

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut toko *online* terhadap niat beli ulang pengguna tokopedia dan bukalapak, dan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi konsumen terhadap atribut toko *online* Tokopedia dan Bukalapak
 - Responden menilai bahwa *design* dari web content Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. *Hotlist* pada halaman awal dapat dinikmati fiturnya dengan baik oleh kedua pengguna toko *online* ini. Kedua toko *online* juga sudah dengan sangat baik memberikan kategori untuk produk-produk yang dijual di toko *online* mereka masing-masing. Konten dari *website* ini juga dapat diakses dengan mudah dan sederhana oleh kedua pengguna toko *online* ini. Dari segi warna *website*, warna *website* di Tokopedia dinilai sangat baik oleh para penggunanya dengan dominasi warna hijau dan disertai logo keranjang burung hantu yang juga berwarna hijau sedangkan warna untuk Bukalapak dinilai baik dari segi warna merah maroon nya yang tertera pada logo BL di toko *online* Bukalapak.
 - Responden menilai bahwa *entrprise information* dari Tokopedia dan Bukalapak oleh masing-masing penggunanya sudah baik. Tokopedia dan Bukalapak sudah memperkenalkan atribut toko *online* mereka untuk dapat digunakan dengan baik oleh para penggunanya sehingga dapat memudahkan pengguna dalam menggunakan toko *online* ini untuk berbelanja *online*. Untuk reputasi media, Tokopedia memiliki reputasi media yang sangat baik di mata para penggunanya sedangkan Bukalapak dikatakan sudah baik dalam hal reputasi media. Kedua toko *online* juga

memberikan informasi operasi penggunaan yang sudah baik kepada masing-masing penggunanya walau ada beberapa navigasi penggunaan yang harus ditemukan atau dicari informasinya terlebih dahulu melalui *search engine*

- Responden menilai bahwa ada perbedaan mengenai *brand message* yang diberikan oleh Tokopedia dan Bukalapak. *Brand message* dari Tokopedia lebih dapat diterima dengan sangat baik oleh penggunanya dari pada *brand message* yang diberikan Bukalapak bagi para penggunanya.
- Responden menilai bahwa *supply of website information* dari Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. Walau dengan cara dan fitur yang berbeda, Tokopedia dan Bukalapak sudah dengan baik memberikan *update* mengenai *event-event* terakhir mereka. Tokopedia dan Bukalapak juga sudah memberikan informasi diskon spesial dengan baik kepada para penggunanya. Untuk nomor telepon yang dapat dihubungi, keduanya sudah dengan baik memberikan pelayanan ini, namun perbedaannya Tokopedia menggunakan layanan sosial media untuk dapat berinteraksi, sedangkan Bukalapak sudah memiliki layanan *hotline call*.
- Responden menilai bahwa Tokopedia dan Bukalapak sudah memberikan *provide preferences of purchahase* dengan baik kepada para penggunanya. Tokopedia dan Bukalapak sudah memberikan rangking produk yang dapat membantu penggunanya dalam mencari dan menentukan barang. Tokopedia dan Bukalapak juga memberikan forum diskusi dengan baik kepada para penggunanya walau dengan fitur yang berbeda.
- Responden menilai bahwa *Knowledge Supply* mengenai produk yang diberikan oleh Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. Karena adanya barang-barang yang tidak selalu diberikan informasi mengenai *maintenance*, maka kedua toko *online* ini sudah cukup baik memberikan informasi mengenai *maintenance* barang. Untuk sumber-sumber barang yang dijual, Tokopedia dan Bukalapak sudah

memberikan informasi yang baik bagi para penggunanya, terlihat dari respon pengguna yang sama-sama mengatakan bahwa informasi sumber-sumber barang tersebut dapat melalui *review* para penggunanya dan menjadi sumber acuan untuk membeli atau mencari informasi lebih untuk produk yang konsumen cari

