Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @wiriamaeazzahra)

Phyta Rahima
Dosen Prodi D3 Manajemen Informatika
STMIK Bumigora Mataram
E-mail : Phytarahim@gmail.com

Abstrak: *Banyaknya Online Shop yang bermunculan saat ini sudah menjadi pusat perhatian masyarakat khususnya dikalangan wanita, remaja dan ibu ibu dalam membeli pakaian atau produk yang mereka gunakan, alasannya adalah disamping menghemat waktu, berbelanja melalui Onlineshop juga menghemat tenaga, karena hanya dengan melihat display (Kayalaog Online) di feed Media Sosial Instagram mereka dapat melihat produk mana yang akan mereka beli disamping itu juga dengan membaca testimoni yang ada dari orang yang memiliki pengaruh positif terhadap Onlineshop yang bersangkutan salah satunya adalah selebgram, mereka memiliki keyakinan tersendiri apakah akan memutuskan untuk membeli produk tersebut atau tidak. Melihat fenomena yang ada maka dilakukan penelitian untuk mengkaji pengaruh antara Celebrity Endorsement terhadap Minat beli konsumen pada produk hijab (Variabel yang digunakan adalah Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power. Populasi dan sampel penelitian ini adalah follower akun instagram @wiriamaeazzahra dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Penelitian ini adalah Penelitian kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuisioner dan menggunakan regresi linear berganda. Berdasarkan Olah data yang diperoleh menggunakan Program SPSS For Windows Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3 dan X4 (Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power) Berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y (Minat Beli Konsumen)*

Kata Kunci *: Selebgram,Media Sosial Instagram, Endorsement, Minat Beli Konsumen dan VISCAP (Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power)*

Abstract : *The number of online shops that have sprung up this time has become the center of public attention especially among women, teenagers and mothers in buying clothes or products they use, the reason is in addition to saving time, shopping through Onlineshop also save energy, because just by looking at display (Kayalaog Online) in Social Media Instagram feeds they can see which product they will buy beside it also by reading testimony from people who have positive influence on Onlineshop concerned one of them is selebgram, they have their own belief whether to decide to buy the product or no. Considering the existing phenomenon, the research is done to study the influence of Celebrity Endorsement on consumer buying interest in hijab product (Variables used are Visibility, Credibility, Attractiveness and Power) Population and sample of this research is follower account instagram @ wiriamaeazzahra by taking samples of 100 people This research is quantitative research by distributing questionnaires and using multiple linear regression Based on the data collected using SPSS For Windows Program This research concludes that the variables X1, X2, X3 and X4 (Visibility, Credibility, Attractiveness and Power) Variable Y (Consumer Buying Interest).*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor perdagangan elektronik atau e-commerce yang cukup bagus di tahun 2017, menjadikan sektor ini masih menjadi primadona para investor di 2018.Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mengungkapkan, nilai investasi di sektor e-commerce pada 2017 mencapai lebih dari USD 5 miliar. Hal ini menjadikan e-commerce sebagai sektor ekonomi yang paling strategis saat ini. Melihat pertumbuhan yang positif ini, ShopBack, platform gaya hidup yang mendukung masyarakat untuk dapat melakukan transaksi pembelian dengan lebih cermat dan hemat, mencoba menganalisis beberapa hal yang akan menjadi buah bibir di sektor e-commerce di 2018. Indra Yonathan, Country General Manager, Shopback Indonesia mengatakan pertumbuhan e-commerce di Indonesia tidak lepas dari antusiasme masyarakat untuk berbelanja dan berjualan secara online.Infrastruktur yang mendukung gerakan e-commerce pun semakin stabil dan memudahkan masyarakat.

Menjamurnya Aplikasi di smartphone saat ini dianggap cukup membantu Masyarakat untuk melakukan berbagai macam transaksi baik sebagai Produsen maupun sebagai konsumen salah satu contohnya adalah berbelanja Online melalui Media Sosial seperti Instagram. Instagram adalah Aplikasi yang sangat digandrungi oleh banyak orang khususnya Para Wanita dan remaja. Instagram adalah aplikasi yang biasa digunakan oleh masyarakat untuk sekedar mengupload foto dan video singkat sehingga bisa dilihat oleh orang lain. akan tetapi saat ini hampir 70 % Instagram sudah berubah fungsi menjadi ladang untuk berbisnis khusunya bisnis yang saat ini menjadi tren yaitu Pakaian dan Hijab. Salah satu alasan masyarakat cenderung menyukai berbelanja melalui online shop adalah lebih menghemat tenaga dan waktu.

