

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LAZADA

Asnita Dewi Ina Burong¹, Ridwan², Idham Mannaga³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Patria Artha

asnita_dewi@gmail.com

ridwanpatria@yahoo.co.id

idamannaga@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of price on purchasing decisions. This research was carried out with an explanatory approach (explanatory research) which seeks to explain the influence of causality (causality relationship) and explain the influence of causality between the independent variable (price) and the dependent variable (purchase decision), the Lazada application in Palilolon village and the data was analyzed using simple linear regression analysis tool, using the Static Package For Social Science (SPSS 21) program. This type of research is based on the method using associative research through a quantitative approach. The population in the research were Lazada application customers in Palilolon village, totaling 200 people and a sample of 133 people. The sampling technique in this research is purposive sampling, where the researcher takes samples with certain considerations. The data analysis techniques used are descriptive statistical analysis and inferential statistical analysis using a simple linear analysis method. The results of research based on this path analysis show that price has a significant effect on purchasing decisions

Keywords: Price, Buying Decision, Lazada

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan yang bersifat eksplanatif (*eksplanatory research*) yang berusaha menjelaskan pengaruh kausalitas (*causality relationship*) serta menjelaskan pengaruh kausalitas antara variabel bebas (harga), dan variabel terikat (keputusan pembelian), aplikasi Lazada di desa Palilolon dan data tersebut dianalisis dengan alat analisis regresi linier sederhana, menggunakan program Statical Package For Social Science (SPSS 21). Jenis penelitian berdasarkan metodenya menggunakan penelitian asosiatif melalui pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan aplikasi Lazada di desa Palilolon yang berjumlah 200 orang dan sampel sebanyak 133 orang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*, dimana peneliti mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial dengan menggunakan metode analisis linier sederhana. Hasil penelitian berdasarkan analisis jalur ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Lazada

PENDAHULUAN

Terdapat banyak jenis e-commerce yang berkembang di dunia, namun hanya ada beberapa jenis e-commerce yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis ecommerce yang saat ini ini berkembang pesat di Indonesia adalah e-commerce jenis marketplace. Marketplace merupakan

sebuah tempat secara daring dimana penjual dapat membuat akun dan menjajakan barang dagangannya. Salah satu keuntungan berjualan di marketplace adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko online pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut.

Menurut situs Forbis-id ada 7 *marketpalce* terbaik di Indonesia dengan jumlah pengunjung paling banyak yaitu : Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Lazada, Blibli, Jd.Id, Orami. Lazada Indonesia adalah situs belanja daring yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak dan perlengkapan bayi, alat kesehatan dan produk kecantikan, peralatan rumah tangga, serta perlengkapan traveling dan olahraga. Lazada Indonesia didirikan pada tahun 2012 dan

merupakan bagian dari Lazada Group yang beroperasi di Asia Tenggara. Lazada melakukan berbagai strategi harga seperti COD (Cash On Delivery) atau bayar di tempat, gratis Ongkir (Ongkos Kirim) keseluruhan Indonesia, cicilan 0%, memberikan potongan harga atau diskon secara besar-besaran di flash sale dengan potongan harga hingga 80% dengan jumlah stock barang dan jangka waktu yang telah ditentukan oleh pihak Lazada.

Di dalam penjualan *e-commerce* harga menjadi salah satu komponen penting yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan faktor penting karena harga menjadi tolak ukur bagaimana produk tersebut apakah harga sesuai dengan manfaat produk atau tidak. Sebagian besar kosumen Indonesia yang masih berpendapatan rendah, harga adalah faktor utama yang

dipertimbangkan dalam pemilihan produk atau jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2015:100) “harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”. Biasanya harga yang di tawarkan oleh penjual atau online shop berbeda-beda sebab terdapat beberapa harga yang berbeda dengan produk yang sama apakah akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang relevan dengan judul penelitian juga dilakukan oleh

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu subjek bagi semua orang maupun dunia usaha pada segala masa dan merupakan salah satu bidang paling dinamis dalam manajemen, dimana kita semua hidup dengan menukarkan sesuatu serta

Nabila Iwan Sahara dan Fajar Adi Prakoso (2020) yang berjudul ““Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada (Studi di Wilayah Jakarta Selatan)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap supervisor dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

menciptakan kepuasan kepada konsumen. Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok produksi dalam usahanya unntuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.berhasil tidaknya pencapaian tujuan perusahaan tergantung ketepatan

para pengambil keputusan dalam usahanya mengkombinasikan bidang pemasaran, produksi, keuangan, personalia, serta bidang terkait lainnya. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya melalui penciptaan, penawaran, pertukaran (nilai) produk dengan yang lain (Buchari Alma dan Djasmin Saladin 2010:2).