- Responden menilai bahwa *product webpage display* yang diberikan oleh Tokopedia dan Bukalapak sudah dalam keadaan baik. Walau secara tampilan ada sedikit perbedaan mengenai alasan kejelasan dan informasi gambar yang diberikan, namun *product webpage display* keduanya sudah dalam keadaan baik.
- Responden menilai bahwa *enrich product information* Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. Informasi sisa barang yang diberikan kedua toko *online* ini sudah baik walaupun dengan cara yang berbeda, dimana Tokopedia melalui jalur diskusi kepada pembeli, sedangkan untuk Bukalapak disediakan fitur khusus mengenai informasi sisa barang. Kedua toko *online* ini juga memberikan penawaran mengenai produk-produk yang melengkapi produk yang ditawarkan, seperti pencarian *iphone*, dan kemudian pada pencarian selanjutnya ada penawaran *casing iphone, charger* dan produk-produk pelengkap lainnya. Tokopedia dan Bukalapak juga sudah memberikan informasi bahan-bahan produk dengan baik, dimana detail dari informasi barang dapat dengan jelas dilihat di etalase rincian produk masing-masing toko *online*. Tokopedia dan Bukalapak juga sudah memberikan informasi harga dan promosi dengan jelas kepada konsumen dalam fitur dan penampilan informasi harga yang berbeda-beda namun informasinya dapat dengan jelas ditangkap oleh konsumen. Tokopedia dan Bukalapak juga sudah memberikan fitur yang dapat menolong konsumen untuk mengetahui produk-produk apa saja yang sudah pernah mereka beli sebelumnya.
- Responden menilai bahwa *organize promotion* yang dilakukan oleh Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. Pemberian informasi barang-

barang apa saja yang dijual diinformasikan dengan jelas oleh kedua toko *online* ini. Keduanya juga mengingatkan bonus diskon yang sedang berlaku walau dalam kondisi dan fitur tampilan yang berbeda. Untuk masalah bebas ongkos kirim, terdapat perbedaan, dimana pengguna Tokopedia mengetahui bahwa ada ongkos kirim yang ditawarkan dan kapan saja masa berlakunya, sedangkan pengguna Bukalapak kurang *aware* dengan adanya penawaran bebas ongkos kirim ini. *Cash reward* yang diberikan pun mendapat tanggapan berbeda dari konsumen, dimana konsumen Tokopedia mengetahui bahwa ada *cash reward* yang mereka dapatkan, sedangkan untuk pengguna Bukalapak, *reward* yang mereka dapatkan digantikan dengan sejumlah *voucher* pulsa. *Special offer* yang diberikan kedua toko *online* ini juga sudah dalam keadaan baik, walaupun ada perbedaan dalam mengetahui *special offer* yang diberikan. Pengguna Tokopedia mengetahui bahwa *hot list* barang merupakan *special offer*, sedangkan untuk Bukalapak, dapat dilihat dengan jelas *special offer* yang sedang berlaku.

- Responden menilai bahwa *customer service supply* yang diberikan sudah baik. Namun ada perbedaan mengenai tanggapan pengguna Tokopedia dan Bukalapak, dimana ada keluhan dari beberapa pengguna Tokopedia bahwa terkadang *customer service* yang ada di Tokopedia cukup *slow response*, dan untuk Bukalapak, sangat terbantu dengan adanya fitur komunitas / forum yang dapat menjadi langkah alternatif jika *customer service* tidak merespon dengan cepat tanggapan konsumen.
- Responden menilai bahwa *basic function* dari *website* yang diberikan oleh Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. Tampilan dan fungsi dari masing-masing layanan yang ada di toko *online* sudah baik, dari segi *searching box*, *shopping cart*, *link* untuk di share ke pengguna lain bahkan melalui sosial media, layanan *quick login*, *link website* perusahaan, reputasi toko dan informasi pembelian yang disampaikan ke penjual sudah baik.

