

Analysis of Factors Affecting Consumer Behavior Against Online Shopping in Samarinda

Suyanto, Mardiono¹

yanto77paseer@gmail.com

¹Lecturer at the Faculty of Economics, Management Department, UWGM Samarinda

ABSTRACT

Changes occurred Consumer behavior in the city of Samarinda began to change from buying goods directly from the store to buying products based on sufficient information without trying the product. This study aims to determine the factors that influence consumer behavior towards online shopping. These factors are financial risk, product risk, comfort risk, non-shipping risk, return policy, service & infrastructure variables, subjective norms, domain-specific innovations, and online shopping behavior.

The population in this study is the samarind community who shop online at several online shopping sites. The sampling technique uses non-probability with 100 respondents. Furthermore, the data were analyzed using quantitative descriptive. The results showed that: Financial Risk is the dominant variable (0.53) affecting the behavior of consumers in shopping online. Based on research, there are four variables that significantly influence consumer behavior towards online shopping.

The suggestion that the company must do regarding subjective norms is that the company must encourage consumers to share experiences. Infrastructure Variables, companies must convince consumers that the system is safe because the company has cooperation with all banks in Indonesia. Variable return policy, consumers should not be charged additional shipping costs.

Keywords: consumer behavior, e-commerce.

Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap *Online Shopping* di Samarinda**Suyanto, Mardiono¹**¹Dosen Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, UWGM Samarinda**ABSTRAK**

Terjadi perubahan Perilaku konsumen di kota Samarinda yaitu mulai berubah dari membeli barang langsung dari toko menjadi membeli produk hanya berdasarkan informasi yang cukup tanpa mencoba produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja online. Faktor-faktor ini adalah risiko keuangan, risiko produk, risiko kenyamanan, risiko non-pengiriman, kebijakan pengembalian, variabel layanan & infrastruktur, norma subyektif, inovasi spesifik domain, dan perilaku belanja online. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat samarinda yang berbelanja secara online di beberapa situs belanja online. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probabilitas dengan 100 responden. Selanjutnya, data dianalisis dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Financial Risk merupakan variabel yang dominan (0,53) mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja secara online.

Berdasarkan penelitian, ada empat variabel yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap belanja online. Saran yang harus dilakukan perusahaan terkait norma subjektif adalah bahwa perusahaan harus mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman. Variabel Infrastruktur, perusahaan harus meyakinkan konsumen bahwa sistem tersebut aman karena perusahaan memiliki kerjasama dengan semua perbankan yang ada di Indonesia. Variabel kebijakan pengembalian, konsumen tidak boleh dibebani biaya pengiriman tambahan.

Kata Kunci : Perilaku konsumen, e-commerce.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Aktivitas dan perubahan pola transaksi telah menjadi trend dan perhatian yang serius di berbagai belahan dunia. Diskusi yang konstruktif terus dilakukan dalam berbagai kesempatan pertemuan antarnegara, dengan selalu berfokus pada pembukaan akses yang luas bagi pelaku usaha

Mengutip data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kalimantan Timur berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2015 dan dirilis oleh BPS pada Agustus 2016, jumlah penggunaan Internet yang khusus digunakan untuk melakukan transaksi online shop di Kalimantan Timur sebesar 15,02 persen. Angka tersebut menggambarkan bahwa kegiatan ekonomi masyarakat Kalimantan Timur menggunakan Internet sangat besar, sehingga peluang bisnis dengan sistem online shop di Kalimantan Timur sangat tinggi.

Peneliti tertarik memilih kota Samarinda sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan dan dasar pada melihat tingkat persentase pengguna internet Samarinda yang cukup besar. Jumlah penduduk Kota Samarinda yang menggunakan internet sebesar 121.889 orang yang merupakan 15 % dari total penduduk kota Samarinda.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap online shopping. Faktor-faktor tersebut adalah Resiko Keuangan, Resiko Produk, Resiko convenience, Resiko barang tidak terkirim, Kebijakan Pengembalian, Fasilitas dan pelayanan, Norma subjektif dan faktor khusus yang akan menjadi acuan dalam penelitian ini.

Perilaku belanja *online* mengacu pada proses pembelian produk dan jasa melalui internet. Maka pembelian secara *online* telah menjadi alternatif pembelian barang ataupun jasa. Penjualan secara *online* berkembang baik dari segi pelayanan, efektifitas, keamanan, dan juga popularitas.

Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana pengaruh faktor *financial risk, product risk, convenience risk, non-delivery risk, return policy, infrastructural variables, subjective norms*, dan *domain specific innovativeness* terhadap *online shopping behavior* di Samarinda
- 2) Variabel Apa yang berpengaruh dominan terhadap perilaku belanja online di Samarinda .
- 3) Strategi apa yang sebaiknya dilakukan oleh pelaku bisnis online untuk bersaing

Tujuan Penelitian

- 1) Mengetahui pengaruh dari faktor yang mempengaruhi pola belanja secara online masyarakat Kota Samarinda
- 2) Menentukan strategi pemasaran dalam persaingan online shop.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

JURNAL EKONOMIKA

<https://journal.uwgm.ac.id/index.php/ekonomika/index>

2580-8117 E-ISSN, 2527-6379 P-ISSN

Desember 2018, Vol.7 No.2

Variabel	Definisi asli	Pengertian
<i>Financial Risk</i>	<i>risks to the number of transactions that do not match expectations resulting in customer or the</i>	Resiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual.
<i>Product Risk</i>	<i>failure of products sold that do not have a use value.</i>	kegagalan fungsi produk yang dijual sehingga tidak memiliki nilai guna.
<i>Convenience Risk</i>	<i>convenience perceived by the consumer after purchasing to online shopping.</i>	kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian
<i>Non- Delivery Risk</i>	<i>failure of product shipment or delivery of the company into the hands of consumers.</i>	Kegagalan pengiriman atau pengantaran produk dari masyarakat ke tangan
<i>Service Infrastructural Variabel</i>	<i>things associated with media of online shopping, the company can serve the customers for 24 hours accordance with the concept of online shopping.</i>	hal yang berhubungan dengan media belanja online, masyarakat dapat melayani pelanggan selama 24jam sesuai dengan konsep belanja
<i>Return Policy</i>	<i>the seller or companies who offer products that have a standard policy or procedure sells via the internet that not detrimental to consumers.</i>	penjual atau masyarakat yang menawarkan produk yang memiliki kebijakan atau standard prosedur berjualan via internet yang tidak

Variabel Dependen	Definisi Asli	Pengertian
<i>Online Shopping Behavior</i>	<i>consumer behavior when purchasing via the Internet</i>	Perilaku konsumen saat melakukan pembelian melalui media

Populasi

Populasi dan penelitian ini adalah masyarakat samarinda pengguna internet sejumlah 121.889 orang yang melakukan belanja secara online

Sampel

Untuk mengukur sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = ukuran sample

N = ukuran populasi
 e = kelonggaran ketidakteelitian yang masih dapat ditolerir ,
 nilainya 0,1

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{121.889}{1 + 121.889(0,1)^2}$$

$$n = \frac{121.889}{1.219,89}$$

$$n = 99,9$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran sample minimal pada penelitian ini dengan e = 10% ditetapkan sebanyak (100) responden.