Menurut Philip Kotler (2005:9) "Definisi Manajemen Pemasaran adalah proses dalam merencanakan, melaksanakan, memikirkan, menetapkan harga promosi, dan menyalurkan gagasan barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dalam organisasi".

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kotler (2001) mengemukakan **definisi pemasaran** berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Menurut Stanton (2003), **definisi pemasaran** adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi tersebut di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa **pemasaran** merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memperoleh laba.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran *(marketing concept).* Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga Faktor dasar yaitu

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/ pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar. Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda.

Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

Celebrity Endorser

Menurut Shimp, (2003:459), endorser adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan untuk mendukung suatu produk.Sedangkan selebriti adalah tokoh (aktor, penghibur atau atlet) yang dikenal karena prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari produk yang đidukungnya (Shimp, 2003:460). Selebriti dipandang sebagai individu yang disenangi oleh masyarakat dan memiliki keunggulan atraktif yang membedakannya dari individu lain. Shimp (2003:460) berpendapat bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media telivisi. Sementara itu Celebrity Endorser dalam Instagram sering dikenal dengan Instagram sebutan bagi para mereka yang dipercaya untuk membawakan produk produk yang dijual secara online melalui akun instagram yang mereka miliki. Karakteristik sumber pesan pesan merupakan aspek yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi karena efek pesan yang diterima komunikan dapat dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator. Aspek Aspek kredibilitas Komunikator menurur Royan biasa dikenal dengan Istilah VISCAP terdiri dari Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power. Selain 4 (Empat) aspek tersebut menurut Ali Ahmed et.al (2012) product match up merupakan salah satu aspek komunikator sebagai celebrity endorser, akan tetapi untuk penelitian ini Produk Match up tidak diikutsertakan.

Visibility

Visibility adalah seberapa jauh popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili suatu produk (Rossiter dan Percy, 1985:518). Mekanisme proses yang berhubungan dengan visibilityadalah ketika endorser dinilai memiliki elemen visibility yang tinggi maka diharapkan hal tersebut dapat terlihat dari perhatian endorser dalam iklan, sehingga merek yang diiklankan juga dipandang atau diakui oleh konsumen (Rossiter dan Percy, 1985:518)

Credibility

Credibility adalah sejauh mana keahlian dan objektivitas sang bintang (Rossiter dan Percy, 1987:518). Keahlian mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau ketrampilan yang dimiliki oleh seorang Endorser yang berkaitan dengan merek didukung *(*Shimp, 2014:261).Seorang endorser yang dianggap sebagai ahli pada topic yang diberikan akan lebih persuasif dalam mengubah pendapat penonton yang berkaitan dengannya atau bidang keahliannya daripada endorser yang tidak dianggap sebagai ahli. Objektivitas lebih merujuk pada kemampuan selebriti untuk memberi kepercayaan diri pada konsumen suatu produk. Seorang endorser bertumpu pada persepsi kepercayaan penonton atau motivasi dukungannya (Shimp, 2014:260)

Attractiveness

Attractveness merupakan sifat selebriti yang dianggap menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep dan daya tarik oleh kelompok tertentu (Rossiter dan Percy, 1985:518). Ada dua hal penting dalam penggunaan selebriti jika dihubungkan dengan daya tarik, pertama adalah tingkat disukai audience (likebility), kedua ialah tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan pengguna produk (similarity), dimana keduanya tidak dapat dipisahkan dan harus saling berdampingan. Sebagaimana diterapkan terhadap domain hubungan merek dan selebriti, pentingnya persamaan menyiratkan bahwa umumnya selebriti diinginkan agar sesuai dengan target audiens merek yang didukungnya dalam hal karakteristik demografi dan psikografis yang bersangkutan (Shimp, 2014:262).

