

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, Promosi Terhadap Minat Beli

Aldy Sapta Perdana, Erlina Rufaidah dan Yon Rizal
Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Universitas Lampung
Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

The purpose of this study was to examine and analyze the impact of the ease of the application usage, shopping experience, consumer trust, and promotion on the buying interest of FKIP Unila students on shopee online buying and selling sites. This research method uses descriptive method verification with *ex post facto* approaches and surveys. The sample of this study was FKIP Unila students who purchase things at shopee online buying and selling sites with the total number of 93 respondents selected by using nonprobability sampling techniques with a type of purposive sampling. Data collection is done through observation, interviews, documentation, and questionnaires. The hypothesis testing is done by using T test partially and F test simultaneously. The result of the analysis that there is a significant influence of the ease of the use, shopping experience, consumers trust, and promotion simultaneously on the buying interest by 39.1%.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Sampel penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Unila yang berbelanja di situs jual beli *online* shopee sebanyak 93 responden yang di pilih menggunakan teknik nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuisioner/angket. pengujian hipotesis secara parsial uji T dan secara simultan uji F. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi secara simultan terhadap minat beli sebesar 39,1%.

Kata Kunci : kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, promosi, dan minat beli.

PENDAHULUAN

Jual beli merupakan kegiatan yang telah lama dikenal dan dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, bahkan sebelum masa digunakannya mata uang. Jual beli dapat terjadi apabila adanya pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap suatu barang yang dikehendaki. Seiring dengan perkembangan teknologi, bidang dalam jual beli mengalami kemajuan. Salah satu teknologi yang membantu memajukannya adalah internet.

Di Indonesia sendiri, internet sudah mulai dikembangkan sejak tahun 1990. Berdasarkan data APJIII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) sejak meningkatnya minat masyarakat dalam menggunakan internet, jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan.

Dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia, kegiatan perdagangan pun mulai mengalami perkembangan. Banyak pelaku bisnis yang mulai menggunakan internet untuk melakukan promosi maupun perdagangannya, bisnis baru di

dalam dunia digital ini disebut dengan perdagangan elektronik (*e-commerce*).

Munculnya *e-commerce* ini, khususnya *Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce* membuat jual beli memasuki dimensi baru. Banyak dari pelaku bisnis membuat sebuah perusahaan baru berbasis *C2C e-commerce*, mereka membuat sebuah wadah sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli dalam dunia digital yang disebut dengan *marketplace online* atau situs jual beli *online*.

Melalui situs jual beli *online*, pola belanja di masyarakat khususnya pengguna internet mulai berubah. Tanpa harus mendatangi langsung tempat perbelanjaan (cara konvensional), tetapi cukup dengan mengakses situs-situs penyedia jual beli *online* konsumen sudah dapat membeli suatu produk secara *online*. Lalu untuk melakukan pembayaran, pembeli dapat langsung menransfer dana ke penjual. Tidak hanya dengan transfer langsung, demi menjaga keamanan dana, pembeli dapat juga menggunakan jasa pihak ketiga atau rekening bersama yang disediakan oleh pemilik situs jual beli *online*.

Salah satu situs jual beli *online* di Indonesia yang sedang berkembang adalah shopee. Shopee adalah aplikasi *marketplace online* untuk jual beli di ponsel dengan mudah dan cepat. Shopee menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk *fashion* sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari. Shopee hadir dalam bentuk aplikasi *mobile* untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan kegiatan belanja *online* tanpa harus membuka website melalui perangkat komputer.

Sama halnya seperti situs jual beli *online* lainnya yang berbasis C2C, Shopee menyediakan sarana penjualan dari konsumen ke konsumen dimanapun dan siapapun dapat membuka toko *online* untuk melayani calon pembeli dari seluruh Indonesia. Shopee mengenalkan situs ke konsumen dengan memanfaatkan media sosial dan iklan. Iklan yang diolah dengan menarik dan mengikut tren perkembangan zaman membuat shopee mendapatkan tempat sebagai salah satu *e-commerce* populer di Indonesia.

