

Pengaruh Pemasaran *Online*, Harga, Pelayanan dan Etika Bisnis terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen Produk *Fashion Online* di Makassar)

Suriyanti¹ Serling Serang²

^{1,2} Universitas Muslim Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk; 1. mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran *online* terhadap keputusan pembelian, 2. mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, 3. mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap keputusan pembelian, 4. mengetahui dan menganalisis pengaruh etika bisnis terhadap keputusan pembelian, 5. mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pemasaran *online*, harga, pelayanan dan etika bisnis terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini sebanyak 472.000 jiwa, sedangkan sampel penelitian ini ditentukan dengan penentuan sampel minimum pendekatan Ferdinand (2006) sebanyak 118 responden yang terdiri dari profesi dokter, dosen, PNS, swasta dan mahasiswa. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda (*multiple regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian tidak dapat membuktikan bahwa harga, pelayanan dan etika bisnis berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada produk fashion melalui media internet.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Penetapan Harga, Layanan, Etika Bisnis, dan Keputusan Pembelian*

Copyright (c) 2022 Suriyanti

✉ Corresponding author :

Email Address : Suriyanti@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mulai digunakan tidak hanya melakukan tukar informasi, berita, dan sebagainya, namun saat ini teknologi informasi sudah mulai digunakan untuk merambah dan memajukan dunia bisnis. Dunia bisnis dewasa ini jauh berbeda dan lebih kompleks, dibarengi dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membawa dampak pada perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya semakin pesat adalah teknologi internet, teknologi dunia maya ini merupakan teknologi yang saat ini menggunakannya. Dengan internet setiap orang dapat berkomunikasi dengan orang lain yang berada di berbagai belahan dunia tanpa dibatasi waktu dan ruang. Melalui media internet mereka dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Jejaring sosial *networking* sudah semakin maju yang saat ini bisa dikatakan sebagai yang fenomenal adalah twitter, facebook, dan path.

Saat ini pemasaran dapat menerapkan suatu teknologi baru yang cepat dan mampu menjangkau konsumen secara global dalam waktu singkat dan dana yang tidak terlalu besar. Perusahaan dapat menerapkan suatu metode pemasaran dengan menggunakan media

elektronik yang lebih murah yaitu internet, sehingga perusahaan dapat menekan biaya pemasaran serta dapat meningkatkan volume penjualan. Masyarakat Indonesia masih belum percaya dengan toko online. Berbagai macam masalah pelanggaran etika bisnis yang kerap kali dilakukan oleh para pelaku bisnis *online shop*. Beragam penipuan melalui *online shop* membuat masyarakat ragu-ragu untuk melakukan transaksi pembelian melalui *online shop*. Keraguan tersebut ditambah dengan ketidakbiasaan masyarakat untuk tidak melihat dan mencoba barang yang ditawarkan.

Kotler (2009), bahwa dewasa ini internet memberikan perusahaan seperangkat kemampuan, diantaranya; 1) Perusahaan dapat mengoperasikan internet, saluran penjualan dan informasi baru yang sangat berpengaruh, dengan jangkauan geografis yang diperluas untuk menginformasikan dan mempromosikan bisnis dan produk mereka keseluruh dunia. Dengan membuka satu atau lebih situs web, perusahaan dapat menyampaikan produk dan jasa, riwayat perusahaan, filosofi bisnis, peluang kerja, dan informasi lain yang menarik bagi pengunjung; 2) Perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang lebih lengkap dan kaya tentang pasar, pelanggan, calon pelanggan, dan pesaing; 3) Perusahaan dapat memiliki komunikasi dua arah dengan para pelanggan, para calon pelanggan, dan transaksi yang lebih efisien; 4) Perusahaan dapat memperoleh penghematan dengan mengunjungi internet untuk membandingkan harga penjual dan harga beli.

Ada beberapa alasan mengapa semakin banyak orang berbelanja dan berbisnis di internet. *Visa eCommerce Consumer*, monitor-badan riset milik Visa, menemukan empat jawaban berikut; pertama, sekitar 80% responden menyatakan waktu berbelanja *online* lebih fleksibel. Kedua, sebanyak 79% responden mengatakan mereka mudah membandingkan harga sehingga bisa lebih hemat. Ketiga, 78% responden untuk membandingkan produk. Yang terakhir 75% responden untuk mencari barang murah (Kasali, 2011). Penggunaan layanan pembelian lewat internet (*online shopping*) di Indonesia juga meningkat drastis. Menurut *report global* tentang belanja *online* yang dikumpulkan oleh *Nielsen Company*, hampir 70% pengguna internet di Indonesia yang berpartisipasi dalam *Survey Global Online* pada 2010 menyatakan mereka berencana melakukan belanja *online* dan hanya sepertiganya yang mengaku tidak pernah melakukan belanja *online*. Hal ini menguatkan hasil survei *Nielsen Global Online* pada 2007 yang menyatakan 51% pengguna internet di Indonesia pernah belanja *online* setelah sebelumnya pada tahun 2005 hanya 4% pembeli dari populasi pengguna internet (Wijaya, 2008).

