

Factors Affecting Online Purchase Decisions At Hello Kitty Shop Bengkulu City

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online Pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu

Anita Septia Dewi¹⁾; Suwarni²⁾; Kaulan²⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ suwarni.h13@gmail.com

How to Cite :

Dewi, A.S., Suwarni, S., Kaulan, K. (2020). Factors Affecting Online Purchase Decisions At Hello Kitty Shop Bengkulu City. JURNAL EMAK 2(2). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [15-02-2021]

Revised [22-03-2021]

Accepted [06-04-2021]

KEYWORDS

Cultural,
Personal
Psychology

Social,
and

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengetahui faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara online pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu.

Sampel dalam penelitian ini adalah 56 orang konsumen yang berbelanja secara online pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah analisis rating scale.

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai rata-rata persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah sebesar 1.370,5 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu dengan total skor persepsi sebesar 1.466, kriteria penilaian sangat setuju. Faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty kota Bengkulu adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor persepsi sebesar 1.285, kriteria penilaian setuju.

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out the most dominant factor affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City. The sample in this study was 56 consumers who buy in online in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City. Sampling is done by accidental sampling technique. The data collection method used is questionnaires and the analytical method used is the analysis scale. The results of this study show that the average perceptions of respondents towards factors affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



Bengkulu City are as much as 1,370.5 with the agreed assessment criteria. The meanings of the respondents changed the factors affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City are cultural, social, personal and psychological factors. Personal factors are the most dominant factors affecting online purchasing decisions with a total score of perception of 1,466, in very much agreed criteria. The lowest factor affecting online purchasing decisions in Rumah Hello Kitty shop of Bengkulu City is cultural with a total score of perception of 1,285, with agreed criteria.

PENDAHULUAN

Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dalam memproduksi produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga konsumen memiliki minat beli yang tinggi karena banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan.

Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, suatu perusahaan harus dapat merumuskan bauran pemasaran dengan tepat, oleh karena itu perusahaan tidak dapat mengabaikan pendapat atau masukan dari konsumen. Keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan akhir perusahaan, yaitu perolehan laba melalui pembelian produk. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Konsumen saat ini dapat memilih untuk melakukan pembelian secara *online* atau *offline*. Tetapi ada juga konsumen yang melihat produk di toko, namun melakukan pembelian secara *online*. Toko *offline* dianggap lebih nyata karena memiliki lokasi dan bangun fisik yang dapat dikunjungi konsumen. Sedangkan toko *online* memiliki lokasi virtual, dipisahkan jarak, dan interaksi dilakukan dengan alat perantara.

Keuntungan bagi konsumen online antara lain mendapatkan kenyamanan dalam berbelanja, karena penjual online akan menawarkan bagaimana kegunaan dan kemudahan. Jasa online komersial dan internet memberi konsumen akses ke informasi perbandingan yang melimpah. Konsumen memperoleh banyak manfaat dengan berbelanja secara online, yaitu berbelanja online dapat dilakukan dimana dan kapan saja, tidak perlu pergi ke toko-toko untuk membeli item yang dibutuhkan, berbelanja online dapat dilakukan 24 jam. Selain itu berbelanja secara online menyediakan perbandingan produk dan membantu dalam memutuskan mana yang harus dibeli, lebih nyaman, produk lebih beragam, transaksi lebih cepat dan tanpa antrian, rahasia konsumen terlindungi, dan dapat menghemat waktu, tenaga, dan biaya.

Berbelanja online juga memiliki kelemahan, yaitu minimnya bantuan saat berbelanja dimana konsumen tidak dapat melakukan kontak fisik secara langsung dengan penjual dan produk juga tidak bisa diraba atau dicoba, kemungkinan kerusakan produk saat pengiriman tidak dapat dibatalkan serta penipuan yang seringkali terjadi dalam berbelanja online.

Seorang konsumen ketika akan memilih suatu produk mereka akan dihadapkan dengan pilihan yang rumit, berbagai perbedaan yang terdapat pada produk dengan jenis yang sama tapi merek dan spesifikasi yang umumnya berbeda. Proses pengambilan keputusan seseorang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian berbagai informasi, evaluasi berbagai alternatif merek produk, keputusan menggunakan dan evaluasi paska penggunaan. Sedangkan faktor yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen adalah konsep individual, lingkungan dan strategi pemasaran.

Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Seorang penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima karena jika tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing.

Keputusan pembelian menurut Kanuk dan Schiffman (2015:437) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Sementara itu menurut Menurut Kotler (2015:202), karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusannya akan menimbulkan keputusan pembelian.

Persaingan yang semakin ketat dan semakin berkembangnya ekspektasi pelanggan, mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan menjaring calon-calon pelanggan. Keputusan pembelian sangat berpengaruh terhadap kepercayaan merek, kualitas produk, kualitas layanan, serta asosiasi merek. Pada umumnya merek sering kali dijadikan sebagai objek dalam pengambilan keputusan pembelian sebab saat orang mengingat sebuah produk dari merek yang dimiliki produk tersebut.

Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan *online* khususnya *accessories* dan bunga. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler (2015:203), ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu: faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Faktor budaya sendiri terdiri dari kultur, subkultur dan kelas sosial. Faktor sosial terdiri dari kelompok, keluarga, peran dan status sosial. Sementara itu dari faktor pribadi berasal dari usia, pekerjaan, keadaan ekonomi dan gaya hidup. Sedangkan faktor psikologis berupa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap.

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2017:6) yaitu: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-ide". Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapabanyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Swastha dan Handoko (2014:10) mengatakan: Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas, maka perilaku konsumen dapat diartikan sebagai tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Keputusan Pembelian

Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil. Keputusan pembelian online dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Engel, dkk, (2015:45).

Menurut Engel (2015:31) keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Menurut Kotler (2015:144), keputusan pembelian *online* dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

1. Faktor kebudayaan

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh:

- a) Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya, budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai dalam keluarga.
- b) Sub budaya adalah sekelompok orang dengan sistem nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang umum. Sub budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.
- c) Kelas sosial adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa system sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relative konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah analisis *rating scale*, yaitu pengolahan data mentah berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif, jadi pengukuran dengan menggunakan *rating scale* ini dalam pengolahannya mengubah data yang bersifat kuantitatif menjadi kualitatif, kelebihan dari *rating scale* adalah lebih fleksibel (Sugiyono, 2014:141).

Masing-masing jawaban yang diperoleh dari kuesioner diberi skor dengan bobot 1 sebagai skor terendah dan 5 sebagai skor tertinggi. Adapun data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan skala likert. Sugiyono (2013: 86) menyebutkan bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator yang kemudian menjadi tolak ukur menyusun item-item pertanyaan. Masing-masing alternative jawaban dalam setiap pertanyaan diberi skor sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju (SS) memiliki skor 5
2. Jawaban setuju (S) memiliki skor 4
3. Jawaban cukup setuju (CS) memiliki skor 3
4. Jawaban tidak setuju (TS) memiliki skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju (STS) memiliki skor 1

Sebelum dianalisis perolehan hasil angket ditabulasikan untuk memudahkan perhitungan. Perolehan skor hasil pengumpulan data dijumlahkan dari nomor satu sampai nomor terakhir. Sementara itu terdapat skor kriteria, yaitu skor tertinggi dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden kemudian skor terendah dikalikan dengan jumlah butir pertanyaan dan jumlah responden. Skala interpretasi dibuat dengan mengurangi skor kriteria tertinggi dengan terendah dibagi jumlah kelas. Hasil secara kontinum adalah sebagai berikut :

Skor kriteria tertinggi: $5 \times 6 \times 56 = 1.680$

Skor kriteria terendah: $1 \times 6 \times 56 = 336$

Selanjutnya mencari interval kelas dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2014:143):

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Skor kriteria tertinggi} - \text{Skor kriteria terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{1.680 - 336}{5} \\ &= 268,8 \end{aligned}$$

Nilai interval setiap kelas adalah sebesar 208 maka dapat disusun kriteria setiap jawaban responden sebagai berikut :

- | | |
|----------------------|-----------------------|
| 1. 336 – 604,8 | = Sangat Tidak Setuju |
| 2. 604,9 – 873,6 | = Tidak Setuju |
| 3. 873,7 – 1.142,4 | = Cukup Setuju |
| 4. 1.142,5 – 1.411,2 | = Setuju |
| 5. 1.411,3 – 1.680 | = Sangat Setuju |