Durianto (2013) mengatakan bahwa minat beli adalah keinginan

untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, seperti harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk disbanding merek lain

Di dalam belanja *online*, penggunaan aplikasi situs jual beli menjadi langkah awal dalam berbelanja *online*. Penggunaan aplikasi situs jual beli ini dilakukan konsumen untuk mencari informasi mengenai spesifikasi produk yang diinginkan, model dan pilihan yang ada, hingga harga yang ditawarkan. Penggunaan aplikasi situs jual beli yang rumit menghambat konsumen untuk memperoleh informasi terkait produk yang diinginkan. Dalam hal ini tentu kemudahan penggunaan aplikasi akan berdampak pada Minat beli mahasiswa. Minat beli mahasiswa, merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengkonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Setelah berbelanja suatu produk melalui situs jual beli *online*, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Pengalaman berbelanja yang baik membuat konsumen tertarik untuk berbelanja kembali. Pengalaman merupakan persepsi yang dihasilkan ketika manusia mengkonsolidasikan informasi sensorik mereka, persepsi ini dibentuk oleh pertemuan konsumen dengan produk, jasa, dan bisnis (Carbone dan Haeckel dalam Same, 2012). Oleh karena itu, pengalaman berbelanja akan berdampak pada Minat beli mahasiswa.

Setelah mendapatkan pengalaman berbelanja yang baik, kepercayaan Konsumen terhadap situs jual beli *online* akan berpengaruh positif. Masih banyaknya kasus penipuan dalam berbelanja *online* membuat konsumen takut untuk berbelanja *online*. Kepercayaan menjadi bagian penting dalam berbelanja *online*. Kepercayaan Konsumen ini akan berdampak positif pada Minat beli mahasiswa.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu situs jual beli *online*

membuat konsumen tidak ragu untuk mengunjungi situs tersebut. Tidak hanya membeli, konsumen juga terkadang hanya melihat-lihat produk terbaru dan promosi yang ada di situs tersebut. Promosi menjadi daya tarik konsumen untuk berbelanja *online*. Semakin tinggi promosi membuat konsumen berebut untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Alma (2013) yang menyatakan promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli. Oleh karena itu, promosi akan berdampak pada minat beli mahasiswa.

Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan aplikasi akan membuat pengunjung lebih mudah berbelanja. Kemudahan berbelanja akan membuat orang tertarik untuk membeli produk yang ada. Dalam membeli produk, konsumen akan merasakan pengalaman dalam berbelanja *online*. Ketika berbelanja *online*, konsumen akan selalu

waspada terhadap penipuan. Dengan pengalaman berbelanja yang baik akan membuat kepercayaan konsumen yang baik. Kepercayaan konsumen membuat konsumen menjadikan perusahaan tersebut sebagai prioritas utama dalam melihat-lihat produk. Tidak hanya sekedar melihat-lihat konsumen juga tentu akan melihat promosi dan menghasilkan minat untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, mengubah pengunjung menjadi pembeli merupakan *goal setting* setiap perusahaan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan situs jual beli *online* terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.
- 2) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.
- 3) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap

minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.

- 4) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* Shopee.
- 5) Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs *online* Shopee.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan survey. Metode ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dicapai yaitu mengetahui pengaruh simultan dan parsial kelima variabel penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FKIP Unila angkatan 2015 yang berbelanja di situs jual beli *online* Shopee yang berjumlah 1.358 orang dengan

sampel sebanyak 93 responden yang di dapat menggunakan rumus Slovin.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi, dan angket.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel kemudahan penggunaan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan dengan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,761 > 1,662$ dengan dk (n-2) dan $\alpha = 0,05$. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi X_1 terhadap Y sebesar 0,151 berarti ada pengaruh positif kemudahan penggunaan terhadap minat beli sebesar 0,151 yang berarti apabila terjadi peningkatan pada

kemudahan penggunaan sebesar satu satuan maka variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,151 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Jogiyanto Hartono (2010) yang mendefinisikan kemudahan penggunaan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Kemudahan memberikan arti sebagai sesuatu yang memiliki tingkat efisiensi. Penggunaan aplikasi yang mudah akan membuat seseorang dapat menikmati belanja *online* dengan nyaman. Kemudahan inilah yang dapat meningkatkan minat beli suatu produk.