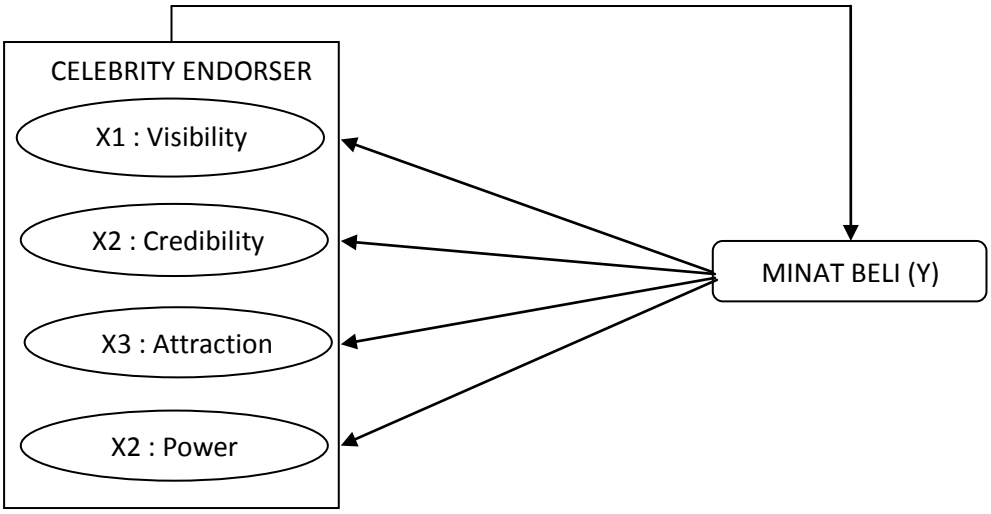
Power

Power adalah sejauh mana tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam mempertimbangkan produk yang sedang diiklankan untuk dikonsumsi (Rossiter dan Percy, 1985:518). Endorser yang memiliki power yang kuat dapat mempengaruhi pikiran konsumen untuk memilih merek dan membuat merek menjadi lebih baik dan melekat pada konsumen, sehingga merek yang diiklankan pun akan memiliki image yang baik pada konsumen.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilaan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu.
berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kerangka Pemikiran



Dari kerangka konseptual diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dari penelitian ini adalah

1. H1 : Visibility berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian dan hijab di Media sosial Instagram
2. H2 : Credibility berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian dan hijab di Media sosial Instagram
3. H3 : Attractiveness berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian dan hijab di Media sosial Instagram
4. H4 : Power berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pakaian dan hijab di Media sosial Instagram.

PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Menurut Riduwan , Rusyana dan Enas (2011),

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai pengumpul data karena instrumen tersebut sudah dianggap baik. Hasil validitas dan reliablitas pada penelitan ini dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
X1 (Visibility)	.514	Valid
X2 (Credibility)	.686	Valid
X3 (Attractiveness)	.631	Valid
X4 (Power)	.710	Valid
Y(Minat Beli Konsumen)	.744	Valid

(Sumber : Olah data spss ver.22)

Berdasar tabel 3.1 diatas seluruh item adalah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation lebih besar dibanding 0,3 seperti yaang dijelaskan oleh Sugiyono dan Wibowo (2004) Suyuthi 2005 dan Sugiyono (2004) yang menyatakan bila korelasi tiap faktor positif dan besarnya 0,3 keatas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat.

Tabel 3.2 Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items	Keterangan
.839	.848	5	Reliabel

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan garis kontinum yang menunjukkan hasil pada akun instagram @wiriamaeazzahra sebagai berikut :

Visibility : Sangat Tinggi
Credibility : Sangat Tinggi
Attractiveness : Sangat Tinggi
Power : Sangat Tinggi
Minat Beli : Sangat Tinggi

3.4 Koefisien Determinasi

Tabel 3.3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762[a]	**.581**	.564	.73345

a. Predictors: (Constant), POWER, VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTIVENESS

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil uji spss pada akun instagram wiriamaeazzahra sebanyak 58 % variabel minat beli konsumen ditentukan oleh variabel bebas yang terdiri dari X*1 (Visibility), X2 (Credibility), X3 (Attractiveness) dan X4 (Power)* sedangkan sisanya 42 % ditentukan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

3.5.1. Uji F

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara bersama sama , variabel bebas yang terdiri dari *Visibility (X1) , Credibility(X2), Attractiveness (X3) dan Power (X4) terhadap variabel* terikat Y (Minat Beli Konsumen)

Tabel 3.4 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.935	4	17.734	32.966	.000[b]
	Residual	51.105	95	.538		
	Total	122.040	99			

a. Dependent Variable: MINATBELIKONSUMEN
b. Predictors: (Constant), POWER, VISIBILITY, CREDIBILITY, ATTRACTIVENESS

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai F sebesar 32.966 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variable *Visibility, Credibility, Attractiveness* dan *Power* secara bersama sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Sedangkan untuk membuktikan positif atau tidaknya suatu variabel penelitian dilakukan dengan Uji t berikut:
a. Terima Hipotesis jika t Hitung lebih besar daripada t Tabel dan,
b. Tolak Hipotesis jika t Hitung lebih kecil dari pada T tabel

Tabel 3.5 Hasil Uji T sebagai Berikut :

Variabel	t Tabel	t Hitung	Sig
Constan	1.985	2.111	.037
Visibility	1.985	3.114	.002
Credibility	1.985	1.326	.188
Attractiveness	1.985	3.600	.001
Power	1.985	1.958	.053

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan Tabel 3.5 dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel dengan masing-masing variabel independent memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini berarti bahwa masing-masing variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t masing-masing variabel:

1. Pengaruh Variabel *visibility* terhadap minat beli konsumen
   Hasil pengujian pengaruh Visibility terhadap Minat beli konsumen diperoleh nilai t hitung 2,111 . Dengan menggunakan batas signifikansi 0,03, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis 1 diterima.