- Responden menilai bahwa peran Tokopedia dan Bukalapak dalam menjamin keamanan bertransaksi atau *ensure transaction security* sudah baik, dimana kedua pengguna toko *online* ini sudah percaya dan yakin bahwa transaksi mereka akan aman dan dijamin oleh kedua toko *online* ini.
- Responden menilai bahwa *detailed shopping precaution* dari Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. Kuitansi pembelian elektronik yang mereka dapatkan dapat dikatakan membantu menjamin transaksi mereka walau sebagian konsumen berpendapat bahwa ini hanya sebagai informasi bahwa transaksi mereka telah berhasil
- Responden menilai bahwa mekanisme pengiriman atau *define delivery mechanism* yang diberikan oleh Tokopedia dan Bukalapak sudah dalam keadaan baik. Keduanya mampu memberikan layanan distribusi yang baik bagi para penggunanya walau ada beberapa perbedaan tanggapan dan ketersediaan kurir di masing-masing toko *online*.
- Responden menilai bahwa *friendly after sales service* atau pertanggungjawaban Tokopedia dan Bukalapak setelah para penggunanya berhasil melakukan transaksi *online* sudah dalam keadaan baik. Walaupun ada perbedaan dalam mekanisme retur dan kebijakan bebas ongkos kirim saat pengembalian barang, namun keduanya sudah dapat bertanggung jawab dalam menangani hal-hal yang berkaitan setelah proses pembelian baik dalam masalah retur barang, jaminan keamanan barang dan panduan dalam melakukan retur.
- Responden menilai bahwa *clear business strategy* atau strategi bisnis yang dilakukan oleh Tokopedia dan Bukalapak sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana Tokopedia dan Bukalapak bekerjasama dengan beberapa *brand* untuk menunjang performa bisnis mereka, menyediakan berbagai macam tampilan baik versi *website* atau *mobile site*, dan adanya aplikasi di *smartphone* yang

menunjukkan usaha dari Tokopedia dan Bukalapak dalam meraih pangsa pasar mereka.

- Niat beli ulang Tokopedia dan Bukalapak memiliki perbedaan. Melalui hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa pengguna Tokopedia berniat untuk melakukan pembelian ulang dalam mencari kebutuhan mereka saat berbelanja *online*, sedangkan untuk pengguna Bukalapak, penggunanya merasa cukup setuju untuk melakukan pembelian ulang, hal ini dapat disimpulkan bahwa Tokopedia lebih unggul dalam memberikan pelayanannya agar para penggunanya melakukan pembelian ulang daripada Bukalapak walau secara hasil tidak terlalu berbeda jauh. Perbedaan yang cukup terlihat adalah pada konteks frekuensi pengunjungan toko *online*, dimana lebih banyak pengguna Tokopedia yang akan lebih sering mengunjungi Tokopedia dalam mencari kebutuhan mereka yang akan dicari secara *online* daripada pengguna di Bukalapak.

2. Pengaruh atribut toko *online* terhadap niat beli ulang dan besaran pengaruhnya

Pada analisa regresi berganda terdapat perbedaan hasil regresi antara Tokopedia dan Bukalapak. Setelah melalui uji F dan uji T, dari 16 dimensi pada atribut toko *online*, hanya 3 variabel yang berpengaruh bagi Tokopedia yaitu variabel X_3 , X_7 , dan X_{10} yaitu *Brand message*, *Product webpage display* dan *Customer Service Supply*. *Brand message* berpengaruh positif sebesar 0,287, *Product webpage display* berpengaruh positif sebesar 0,198 dan *Customer Service Supply* berpengaruh negatif sebesar 0,238 terhadap niat beli ulang pengguna Tokopedia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand* yang melekat pada Tokopedia sangat memiliki peran kepada para penggunanya dan pesan dari *brand* Tokopedia terasosiasi dengan baik kepada para penggunanya untuk melakukan pembelian ulang, sedangkan *product webpage display* di Tokopedia menunjukkan bahwa gambar yang diberikan di Tokopedia akan memiliki peranan yang positif agar konsumen dapat melakukan pembelian ulang, dimana karakteristik dari pengguna Tokopedia akan dapat dipengaruhi niat beli ulangnya dengan

adanya gambar yang lebih baik dan berkualitas tinggi. Untuk *customer service supply*, hal ini menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh Tokopedia, karena sesuai dengan pembahasan yang disampaikan penulis sebelumnya bahwa cukup banyak masalah *maintenance* dan adanya *customer service supply* yang *slow response* dan hal ini akan menjadi pengaruh yang negatif bagi para pengguna Tokopedia, khususnya generasi millennial. Dapat juga ditarik kesimpulan bahwa generasi millennial yang sedang masuk dalam trend belanja *online* ini akan merasa terganggu apabila mereka percaya mengenai *brand* dan tampilan serta gambar yang tersedia di Tokopedia untuk dieksplorasi, namun terkendala dengan server yang *maintenance* dan *customer service* yang *slow response*.