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan

(*planning*), pengorganisasian (*organizing*) pergerakan (*actuating*) dan pengawasan. Jadi dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi, (Kotler dan Armstrong 2014:30). Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran/ transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka Panjang, (Assauri 2013:12)

E-Commerce

Menurut Kotler & Amstrong (2012) E-commerce adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan. Menurut Wong (2010) e-commerce adalah proses jual beli dan memasarkan barang serta jasa melalui sistem elektronik, seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet.

Berikut ini terdapat empat jenis e-commerce berdasarkan karakteristiknya menurut Kotler (2012):

1. *Business to business* (B2B)

- a. Mitra bisnis yang sudah saling mengenal dan sudah menjalin hubungan bisnis yang lama.

- b. Pertukaran data yang sudah berlangsung berulang dan telah disepakati bersama.

- c. Model yang umum digunakan adalah peer to peer, dimana processing intelligence dapat didistribusi oleh kedua pelaku bisnis.

2. *Business to consumer* (B2C)

- a. Terbuka untuk umum dimana informasi dapat disebar untuk umum juga

- b. Servis yang digunakan juga untuk umum sehingga dapat digunakan oleh banyak orang.

- c. Servis yang digunakan berdasarkan permintaan, sehingga produsen harus mampu merespon dengan baik permintaan konsumen.

- d. Sistem pendekatan adalah client-server.

3. *Consumer to Consumer* (C2C)

Consumer to Consumer (C2C) adalah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya mempromosikan barang dagangan saja, melainkan juga memberikan fasilitas transaksi uang secara online. Dalam hal ini terdapat 2 (dua) indikator utama bagi sebuah website marketplace:

- a. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- b. Bisa digunakan oleh penjual individual.

4. *Consumer to Business (C2B)*

Berkebalikan dengan *business to consumer (B2C)*, pada *consumer to business*, konsumen (individu) bertindak sebagai pencipta nilai dimana perusahaan yang akan menjadi konsumen yang dilakukan secara elektronik

Harga

Kotler dan Amstrong (2016:324) mendefenisikan bahwa:

“harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan manfaat atau memiliki atau menggunakan produk atau layanan.” Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Suprayanto dan Rosad (2015:141) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Yohanes Lamarto (2012:112) mendefenisikan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau

aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Kotler dan Keller (2012:411), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*).

Tujuan penetapan harga menurut Rahman (2010:79) terbagi tiga orientasi, yaitu:

a. Pendapatan

Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapat, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa

publik yang biasanya berfokus pada titik impas

b. Kapasitas

Beberapa sektor bisnis biasanya menyejaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.

c. Pelanggan

Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelangggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Menurut Kotler dalam Aptaguna dan Pitaloka (2016:52) indikator yang digunakan untuk mengukur harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga produk.

Kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu

kualitas barang suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

c. Daya saing harga produk.

Kemampuan suatu produk untuk bersaing dengan produk sejenisnya dipasarkan dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan, meskipun harga yang ditawarkan lebih tinggi dibandingkan produk sejenis.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Harga yang mahal tidak menjadi persoalan untuk suatu produk apabila berbanding lurus dengan manfaat yang dapat diperoleh dari membeli produk tersebut

Keputusan Pembelian

Menurut Romadonah (2015:2), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak

melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh oleh kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut :

“consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”, yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagian individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Sementara itu keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam sub keputusan (pilihan produk, pilihan merek, Pilihan produk, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran), Kotler dan Keller yang ahli bahasakan A.B Susanto (2012:184) menjelaskan sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam

hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

c. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain.

d. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, empat bulan sekali atau setahun sekali.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu

saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan

pembelian di pengaruhi tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, tetapi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian

Hipotesis

Dalam penelitian ini diduga bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada (Studi Kasus Desa Palilolon Kec. Ile Ape Kab. Lembata)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang berusaha mencari hubungan antara satu variabel dengan variabel lain. Hubungannya bisa simetris, kausal, dan interaktif (Endra : 2017)

Populasi dalam penelitian ini yang diambil merupakan masyarakat Desa Palilolon Kec. Ile Ape

Kab.Lembata yang pernah belanja di Lazada adalah masyarakat yang umurnya 17 keatas berjumlah 200 orang. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah masyarakat desa Palilolon Kec. Ile Ape berjumlah 133 orang dengan menggunakan rumus Slovin.