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Dari hasil penelitian terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu, yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis dapat dirangkum seperti pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Tanggapan Responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:144)	Hasil Penelitian		
	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara <i>online</i> pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu Berdasarkan Nomor Perangkingan		
	Nomor Rangking	Skor	Kriteria
1. Kebudayaan	1. Pribadi	1.466	Sangat Setuju
2. Sosial	2. Sosial	1.403	Setuju
3. Pribadi	3. Psikologi	1.328	Setuju
4. Psikologi	4. Kebudayaan	1.285	Setuju
	Rata-Rata	1.370,5	Setuju

Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa adanya perbedaan antara faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler (2015:144) dengan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor pribadi.

Rata-rata dari tanggapan responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah sebesar 1.370,5 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden memiliki penilaian setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis.

Faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor pribadi dengan skor sebesar 1.466, hal ini menggambarkan bahwa pelanggan berbelanja pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu dikarenakan memilih berbelanja atas dasar keinginan sendiri. Konsumen berbelanja secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu karena Toko Rumah Hello Kitty selain menyediakan *accessories* untuk anak muda tetapi juga menyediakan *accessories* untuk bekerja. Berbelanja di Toko Rumah Hello Kitty dikarenakan barang yang dijual merupakan barang yang *up to date* dan sesuai dengan perkembangan zaman serta dijual dengan harga yang terjangkau. Hal inilah yang menyebabkan konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online* pada Rumah Hello Kitty kota Bengkulu.

Faktor terendah adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor sebesar 1.285 dengan kriteria penilaian setuju. Hal ini menggambarkan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu, dikarenakan berbelanja merupakan keinginan bukan karena terpengaruh oleh lingkungan, budaya maupun kelas sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Nilai rata-rata persepsi responden terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah sebesar 1.370,5 dengan kriteria penilaian setuju. Artinya responden setuju bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu adalah faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor pribadi merupakan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu dengan total skor persepsi

sebesar 1.466, kriteria penilaian sangat setuju. Faktor terendah yang mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* pada Toko Rumah Hello Kitty kota Bengkulu adalah pada faktor kebudayaan dengan total skor persepsi sebesar 1.285, kriteria penilaian

Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut: Disarankan kepada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu untuk tidak membedakan status social dari konsumennya. Diharapkan kepada Toko Rumah Hello Kitty kota Bengkulu untuk menyediakan barang dagangan untuk semua kalangan. Agar Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu menjual aksesoris dan perlengkapan untuk ke kantor. Disarankan kepada Toko Rumah Hello Kitty Kota Bengkulu untuk lebih memperhatikan konsumen agar konsumen tidak pindah ke toko lain

DAFTAR PUSTAKA

- Engel, James F., Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 2015. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan F.X. Budianto. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Frandi. 2016. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yang memilih produk tabungan BSM pada Bank Syariah Mandiri Cabang Bengkulu*. Skripsi. FE Universitas Dehasen Bengkulu.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE
- Kanuk. L.L. dan Schiffman L.G. 2015. *Customer Behavior*. Edisi 8. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta : Bumi Aksara
- Lamb, Charles. W. 2017. *Pemasaran*. Buku I Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Lita, Ayu. 2016. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung pada PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Cabang Bengkulu*. Skripsi: FE Universitas Dehasen Bengkulu
- Magie, Anna Ashlock. 2012 *An Analysis of Lifestyle, Shopping Orientations, Shopping Behaviors and Shopping Involvement Among Teens Aged 13 to 18 in The United States*", ProQuest Dissertations and Theses
- Mowen. H. 2017. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Yogyakarta : Andi
- Nurmadina. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fashion Online di Kota Makassar)*. Makasar: Skripsi. Universitas Islam Uin Alauddin Makassar
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-18. Bandung : Alfabeta.
- Suhari, Y. 2017. *Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. Jurnal Teknologi Informatika. Semarang: Fakultas Teknologi Informatika Universitas Stikubank.
- Suhartini. 2014. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Motif Belanja Secara Online Di Komunitas Kaskus Semarang*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi UNDIP
- Sunarto. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS
- Swasta dan Handoko. 2014. *Manajemen Barang Dalam Pemasaran*. Cetakan Kedua, Yogyakarta.