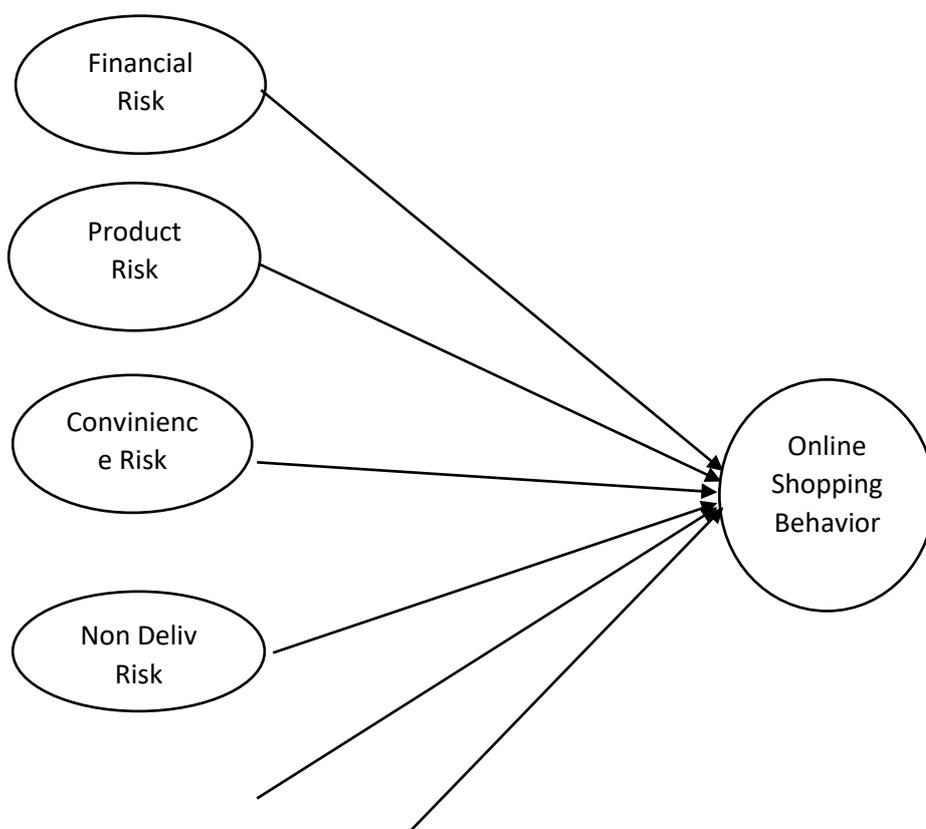
Metode Pengumpulan Data

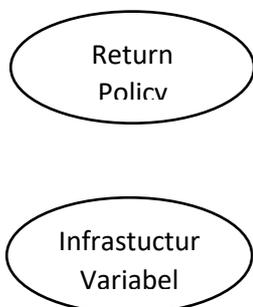
Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- 1) Interview, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Dalam penelitian ini interview dilakukan terhadap kepala masyarakat yang berbelanja dengan system Online.
- 2) Kuesioner, yaitu mengumpulkan data melalui menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadi sample penelitian. Kuesioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai pengalaman responden
 Berikut daftar pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini:

Kerangka Fikir

Gambar 2 Kerangka Pemikiran





Definisi dari kerangka pemikiran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) *Financial Risk*, merupakan resiko terhadap nominal transaksi yang tidak sesuai harapan yang berakibat pada konsumen atau pada penjual.
- 2) *Product Risk*, bentuk dari kegagalan fungsi produk yang dijual sehingga tidak memiliki nilai guna (rusak).
- 3) *Convenience Risk*, kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian terhadap toko *online*.
- 4) *Non-delivery Risk*, kegagalan pengiriman atau pengantaran produk dari masyarakat ke tangan konsumen.
- 5) *Return Policy*, Penjual atau masyarakat yang menawarkan produk memiliki kebijakan atau standard prosedur berjualan via internet yang tidak merugikan konsumen.
- 6) *Service Infrastructural variabel*, merupakan hal yang berhubungan dengan media belanja *online*, masyarakat dapat melayani pelanggan selama 24 jam sesuai dengan konsep belanja *online*.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, diperoleh 6 hipotesis yaitu:

- H₁ : Financial Risk akan berpengaruh positif pada perilaku online shopping.
 H₂ : Product Risk akan berpengaruh positif pada perilaku online shopping.
 H₃ : Convenience Risk akan berpengaruh positif pada perilaku online shopping.
 H₄ : Non-delivery Risk akan berpengaruh positif pada perilaku online shopping.
 H₅ : Return Policy akan berpengaruh positif pada perilaku online Shopping.
 H₆ : Service & Infrastructural Variables akan berpengaruh positif pada perilaku online shopping.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Pengujian Hipotesis

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui perilaku konsumen berbelanja dengan sistem online. Hasil perhitungan menunjukkan hasil sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 :$$

$$Y = 1,782 + 0,535 X_1 + 0,286 X_2 + 0,022 X_3 - 0,114 X_4 + 0,011 X_5 - 0,017 X_6$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Konstanta / Constant (1,782)

Konstanta bertanda positif Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam keadaan tidak ada variabel, *financial risk*, *product risk*, *convenience risk*, *non-delivery risk*, *return policy*, *infrastructural variables*. maka nilai perilaku konsumen dalam memilih berbelanja dengan sistem online sebesar 1,728 artinya apabila tidak ada delapan variabel variabel bebas tersebut maka konsumen akan tetap akan melakukan pembelian secara online

- 2) Variabel *financial risk* (0.535)

Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *financial risk* sebesar satu satuan maka nilai perilaku konsumen akan bertambah sebesar 0,535 satuan.

- 3) Variabel *product risk* (0.286)

Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *product risk* sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan berubah naik sebesar 0,286 satuan.

- 4) Variabel *convenience risk* (0,022)

Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *convenience risk* sebesar satu satuan maka perilaku konsumen akan berubah naik sebesar 0,022 satuan.

- 5) Variabel *non-delivery risk*, (-0,114)

Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *non-delivery risk* sebesar satu satuan dan variabel independen lainnya tetap maka perilaku konsumen akan mengalami perubahan sebesar 0,114.