Penelitian ini menggunakan satu variabel bebas (*independent variabel*) dan satu variabel terikat (*dependent*

variabel). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono 2018:57). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah harga, biasanya disimbolkan dengan X sedangkan variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang biasa disimbolkan dengan Y.

Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Sederhana

Persamaan regresi digunakan untuk menggambarkan model persamaan hubungan satu atau dua variabel bebas dengan satu variabel

dengan satu variabel dependen (Sugiyono 2018:148). Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui seberapa besar hubungan positif harga terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + b X$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

X : Harga

tidak bebas. Dengan nilai Harga (X), terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Model persamaannya adalah:

Tabel 1
Persamaan Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	14.751	2.747		5.370	.008	
	Keputusan Pembelian	.588	.077	.554	7.620	.001	
t tabel		1.978					
R Square		0,507					

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut :

$$Y=14,751 +0,588X$$

Model regresi tersebut diatas dapat diartikan bahwa nilai koefisien 14,751 berarti secara statistik jika semua variabel Harga bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian bernilai 14.751 Berdasarkan nilai Unstandardized Coefficient didapat bahwa skor koefisien X besarnya adalah 0,588 bernilai positif. Dapat disimpulkan bahwa kenaikan Harga (X) sebesar 1 akan meningkatkan jumlah Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,588 dan sebaliknya, penurunan Harga (X) sebesar 1 akan menurunkan Keputusan

pembelian (Y) sebesar 0,588.

Variabel Harga bernilai sig 0,001 < nilai probabilitas 0,05. Sedangkan mempunyai t hitung 7,620 > t tabel 1,978 pada taraf signifikan 5% yang berarti variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hasil yang didapat sama seperti dengan penelitian yang dilakukan Davis (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Lazada pada Masyarakat Kabupaten Wajo dengan hasil bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (*R Square*) digunakan untuk mengukur

kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Setelah dilakukan uji koefisien determinasi didapatkan hasil bahwa nilai *R Square* untuk regresi variabel dependen Harga didapat 0,507 atau 50.7% yang berarti angka Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Harga sebanyak 50.7 %, sedangkan sisanya 49.3% dipengaruhi faktor lain.

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan pada pelanggan lazada akan meningkatkan keputusan pembelian. Jika harga yang diberikan tinggi rasa keputusan pembelian menurun karena pelanggan merasa Harga merupakan salah satu indikator dalam menentukan suatu kualitas barang itu sendiri. Tidak selalu harga yang mahal itu menunjukkan bahwa kualitas dari barang tersebut adalah bagus.

Berdasarkan fakta empiris di

Desa Palilolon Kecamatan Ile Ape adalah harga dapat meningkatkan rasa keputusan pembelian karena harga merupakan satuan moneter yang ditukarkan akan memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang, harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dana atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk dan sehingga peneliti menyimpulkan terdapat pengaruh faktor Harga terhadap Keputusan pembelia di Lazada pada desa Palilolon Kecamatan Ile Ape.

Temuan variable Harga Terhadap Keputusan pembelian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Davis (2018) melakukan penelitian tentang pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian di Lazada Pada Masyarakat Kecamatan Majauleng Kabupaten Wajo, yang

menjelaskan bahwa Harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan

KESIMPULAN

Harga Berpengaruh Signifikan dari Harga yang mempunyai peran Terhadap Keputusan pembelian di penting dalam mempengaruhi Lazada pada Masyarakat desa Keputusan pembelian Palilolon Kecamatan Ile Ape, disebabkan dengan adanya dukungan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rahman. (2010). *Panduan Pelaksanaan Administrasi Pajak: Untuk Karyawan, Pelaku Bisnis Dan Perusahaan*. Bandung: Nuansa
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung : CV. Linda Karya.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo
- Aptaguna, Angga dan Pitaloka. E, 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. ISSN : 2337-7313. Vol. 3 : 49- 56
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Endra, Febri. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Fandy, Tjiptono. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran, In Media*, Yogyakarta.
- Wong, Jony, (2010). *Interenet Marketing for Geginner*, Elex Media Komputindo, Jakarta.