Dengan adanya hal tersebut kemudahan penggunaan merupakan salah satu variabel yang harus diperhatikan oleh

situs jual beli *online* shopee dalam tampilan transaksi penjualan. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengalaman Berbelanja Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee.. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $2,873 > 1,662$ dengan dk $(n-2)$ dan $\alpha = 0,05$. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi X_2 terhadap Y sebesar 0,280 berarti ada pengaruh positif pengalaman berbelanja terhadap minat beli sebesar 0,280 yang berarti apabila terjadi peningkatan pada pengalaman berbelanja sebesar satu satuan maka variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,280

dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Gentile et al. (dalam Schmitt, 2010) Pengalaman adalah interaksi atau serangkaian interaksi, antara konsumen dan sebuah produk, perusahaan atau yang mewakili yang mengarah pada reaksi. Pengalaman ini benar-benar pribadi dan menyiratkan keterlibatan konsumen pada tingkat yang berbeda (rasional, emosional, sensoris, fisik, dan spiritual). Pengalaman yang dialami oleh konsumen bisa saja baik atau buruk, abadi atau sekilas, fenomena acak atau persepsi yang direkayasa. Pengalaman yang baik akan memberikan reaksi yang baik bagi konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli produk.

Dengan adanya hal tersebut pengalaman konsumen dalam berbelanja di situs jual beli *online* shopee sangat perlu ditingkatkan oleh perusahaan agar konsumen mendapatkan

pengalaman yang baik. Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa pengalaman berbelanja merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh variabel kepercayaan konsumen terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel} -2,150 |2,150| > 1,662$ dengan dk $(n-2)$ dan $\alpha = 0,05$ Selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi X_3 terhadap Y sebesar $-0,292$ berarti ada pengaruh negatif kepercayaan konsumen terhadap minat beli sebesar $-0,292$ yang berarti apabila terjadi penurunan pada kepercayaan konsumen sebesar satu satuan maka variabel minat beli juga akan mengalami penurunan sebesar $-0,292$ dengan asumsi variabel

independen lainnya adalah konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut kramer (dalam Ling, 2010) kepercayaan merupakan masalah yang kompleks, karena seorang individu tidak mengetahui pasti motif dan niat individu lain terhadap dirinya. Di dalam *e-commerce*, kepercayaan menjadi bagian penting untuk mengubah pengunjung untuk menjadi pembeli. Saat konsumen berbelanja *online*, konsumen bergantung kepada janji yang diberikan oleh penjual. Misalnya, konsumen tidak akan tahu apakah produk yang dipesan akan sesuai dengan yang diinginkan, konsumen juga harus percaya bahwa informasi pribadi yang diberikan kepada penjual tidak akan disalah-gunakan, dan apakah transaksi yang dilakukannya aman dari penipuan. Kepercayaan akan dapat berdampak positif maupun negatif terhadap usaha suatu produk. Apabila suatu perusahaan sudah mendapatkan kepercayaan oleh konsumen

maka konsumen akan terus membeli pada perusahaan tersebut.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan variabel kepercayaan konsumen dalam melayani konsumen dengan baik. Situs jual beli *online* yang terpercaya sangat diperlukan oleh pelanggan. Maka kepercayaan konsumen dalam situs jual beli *online* merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.

4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Hal ini dibuktikan dengan perhitungan uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,773 > 1,662$ dengan dk (n-2) dan $\alpha = 0,05$. Selanjutnya diperoleh nilai koefisien regresi X_4 terhadap Y sebesar 0,398 berarti ada pengaruh positif promosi

terhadap minat beli sebesar 0,398 yang berarti apabila terjadi peningkatan pada promosi sebesar satu satuan maka variabel minat beli juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,398 dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori menurut Tjiptono dan Chandra (2012) salah satu sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada pembeli akhir yaitu mendorong pembelian ulang yang pada gilirannya mengarah pada terciptanya loyalitas merek dan mengikat pembeli pada produsen tertentu. Promosi penjualan dilakukan sebagai salah satu strategi pemasaran yang dirancang untuk merangsang konsumen untuk melakukan pembelian, tujuan dari promosi penjualan. Tujuan dari promosi penjualan menurut Alma (2013) promosi penjualan dapat menarik para pembeli baru, memberi hadiah/penghargaan kepada konsumen-konsumen / langganan lama, meningkatkan

daya pembelian ulang dari konsumen lama, menghindari konsumen lari ke merek lain, memopulerkan merek / meningkatkan loyalitas, meningkatkan volume penjualan jangka pendek dalam rangka memperluas “*market share*” jangka panjang.