Untuk Bukalapak, dari 16 dimensi, hanya X_1 saja yaitu *Design of web content* yang berpengaruh terhadap niat beli ulang para pengguna Bukalapak. *Design of web content* berpengaruh sebesar 0,321 terhadap niat beli ulang. Hal ini menjadi pertimbangan bahwa Bukalapak memiliki potensi yang cukup besar untuk membuat penggunanya melakukan pembelian ulang. Dengan adanya konten web yang lebih menarik, lebih rapih dan sederhana, serta adanya logo warna *website* yang bernuansa lain selain merah *maroon*, hal ini akan menjadi faktor yang kuat dalam menarik niat beli ulang pengguna Bukalapak. Dari hasil pengaruh ini juga dapat disimpulkan bahwa Bukalapak dapat fokus dalam memperbaiki *design* dari *web content*-nya dan hal ini akan memberikan dampak yang baik bagi Bukalapak, karena Bukalapak tidak perlu berpikir atribut apa yang seharusnya dikembangkan, hanya cukup fokus saja pada *design of web content*-nya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut.

Sebagai toko *online* yang bergerak pada kategori marketplace, Tokopedia dan Bukalapak memiliki kesempatan yang sangat besar dalam perkembangan *e-commerce* di Indonesia khususnya bagi generasi

millennial. Dengan penetrasi dan jumlah pengguna internet yang terus bertumbuh serta konten komersial berupa *online shopping* yang menjadi trend saat ini, penulis merasa bahwa atribut toko *online* Tokopedia dan Bukalapak bisa terus ditingkatkan dan dioptimalkan terutama untuk memperkuat niat beli ulang para penggunanya dan nantinya dapat semakin dikembangkan tidak hanya menjadi pembeli yang melakukan niat beli ulang, namun hingga menjadi pembeli yang loyal dan profitable bagi perusahaan. Berdasarkan hasil regresi, hanya 3 atribut toko *online* yang berpengaruh dan hanya 1 atribut toko *online* yang berpengaruh di Bukalapak. Untuk itu penulis memberikan saran terhadap Tokopedia dan Bukalapak terkait pada hasil regresi. Berikut beberapa saran yang berkaitan dengan dimensi atribut toko *online*.

1. Untuk Tokopedia

- a. Dimensi *Brand message*

Brand message yang diberikan Tokopedia sudah baik dan tertanam kuat di benak konsumen. Bahkan ini menjadi faktor utama bagi Tokopedia untuk mempengaruhi setiap konsumennya dalam melakukan pembelian ulang. Penulis memberikan saran bahwa sebaiknya *brand* Tokopedia semakin diperluas tidak hanya dalam *blog* atau *brand* yang tertera pada toko *online* nya dan berpatok pada penjual yang mendaftarkan diri di Tokopedia, tetapi bisa juga bekerjasama untuk memasukan produk dari toko-toko *offline* dan memasang *brand* dari Tokopedia di toko-toko tersebut. Selain itu, Tokopedia juga dapat melakukan *roadshow* kampus atau *open stand* di beberapa tempat sekaligus melakukan sarana promosi supaya semakin banyak orang yang *aware* dan ingin melakukan pembelian di Tokopedia. Selain itu hal-hal tersebut akan semakin menambah kredibilitas *brand* dari Tokopedia dan memudahkan mereka untuk menyampaikan pesan-pesan informasi lebih mudah ke para penggunanya dan membuat semakin banyak orang yang

percaya dan melakukan kegiatan pembelian ulang bahkan menjadi konsumen yang loyal.

b. Dimensi *Product Webpage Display*

Untuk *product webpage display*, perlu diketahui bahwa berdasarkan kesimpulan dan pembahasan, gambar yang jelas dan tampilan yang baik akan meningkatkan niat beli ulang pada Tokopedia, maka sebaiknya perlu ada sistem yang dibuat kepada para penjual untuk memberikan gambar dengan kualitas yang lebih tinggi atau ada detail tertentu yang distandarisasi ke seluruh gambar di Tokopedia. Kemudian ada baiknya Tokopedia tidak hanya menetapkan standard kualitas gambar yang tinggi, namun perlu melalui satu sistem pengecekan terlebih dahulu untuk memastikan gambar tersebut jelas dan merupakan foto dari produk asli, bukan foto dari editan semata. Dengan adanya kepastian gambar dan kejelasan gambar yang diberikan, maka hal ini dirasa dapat memberikan informasi lebih banyak secara visual kepada calon pembeli dan meyakinkan mereka untuk membeli barang-barang dengan lebih terpercaya di Tokopedia.