Di samping pemasaran *online*, tinjauan terhadap harga juga penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk berbeda. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2009). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan. Seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Howard (2007) yang menyatakan bahwa alasan paling sederhana dari pembelian *online* adalah untuk menghemat uang. Pada beberapa kategori *online*, harga secara signifikan lebih rendah daripada daftar harga produsen atau outlet pembelian oleh karena itu harga termasuk penting di dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada toko *online*. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian. Penelitian ini mengembangkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian Anita (2011), Juhaeri (2012), Lia (2012) dan Mujiyana (2013). Penelitian Anita (2011) menunjukkan dengan menggunakan program pemasaran melalui internet dapat meningkatkan volume penjualan dan dengan adanya program pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Juhaeri (2012) dalam penelitiannya pengaruh pemasaran on-line, harga, pelayanan terhadap keputusan pembelian menyimpulkan bahwa faktor pelayanan mempunyai kontribusi yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Lia (2012) yang menguji faktor yang mempengaruhi perilaku

konsumen terhadap pembelian produk fashion yang ditawarkan melalui *social networking*. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Variabel *trust* yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumen *online shop* terhadap keputusan konsumen untuk pembelian produk fashion yang ditawarkan melalui *social networking*. Disamping itu, Mujiyana (2013) yang mengkaji faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian via internet pada toko *online*. Hasil pengujian menunjukkan program periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pemrosesan informasi.

H1: Pemasaran *online*, harga, pelayanan, etika bisnis secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko *fashion online*.

H2: Pemasaran *online*, harga, pelayanan, etika bisnis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada toko *fashion online*.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif analisis, dimana menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel independen dengan variabel dependen yaitu pengaruh pemasaran *online*, harga, pelayanan, dan etika bisnis dengan keputusan pembelian. Penelitian ini dilaksanakan di kota Makassar terhadap sejumlah konsumen yang melakukan pembelian produk *fashion* melalui media internet atau *online*. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek, karena penelitian ini merupakan penelitian opini dari para konsumen *online*. Sumber data pada penelitian ini berupa data primer, karena data tersebut diperoleh secara langsung dari konsumen *online*. Data primer ini dikumpulkan dan digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Populasi yang digunakan pada konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko *fashion online*. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Science)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditunjukkan ringkasannya, seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Regresi

Variabel	Koefisien	t-ratio	Probability Significancy	Keputusan	VIP
Pemasaran Online (X ₁)	0,657	8,867	0,000	Signifikan	2,149
Harga (X ₂)	0,051	0,629	0,530	Tdk. Signifikan	1,910
Pelayanan (X ₃)	0,106	1,085	0,280	Tdk. Signifikan	2,390
Etika Bisnis (X ₄)	0,143	1,407	0,162	Tdk. Signifikan	2,043
Konstanta	0,086	0,315	0,753	-	
R ²	0,696				

F - ratio	64,616
(Prob. - Sig.)	0,000
DW	1,810
N	118

Sumber: Data Primer diolah 2022

Pengujian hipotesis ini menggunakan uji parsial atau uji-t, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yaitu pemasaran *online*, harga, pelayanan dan etika bisnis terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Tabel 1 di atas, menunjukkan probabilitas signifikansi yang berbeda di antara variabel-variabel independen. Tetapi variabel independen yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 5% adalah hanya variabel pemasaran *online* dengan probabilitas signifikansi sebesar 0,000, nilai $t = 8,867$ dan nilai koefisien parameter sebesar 0,657. Hal ini berarti bahwa secara parsial, hanya variabel pemasaran *online* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Sedangkan variabel harga, pelayanan dan etika bisnis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai probabilitas signifikansi dari nilai t -nya $> \alpha = 5\%$. Dengan demikian hipotesis alternatif 2, hipotesis alternatif 3 dan hipotesis alternatif 4 ditolak, tetapi untuk hipotesis alternatif 1 tidak dapat ditolak dalam penelitian ini.