- 6) Variabel, *infrastructural variables*, -0,017

Artinya apabila terdapat peningkatan variabel *infrastructural variables* sebesar satu satuan sementara variabel independen lainnya tetap maka perilaku konsumen akan berubah sebesar 0,017 dan sebaliknya.

Hasil nilai uji regresi linier berganda di atas dari masing-masing variabel bebas *financial risk*, *product risk*, *convenience risk*, *non-delivery risk*, *return policy*, *infrastructural variables*, *subjective norms*, dan *domain specific innovativeness* yang paling dominan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen berbelanja online adalah variabel Financial Risk sebesar 0,535.

Hasil Uji T

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*financial risk*, *product risk*, *convenience risk*, *non-delivery risk*, *return policy*, *infrastructural variables*, *subjective norms*, dan *domain specific innovativeness*) secara parsial terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan taraf signifikansi/ $\alpha=5\%$ yang berarti tingkat keyakinan adalah 95% dan menggunakan uji dua sisi yaitu membandingkan nilai t hitung dan t tabel dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) H_0 diterima apabila $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- 2) H_0 ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

Hasil Uji t, sebagai berikut :

- 1) Variabel *financial risk* memiliki t hitung sebesar 9,018. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang berarti variabel bebas *financial risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen bebas *financial risk* membeli dengan sistem online. Hal ini kemudian menjadikan H_0 diterima dengan pernyataan bahwa variabel bebas *financial risk* terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Variabel *Product risk* memiliki t hitung sebesar 4,698. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel yang berarti variabel bebas *Product risk* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online.
- 3) Variabel *convenience risk* memiliki t hitung sebesar 0,296. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang berarti variabel bebas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih sistem online dalam berbelanja.
- 4) Variabel *non deliveri risk* memiliki t hitung sebesar -1,171. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang berarti variabel bebas *non deliveri risk* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memilih berbelanja dengan sistem online di Samarinda.
- 5) Variabel *return policy* memiliki t hitung sebesar 0,246. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang berarti variabel bebas *return policy* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan sistem online di Samarinda.
- 6) Variabel *infrastructure* memiliki t hitung sebesar 0,286. Dari hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yang berarti variabel bebas *infrastructure* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan sistem online di Samarinda.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih ritel modern. Hasil uji f menggunakan perbandingan antara nilai f hitung dengan f tabel. kriteria pengujian F adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau probabilitas F signifikan $> 0,05$
- 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas nilai F signifikan $< 0,05$

Sedangkan untuk mengetahui nilai f tabel dalam penelitian ini yaitu $df = n - k - 1 = 100 - 8 - 1 = 91$ dengan taraf signifikansi $0,05 = 2,08$. Berikut hasil nilai f hitung:

Dari hasil pengolahan data diketahui hasil perhitungan untuk nilai f hitung adalah sebesar 24,208, sehingga diketahui $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ (α 5%). Artinya bahwa semua variabel bebas secara serentak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan sistem online di Samarinda.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,680 terlihat dari tabel *Model Summary* pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini secara bersama-sama berpengaruh terhadap perilaku konsumen berbelanja online di Samarida sebesar 68%.

Pembahasan

Penelitian terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja dengan sistem online menemukan beberapa hal diantaranya :

- 1) Dari jenis kelamin ditemukan bahwa perilaku belanja online lebih disukai dan dilakukan oleh kaum wanita, berikut beberapa hal yang membenarkan hal penelitian tersebut adalah banyaknya pelaku e-Commerce yang menawarkan diskon besar-besaran untuk para pembelinya. Di era digital seperti sekarang ini, memang sangat mudah mendapatkan sesuatu secara instan. Salah satunya dengan belanja secara *online*. Baik itu menggunakan *smartphone* ataupun dengan cara lainnya.

Saat ini, belanja *online* juga bukan hanya bisa di akses melalui *eCommerce* saja tetapi juga bisa dilakukan di sosial media, seperti Instagram. Terkadang kecenderungan perempuan yang suka “laper mata” membuat ia mem*follow* akun-akun yang menjajakan dagangannya dengan manis di Instagram. Berbelanja *online* memang banyak memiliki kelebihan. Selain itu juga sangat mudah membandingkan harga dengan beberapa toko lainnya tanpa harus “capek” mengelilingi mall