c. Dimensi *Customer Service Supply*

Pada dimensi *customer service supply*, dimensi ini berpengaruh negatif terhadap pembelian ulang pembeli Tokopedia. Seperti yang telah disebutkan bahwa Tokopedia sering mengalami masalah *maintenance* dan adanya *administrator* yang *slow response*, maka semakin baik *customer service supply* juga bisa mengindikasikan masih adanya sistem Tokopedia yang perlu diperbaiki. Untuk itu penulis memberikan saran kepada Tokopedia agar berfokus pada penjaan sistem agar tidak *maintenance* dan memberikan kolom bantuan berupa *chat* pada *administrator* yang sedang aktif seperti sistem *personal chat* sehingga

dapat dengan cepat membantu permasalahan yang sedang dialami oleh pembeli bahkan untuk penjual. Dengan itu maka diharapkan hal ini dapat membuat konsumen semakin melakukan pembelian ulang karena adanya kenyamanan penggunaan dan adanya jaminan bantuan dari pihak Tokopedia kepada konsumen.

2. Untuk Bukalapak

a. Dimensi *Design of web content*

Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hanya *design of web content* dari Bukalapak, penulis merasa Bukalapak dapat mengoptimalkan *design of web content*-nya secara fokus untuk meningkatkan niat beli ulang penggunanya. Penulis memberikan saran bahwa perlu adanya satu *toolbar* di dalam *website* yang terpisah yang memuat secara khusus mengenai promo-promo dan untuk promo di bagian depan *website* perlu disusun agar lebih rapih dan tidak membombardir konsumen dengan persoalan promo, tapi hanya promo-promo utama saja yang diberikan di halaman awal, dan produk-produk yang sedang banyak dicari ditampilkan di awal halaman dan perlu adanya sedikit *space* atau jarak yang enak dilihat agar secara visual walau sederhana tapi juga nyaman dilihat secara visual. Kemudian dengan adanya tanggapan konsumen mengenai warna merah maroon keunguan yang menjadi ciri khas Bukalapak, sebaiknya tidak ditonjolkan secara menyeluruh karena warnanya bisa jadi kurang teduh dan kurang terlalu tajam untuk dilihat, ada baiknya warnanya dibuat standard berwarna putih saja atau warna yang simpel dan warna merah maroon keunguan ini diselipkan sebagai warna sampingan yang memperlengkapi logo di bagian atas kiri pada *website* maupun *mobile site*.

Daftar Pustaka

Webstite

<http://www.money.id/digital/2016-transaksi-ecommerce-di-indonesia-tembus-rp-68-triliun-160104k.html>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2016

<http://presidenri.go.id/topik-aktual/membuka-dan-mengembangkan-potensi-e-commerce-di-indonesia.html>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2016

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2016

<http://katadata.co.id/infografik/2016/01/04/indonesia-pusat-e-commerce-asean>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2016

<https://blog.midtrans.com/8-kebiasaan-belanja-kaum-millennials-yang-perlu-anda-ketahui-2/>, diakses pada tanggal 13 Oktober 2016

<http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2016

<https://dailysocial.id/post/telkomsel-kemitraan-14-e-commerce>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2016

<http://www.yuswohady.com/2016/01/17/millennial-trends-2016/>, diakses pada tanggal 16 Oktober 2016

<https://www.aturduit.com/articles/belanja-online-untung-atau-rugi/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016

<http://www.centerklik.com/10-toko-online-terbaik-dan-populer-di-indonesia/>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016

<http://netjurnal.com/2016/09/kelebihan-dan-kekurangan-bukalapak-bagi-pembeli-dan-penjual.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016

<https://www.maxmanroe.com/mengenal-5-bentuk-bisnis-ecommerce-yang-ada-di-indonesia.html>, diakses pada tanggal 17 Oktober 2016

<https://id.wikipedia.org/wiki/Tokopedia>, diakses pada tanggal 20 Desember 2016

<https://id.wikipedia.org/wiki/Bukalapak>, diakses pada tanggal 20 Desember 2016

Kutipan Artikel *Online* dari Jurnal / Skripsi

Dian Andriana, 2003. *Pengenalan Pemrograman E-commerce dengan PHP dan MySQL*. www.IlmuKomputer.Com

Quthni, Darul. (2006). Retrieved Desember 26, 2011, from <http://www.piksiinputserang.ac.id>.