Dengan adanya perhitungan tersebut variabel promosi yang diberikan situs jual beli *online* kepada konsumen harus diperhatikan, baik promosi harian, mingguan, bulanan dan hari tertentu yang menarik dapat membuat konsumen tertarik untuk berbelanja di situs jual beli *online* shopee. Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli.

5. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Berbelanja, Kepercayaan Konsumen, dan Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa

kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Hal ini dibuktikan dengan hasil SPSS yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $14,109 > 2,48$ yang menyatakan hipotesis dapat diterima. Variabel yang paling positif dan signifikan mempengaruhi minat beli adalah variabel promosi (X_4) dengan dibuktikan dari hasil perhitungan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,774 > 1,662$. Selanjutnya variabel kedua yang paling positif dan signifikan mempengaruhi minat beli adalah variabel pengalaman berbelanja (X_2) dengan dibuktikan dari hasil perhitungan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,873 > 1,662$. Selanjutnya variabel ketiga yang paling positif dan signifikan mempengaruhi minat beli adalah variabel kemudahan penggunaan (X_1) dengan dibuktikan dari hasil perhitungan uji t dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,761 > 1,662$. Selanjutnya variabel yang

terakhir yang bersifat negatif dan signifikan mempengaruhi minat beli adalah variabel kepercayaan konsumen (X_3) dengan dibuktikan dari hasil perhitungan uji t dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-2,150 < -1,662$ yang memberikan gambaran bahwa dengan menurunnya kepercayaan konsumen maka akan menurunkan minat beli.

Menurut Kotler (2008) minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Situs jual beli *online* yang dapat meningkatkan semua aspek kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi secara kontinu dan konsisten, maka situs jual beli *online* tersebut akan mengalami peningkatan dalam minat beli konsumen.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan variabel promosi

memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000, pengalaman berbelanja sebesar 0,005, kemudahan penggunaan sebesar 0,007, dan kepercayaan konsumen sebesar 0,034. Dengan adanya perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa yang harus paling diperhatikan oleh situs jual beli *online* adalah promosi produk dalam situs jual beli *online*, setelah itu pengalaman berbelanja yang baik, selanjutnya kemudahan dalam penggunaan aplikasi situs jual beli *online* untuk mempermudah transaksi dan melihat produk yang diinginkan, dan terakhir adalah kepercayaan konsumen dalam berbelanja di situs jual beli *online*.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika kemudahan penggunaan baik maka tingkat minat beli akan tinggi, sebaliknya jika kemudahan penggunaan buruk maka tingkat minat beli akan rendah.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan pengalaman berbelanja terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika pengalaman berbelanja baik maka tingkat minat beli akan tinggi, sebaliknya jika pengalaman berbelanja buruk maka tingkat minat beli akan rendah.
3. Ada pengaruh negatif dan signifikan kepercayaan konsumen terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika kepercayaan konsumen buruk maka tingkat minat beli akan rendah, sebaliknya jika kepercayaan konsumen baik maka tingkat minat beli akan tinggi.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Jika promosi baik maka tingkat minat beli akan tinggi, sebaliknya jika promosi buruk maka tingkat minat beli akan rendah.
5. Ada pengaruh positif dan signifikan kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi terhadap minat beli mahasiswa FKIP Unila di situs jual beli *online* shopee. Dengan kata lain, jika situs jual beli *online* shopee dalam memberikan kemudahan penggunaan, pengalaman berbelanja, kepercayaan konsumen, dan promosi yang sesuai bagi konsumen maka minat beli akan meningkat dan terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online*. Bandung: Undip.
- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Durianto, D. 2013. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. Ke-10)*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Ling, K. C., Chai, L. T. dan Piew. T. H. 2010. *The Effects of Orientations, Online Turst and Prior Online Purchase Experience toward Customers Online Purchases Intetion*. International Business Research, Vol. 3, No. 3; 2010
- Rusman, T. 2015. *Statistika Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schmitt, B. H., Rogers, David L. 2010. *Handbook on Brand and Experience Management*. United Kingdom: Edward Elgar Publishing Limited
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Gregorius, C. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.