Sedangkan kekurangan berbelanja *online* yang paling sering ditemui adalah kualitas barang yang ternyata berbeda dengan yang kita inginkan. Bahkan barang yang kita terima terkadang berbeda dengan tampilan foto yang berada di *website*. Inilah yang harus diperhatikan oleh para *shopaholic* ketika berbelanja *online*. Yang lebih parah, kekurangan dari berbelanja melalui *online* adalah terjadinya penipuan. Ketika sudah melakukan pembayaran ternyata barang tidak pernah dikirim ke pembeli. Ini juga yang harus menjadi perhatian khusus

- 2) Usia 21 sampai 30 tahun menjadi pelaku terbesar dalam perilaku berbelanja online. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial sudah sangat memahami adanya perubahan pola kegiatan berbelanja yang berbasis elektronik. Jika dibedakan berdasarkan rentangan usia, wanita dengan rentangan usia 21 hingga 30 tahun diketahui paling banyak melakukan transaksi pembelian dengan angka persentase sebesar 41 persen. Saat mengunjungi situs belanja *online*, setidaknya wanita akan melakukan *browsing* 1,5 kali lebih lama dibandingkan pria dan mereka akan membuka 1,7 kali halaman lebih banyak dibanding pria sebelum berbelanja.
- 3) Usia diatas 50 tahun bukan hambatan untuk melakukan belanja secara online, hal ini menunjukkan bahwa tidak semua generasi old (tua) identik dengan gagap teknologi.
- 4) Bahwa konsumen memiliki keyakinan yang tinggi atas beberapa hal yaitu: Sistem keamanan yang tersedia memberikan keyakinan akan keamanan dari penyalahgunaan kartu kredit saat berbelanja secara online, Biaya tambahan yang dibebankan saat berbelanja online tidak membebani dan Informasi syarat

dan ketentuan yang dicantumkan perusahaan memberikan keyakinan bahwa informasi pribadi saat melakukan transaksi tidak disalahgunakan kepada pihak lain.

- 5) Masih banyak hal yang harus di tingkatkan dalam sistem belanja online diantaranya adalah :
 - f. Terdapat beberapa responden yang menerima produk yang dipesan secara online tidak tepat waktu
 - g. Kesesuaian produk yang dibutuhkan dan sistem pengiriman produk yang tidak tepat
 - h. Jaminan tanpa takut adanya hukum ITE
 - i. Perbedaan biaya tambahan yang relatif besar untuk pengiriman produk ketika berbelanja online
 - j. Tata letak produk dalam tampilan kurang membantu Mendapatkan sendiri produk yang dibeli secara online.
- a. Beberapa tahun terakhir di Samarinda, tren berbelanja melalui internet terus mengalami pertumbuhan yang pesat.

Kesimpulan

- 1) Terdapat hubungan antara variabel *financial risk*, *product risk*, *convenience risk*, *non-delivery risk*, *return policy*, *infrastructural variables*, terhadap *online shopping behavior* di Samarinda
- 2) Terdapat 2 variabel yang signifikan dan 4 variabel yang tidak signifikan mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online di Samarinda.
- 3) Berkembangnya bisnis online berbanding lurus dengan banyaknya permintaan pasar, perkembangan teknologi informasi, dan tentu saja besarnya jumlah penduduk kota Samarinda.
- 4) Belanja online yang disukai masyarakat Samarinda disebabkan karena banyak orang yang sangat sibuk dengan segala aktivitas sehari-hari.

Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang dikemukakan, beberapa saran dari peneliti yang dapat diberikan, antara lain sebagai berikut :

- 1) Tingkat kehati-hatian harus selalu ditingkatkan meskipun masyarakat Samarinda sudah percaya dengan system belanja online mengingat masih ada beberapa operator abal-abal yang melakukan penipuan dengan kedok belanja online.
- 2) Bagi perusahaan penyedia jasa belanja online hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan seperti : ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian barang dengan gambar, kemudahan sistem pembayaran, kemudahan dalam melakukan komunikasi jika ada permasalahan dalam ketidaksesuaian produk pesanan.
- 3) Perbaiki infrastruktur pendukung sistem belanja online dan tampilan barang pada situs yang melayaninya.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp Terence, 2004, *Periklanan & Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Assauri Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi milenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- M.N. Nasution, 2005, *Manajemen Mutu Terpadu*, Edisi kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Prawirosentono Suyadi, 2004, *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Manajemen Abad 21 Studi kasus dan analisis*, edisi pertama, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
- Ruslan Rosady, 2003, *Metode Penelitian : Public Relations & Komunikasi*, Edisi pertama, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sutisna, 2010, *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, Edisi pertama, PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha Basu, Irawan, 2015, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi kedua, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana, 2001, *Total Quality Manajemen*, Edisi rev