata-rata aktual lebih tinggi dari rata-rata teoritis.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil uji validitas

Validitas	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Promosi Penjualan Online	0,874** - 0,906**	0,000	Valid

Validitas	Kisaran Korelasi	Signifikansi	Keterangan
Harga	0,784** - 0,919**	0,000	Valid
Kepercayaan	0,674** - 0,705**	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	0,693** - 0,762**	0,000	Valid

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pernyataan-pernyataan tentang variabel-variabel yang terkait terhadap keputusan pembelian batik tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Tanda	Batas	Keterangan
Promosi Penjualan Online	,868	>	0,7	Reliabel
Harga	,889	>	0,7	Reliabel
Kepercayaan	,742	>	0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	,773	>	0,7	Reliabel

Dari tabel terlihat bahwa nilai cronbach alpha yang lebih besar dari nilai batas cronbach alpha 0,7. Sehingga seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel keputusan pembelian batik adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		112
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03808886
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,058
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,128 ^c

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,128 melebihi nilai batas $\alpha = 0.05$ sehingga ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji memiliki distribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,038	,823		6,124	,000		
TOTAL.X1	,259	,053	,278	4,892	,000	,512	1,952
TOTAL.X2	,139	,041	,181	3,402	,001	,585	1,709
TOTAL.X3	1,300	,129	,571	10,061	,000	,511	1,955

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan tableterlihat bahwa semua variabel bebas (independen) memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,038	,823		6,124	,000		
TOTAL.X1	,259	,053	,278	4,892	,000	,512	1,952
TOTAL.X2	,139	,041	,181	3,402	,001	,585	1,709
TOTAL.X3	1,300	,129	,571	10,061	,000	,511	1,955

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Dari uji diatas terlihat bahwa variabel-variabel independen memiliki nilai signifikan > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Goodness of Fit (Uji F)

Tabel 7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552,240	3	184,080	166,203	,000 ^b
	Residual	119,617	108	1,108		
	Total	671,857	111			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Terlihat dari tabel terdapat nilai F hitung 166,203 probabilitas signifikan sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga menunjukkan bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini sudah sesuai atau fit.

Uji Hipotesis

Tabel 8
Hasil Uji Hipotesis
Coefficients^a
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5,038	,823		6,124	,000
	TOTAL.X1	,259	,053	,278	4,892	,000
	TOTAL.X2	,139	,041	,181	3,402	,001
	TOTAL.X3	1,300	,129	,571	10,061	,000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Berdasarkan data pada table tersebut maka persamaan regresi linier pada penelitian ini adalah:

$$Y = 5,038 + 0,259X1 + 0,139X2 + 1,300X3 + e$$

Persamaan garis linier tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Pengaruh variabel promosi penjualan *online* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Promosi penjualan *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan demikian diartikan bahwa promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Pengaruh variabel harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

- Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat diartikan bahwa harga yang kompetitif dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengaruh variabel kepercayaan (X3) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin besar rasa percaya konsumen terhadap toko maka semakin besar pula pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9`
Hasil Uji R²
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,907 ^a	,822	,817	1,05241

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X3, TOTAL.X2, TOTAL.X1

Hasil regresi menunjukkan bahwa R square diperoleh nilai sebesar 0,817 artinya variabel keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel (X) yaitu promosi penjualan *online* (X1), harga (X2), kepercayaan (X3) sebesar 81,7%. Menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh (X) yaitu promosi penjualan *online* (X1), harga (X2), kepercayaan (X3) sedangkan sisanya sebesar 18,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan di dalam penelitian ini.

Penutup

Kesimpulan

Hasil pengujian statistik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dapat disimpulkan bahwa :promosi penjualan *online*(X1), harga (X2) dan kepercayaan (X3) semuanya masing-masing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk di syf store wonosobo.

Saran

Diharapkan kepada para pelaku usaha untuk lebih mempelajari mengenai berbagai macam cara untuk meningkatkan promosi penjualan, untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.

Keterbatasan

1. Referensi buku yang kurang membuat penulis kesulitan dalam mendapatkan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian, yang disebabkan adanya pandemi.
2. Penyebaran kuesioner penelitian kurang efektif dikarenakan tidak bisa bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga apabila ada yang belum dipahami responden tidak bisa ditanyakan dan menyebabkan data kurang subjektif.

Daftar Pustaka

Adityo, Benito, Imroatul Khasanah, 2011, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, kemudahan, dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Situs Kaskus*, Jurnal: FEB Undip Semarang.

- Adi, Rifki Nugroho.2008. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey*. Skripsi UNIP.
- Amelia Tjahjono, Hatane Semuel, M.S. dan Ritzky Karina M. R. Brahmana, *Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita*,. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 2013.
- Amanah, Dita. (2012). *Pengaruh Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Indomaret Karya Jaya Medan*. Jurnal Manajemen Bisnis, 1(12).
- Basu Swasta D.H dan T.Hani Handoko, 2004. *Manajemen Pemasaran :Analisa perilaku konsumen, Edisi Kelima, Penerbit Liberty, Yogyakarta*.
- Hardiawan, Anandya Cahya, 2013, *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian secara Online (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Online Toko bagus.com)*, Undip.
- Husein Umar. 2010. *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Cetakan kelima. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Isnain Putra Baskara, Guruh Taufan Hariyadi, 2014, *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian melalui Situs Jejaring Sosial*, <http://eprints.dinus.ac.id/id/eprint/56>.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi Milenium 1, P.T. Prenhallindo.
- Kotler, Philip,. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Edisi 12 Jilid 1, Erlangga.
- Maksum, Tri, dkk. (2015). *Pengaruh Karakteristik Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi pada PT Sequislife Insurance Cabang Palembang*. Jurnal Ilmu Manajemen, 5 (1).
- Malwa S. Nuhada. 2015. *Minat Beli Ceker Brontak Yang Dipengaruhi Keompok Referensi, Sikap Dan Gaya Hidup Di Era Internet*. Ilmu Administrasi Bisnis, Fisip Unila
- Morgan dan Hunt dalam Ferdinand. 2006. *Buku Pegangan Kuliah Kebijakan Pemasaran*, (Surakarta : FE-UMS,)
- Morrison, Neil Wearne. 2010. *Hospitality Marketing*. Translate: Oka A. Yoeti, *Manajemen Pemasaran Hotel*. Penerbit Erlangga. Yogyakarta
- Murwatiningsih, Erin Puri Apriliani, *Pengaruh Risiko Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen*, Jurnal Dinamika Manajemen (JDM) Vol. 4, No. 2, 2013.
- Mujiyana, Ingge Elissa, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online*, , J@Ti Undip, Vol VIII, No 3, September 2013.
- Nanis Susanti, *Analisis Implikasi Kepuasan Pelanggan terhadap Perilaku Pasca Pembelian Melalui Testimoni dalam Situs Pemasaran Internet*, Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, Tahun 2, No.1, April 2009.