Dari hasil uji regresi menunjukkan bahwa pemasaran *online* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk, khususnya pembelian pada produk *fashion*. Hal ini berarti bahwa untuk menentukan keputusan pembeliannya. Konsumen lebih memilih bertransaksi melalui sosial media, karena lebih praktis. Disamping itu, memberikan informasi lebih lengkap tentang produk *fashion* sehingga dapat memenuhi selera konsumen. Pemasaran online juga memberikan pengetahuan tentang produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pemasaran online juga, tidak mengganggu waktu kerja karena dapat dilakukan kapan dan dimana saja untuk transaksinya, Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran online meningkatkan keinginan konsumen melakukan pembelian produk. Hal ini sesuai pernyataan Kotler (2006) bahwa pemasaran online dapat dilakukan melalui sistem computer *online* internet yang menghubungkan pembeli dengan penjual secara elektronik. Penelitian ini mendukung penelitian Mujiyana, dkk. (2013) bahwa variabel program periklanan dan kepercayaan konsumen melalui e-mail secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, sejalan dengan penelitian Anita (2011) bahwa pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan pula bahwa program pemasaran dengan menggunakan internet dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hasil pengujian yang diringkas pada Tabel 1 di atas, menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion*. Hal ini berarti bahwa faktor harga tidak menjadi patokan bagi konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa harga yang tinggi maupun harga yang rendah bukan merupakan faktor utama bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2001) bahwa konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas, disamping adanya informasi mengenai harga, kemampuan untuk membeli dan melakukan perbandingan harga di toko *online* dengan di toko *offline*. Oleh karena itu, harga sebagai indikator kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian barang, meskipun transaksinya mudah, praktis dan kemudahan dalam memperoleh produk. Hal ini disebabkan responden atau

konsumen pada penelitian ini mayoritas PNS, mahasiswa dan swasta yang tidak mempertimbangkan faktor harga dalam melakukan transaksi *online*. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Juhaeri (2001) yang menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk, bahkan penelitiannya menemukan bahwa pelayanan memiliki kontribusi paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk.

Hasil pengujian regresi, menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor pelayanan tidak dijadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik maupun pelayanan yang kurang baik bukan merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk fashion. Artinya ragam produk yang lebih banyak, kenyamanan dalam bertransaksi dan jaminan atas produk tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian melalui media internet. Temuan ini bertentangan dengan pernyataan Kotler (1996) bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang berkaitan dengan kepraktisan, sesuai selera, transaksi yang mudah dan dan kemudahan dalam mendapatkan barang. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Rangkuti (2002) yang menyatakan bahwa pada dasarnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil keputusan pembelian. Temuan ini juga bertentangan dengan temuan Juhaeri (2001) bahwa kontribusi paling dominan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah pelayanan.

Hasil pengujian regresi, menunjukkan bahwa variabel etika bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Hal ini berarti bahwa faktor etika bisnis belum menjadi acuan bagi konsumen dalam melakukan transaksi bisnisnya melalui media internet. Hasil penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Velasques (2005) bahwa etika bisnis merupakan studi yang dikhususkan mengenai moral yang benar dan salah. Disamping itu juga bertentangan dengan etika bisnis yang dikemukakan oleh Mahmoeidin (1996) yang berkaitan dengan aspek ekonomi, peraturan, hukum, agama, nilai budaya dan etika bisnis menurut masing-masing individu belum menjadikan dasar oleh konsumen dalam melakukan transaksi melalui media internet untuk memutuskan pembelian sebuah produk. Hasil penelitian ini pula tidak sejalan yang dikemukakan oleh Bertens (2000) bahwa etika bisnis merupakan penerapan prinsip-prinsip etika yang umum pada suatu wilayah perilaku manusia yang khusus, yaitu kegiatan ekonomi, dan bisnis. Lebih lanjut dikatakan bahwa prinsip-prinsip etika, tidak berdiri sendiri tetapi tercantum dalam suatu kerangka pemikiran sistematis yang disebut teori.