Purbo, Onno W. (2000). Mekanisme Pembayaran di Internet untuk ECommerce. Retrieved Desember 26, 2011, from <http://www.ecommerce.com>.

Jurnal

Adi Nugroho, 2006. *e-commerce; Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya*. *Informatika Bandung*. Bandung.

Andriadi, Akmal dan Nindria Untarini. 2013. Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 1. No.2

Chien, W. Y. (2015). International Journal of *Information Science and Management*. *The Different Attribute of Online Store - An Industrial Perspective*.

Cobb-Walgren, C., Ruble, C.A. dan Donthu, N. (1995), "Brand equity, brand preference and purchase intent", *Journal of Advertising*, Vol. 24 No. 3, pp. 25-40. (jurnal 4)

Dholakia, R. R., & Miao, Z. (2010). Effect of *Online Store Attributes on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

- Dodd, James., Kent, B, Monroe and P Grewal, 1991, The Evaluating of Price, Perceived Quality, and *Customer* Perceptions of *Products* Quality, *Journal of Marketing Research*, Vol.42, pp.331-349.
- Grewal, D., Monroe, K.B and Khrisnan, R. (1998), "The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, *Transaction* Value, and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp.46-59
- Hellier, Phillip K., et al.(2002), “*Customer* Repurchase Intention”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11/12, 2003 pp. 1762-1800
- Hellier, P. K.; Geursen, G.M.; Carr, R. A.; dan Rickard, J. A. (2003), “*Customer* Repurchase Intention: A General Structural Equation Model,” *European Journal of Marketing*, Vol. 37, Nos 11/12, pp.1762-1800.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Ryoo, J. H., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet *shopping* value and *customer* repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387.
- Kim, K., Hong, E., & Rho, S. (2013). The study of *defined* buying factors affecting trust *building* and *service* performance in financial management systems. *Mathematical and Computer Modeling*, 58(1), 38-48.
- Ndubisi, Nelson Oly dan Chiew Tong Moi., 2005, “*Customer* Behavioral Responses to *Sales Promotions*: The Role of Fear of Losing Face”. *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Selangor.

Buku

- Aaker, David A., V.Kumar., Robert P.Leone., dan George.S.Day. (2011). *Marketing Research*, 10th ed, New York: John Wiley & Sons, Inc.

- Brenda Kienan, 2001. *E-commerce untuk Perusahaan Kecil*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat, Jakarta
- Dharmesta B.S dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Engel, Blackwell, Miniard. 2001. *Consumer Behavior 9th Edition*. Ohio: South Westrn.
- Erlina, (2008). Edisi kedua, Cetakan Pertama. *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. USU Press, Medan.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (1998). *Consumer Behavior Seventh Edition*. Texas: Business Publication, Inc.
- J. Setiadi, Nugroho, SE., MM., 2003, ”*Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*”. Jakarta: Kencana.
- Jogiyanto, H.M. (2008). *Metodologi penelitian sistem informasi : pedoman dan contoh melakukan penelitian di bidang sistem teknologi informasi* . Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi , Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Salemba Empat.
- Purbo, Onno W, dan Wahyudi, Aang Arif. 2001. *Mengenal E-commerce (2nd ed)*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.Skripsi
- Sekaran, uma dan Roger Bougie. (2010). Edisi 5, *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. John Wiley @ Sons, New York.
- Sugiyono. (2012) "*Memahami Penelitian Kualitatif*". Bandung : ALFABETA

Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*, Bandung:
ALFABETA

Ustadiyanto, R. 2001. *Framework E-commerce (2nd ed.)*. Yogyakarta : Andi.