SIMPULAN

Pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. Pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. Etika bisnis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk fashion. Pemasaran *online*, harga, pelayanan dan etika bisnis secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Al-Qur'an, Surah Al-A'raf, Ayat 85.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2011, 2 November 11.50 wib), "Tabel Perkembangan Jumlah Pelanggan dan Pemakai Internet Kumulatif".
http://www.apjii.or.id/index.php?option=com_content&view=article&d=59&Itemid=53
- Assauri, Sofjan, (2007). *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*", Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Adityo, Benito dan Imroatul Khasanah. (2009), *Analisis Pengaruh kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus*.
- Bartens, K. (2000). *Pengantar Etika Bisnis*, Penerbit Kanisius (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Bhatnagar, A., Misra, S. and Rao, H.R. (2000), *On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behaviour*, *Journal Retailing* 77, 511-535.
- Chandra, Robby. (2000), *Mengenal Konsumen di Dunia Digital, Proses Belanja Konsumen melalui Internet*. Jurnal Manajemen Prasetya Mulya. Volume V.
- De George, Richard, (1987), *The Status Of Business Ethics : Past and Future*, *Journal Of Business Ethics*, Vol. 6, No. 3, April 1987. Hal 201-211.
- Dalimunthe, Ritha F. (2004), *Jurnal Etika Bisnis*. Sumatera Utara : Universitas Sumatera Utara.
- Djaslim, Saladin, (2003). *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*, Cetakan 3, Penerbit Linda Karya, Bandung.
- Engel, James F., (1994). *Perilaku Konsumen*. Jilid I, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Engel, JF., Blackwell, RD., & Miniard, PW. (1993). *Consumer Behavior. Seventh Edition*. USA : The Dryden Press.
- Febrian, J., *Mengenal Internet*. CV. Informatika, Bandung, 2003.4.
<http://www.internetworldstats.com/asia/id.htm>, 24 Januari 2012, pukul 05.46 WIB.
- Ferdinand. Augusty, (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam., (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Google, (2014). *Etika Bisnis*. Dalam <http://quickstart-indonesia.com/Etika-Bisnis/>
- Hawes, J. and Lumpkin, J. (1986), *Perceived Risk and The Selection Of a Retail Patronagen Mode*, *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 14, No.4, pp. 37-42.
- Istijanto, (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran, Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*", Edisi Revisi Cetakan kedua, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kasali, Rhenald (2000). "Peluang Pasar e-Commerce dan Bagaimana Menyiasatinya." *Makalah Seminar Sukses Berbisnis di era Internet: Kiat Membangun Situs Web yang Populer*. Hyatt Regency, Surabaya.
- _____ (2011). *Cracking Zone*.. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan, (2003). *Marketing in Venus*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 1, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____ (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 jilid 2, Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- _____ (2006), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Prenhallindo, Jakarta.
- Lytle, (1996). *What Do Your Customer Really Want (Cara Jitu Memuaskan Pelanggan)*. Alih bahasa Agus S. Jakarta.
- Mahmoedin, (1996). *Etika bisnis*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan

- Malhotra, Naresh, (2010). *Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan, Riset Pemasaran, Pendekatan Terapan*, Terjemahan, Edisi Keempat, Indeks Gramedia Group, Jakarta.
- McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Buku-1. Penerbit PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Modding, Basri. (2012). "*Pemasaran Strategik*", Edisi I, cetakan I, PT. Umitoha Ukhuwah Grafika, Makassar
- Mowen, John C. dan Minor Michael, (2002). *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Jakarta : Erlangga.
- Mujiyana, dan Ingge Elissa, (2013). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online*. J@ty Undip, Vol. VIII, No. 3, September.
- Newholm, T., McGoldrick, P., Keeling, K., Macaulay, L. and Doherty, J., (2004), *Multi-Story Trust and Online Retailer Strategies, International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 437-456
- Poerwadarminta, (2003). Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa, Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Edisi ketiga, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta.
- Rahmayanti, Nina, (2000). *Manajemen Pelayanan Prima*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. (2000). *Flexible Marketing*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sari, Gendis Tunjung, (2009). *Correlation Between Of Fashion Product Quality and Purchasing Intention Via Website*.
- Sekaran. Umar, (2000). *Metode Riset Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Setiadi, J. Nugroho, (2002). *Perilaku Konsumen*. Kencana Jakarta.
- Siagian, Sondang, P. (1996). *Etika*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Stanton, WJ. (2006). *Prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono, (2010). "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Cetakan 9, Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suyanto, M, (2007). "*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*", Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta..
- Swastha, Basu (2001). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta BPFE.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, (1997). *Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi.
- Randal, N. and C. Latulipe (1995). *Plug and Play Internet*. Sams Publishing. Indianapolis.
- Rianto, James (2002). *Pemanfaatan Internet Untuk Bisnis*.
- Tjiptono, Fandy, (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga, Penerbit CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Umar, Husein, (2010). "*Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*", Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre (JBRC), Jakarta.
- Velasquez, M.G., dan C. Rostankowski, (1985). *Ethics: Theory and Practice*. Eaglewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.
- Wandanaya, Anita B. (2011), *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian*. Tangerang.