2. Pengaruh Variabel *Credibility* terhadap minat beli konsumen
   Hasil pengujian pengaruh Credibility terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai t hitung = 3,114 dengan signifikansi 0,002. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis 2 diterima.

3. Pengaruh Variabel *Attractiveness* terhadap Minat Beli Konsumen Hasil pengujian Variabel Attractiveness terhadap minat beli konsumen diperoleh nilai t hitung = 1,326 dengan signifikansi 0,188. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian Hipotesis 3 ditolak

4. Hasil Pengujian Pengaruh Variabel Power terhadap Minat beli Konsumen diperoleh nilai t hitung = 1,958 dengan signifikansi 0,053. Dengan batas signifikansi 0,05 nilai tersebut sama dengan nilai signifikansi untuk variabel power dengan demikian Hipotesis 5 diterima

Dari keempat hasil pengujian hipotesis tersebut diatas, maka disimpulkan bahwa variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen adalah Variabel Visibility, Credibility, dan Power sedangkan Attractiveness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian yang dilakukan terhadap minat beli konsumen dengan variabel Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power sebagai Variabel bebas dan Minat beli konsumen sebagai variabel terikat pada akun Instagram @wiriamaeazzahra sebagai selebrity endorser maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebanyak 58 % variabel minat beli konsumen ditentukan oleh variabel bebas yang terdiri dari X1 (Visibility), X2 (Credibility), X3 (Attractiveness) dan X4 (Power) sedangkan sisanya 42 % ditentukan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap minap beli konsumen dengan @wiriamaeazzahra sebagai selebrity endorser adalah Variabel *Credibility, Visibility* dan *Power* sementara variabel attractiveness tidak berpengaruh secara signifikan.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, peneliti mampu melihat bagaimana celebrity endorser di media sosial instagram pada akun @wiriamaeazzhra mempengaruhi minat beli konsumen pada produk hijab dan pakaian. Dan disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mencari cakupan atau objek yang lebih luas dan dengan menggunakan methode yang berbeda.

Sebagai selebrity endorser, perlu memperhatikan detail dari foto atau video yang diunggah baik berupa Paid Endorse, Paid Promote dan Paid Promote snapgram karena sebagian besar Online shop yang menggunakan jasa endorser memiliki harapan yang tinggi terhadap selebgram yang diendorse.

Sementara itu untuk Onlineshop yang menggunakan jasa selebrity endorser harus benar benar memperhatikan dan yakin bahwa selebgram yang diendorse mampu mempresentasikan dengan jelas produk yang dijual sehingga onlineshop yang bersangkutan bisa mendapatkan feedback yang diharapkan dari selebgram.disamping itu juga Onlineshop harus memperhatikan jumlah followers instagram selebgram yang diendorse karena hal ini yang akan menentukan jumlah follower atau jumlah penjualan yang akan datang karena pengaruh yang diberikan oleh selebrity endorser dengan memperhatikan variabel variabel *Visibility, Credibility, Attractiveness dan Power.*

DAFTAR PUSTAKA

Ahmed, Ali, Mir Farhan Azmat dan Farooq, Omer (2012) ***Effect Of Celebrity Endorsement on customers buying behaviour; A Perspective from Pakistan Interdisciplinary journal of Contemporary Research in business*** Vol 4, 584-590

A Shimp Terence 2014**.** ***Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*** Jakarta : Salemba Empat

Durianto dkk, 2003 ***Invasi Pasar dengan iklan yang efektif : Strategi, Program dan Tehnik Pengukuran,*** Gramedia Pustaka Utama , Jakarta

Philip Kottler, 2005 ***Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*** PT Indeks : Jakarta

Riduwan, Rusyana, adun dan Enas (2011). ***Cara belajar SPSS 17.0 dan Aplikasi Statistik Penelitia,*** Bandung : Alfabeta

Rossiter John R & Larry Percy (1987) ***Advertising and Promotion Managemen*t Newyork :** McGraw-Hill International Book.Co

Stanton, William J.2003. ***Prinsip Pemasaran (terjemahan)***. Edisi 7,jilid 1.Erlangga. Jakarta.

Sugiyono, Eri Wibowo 2004**,** ***Statistik untuk penelitian dan Aplikasinya Dengan SPSS 10.0 For Windows, Cetakan*****,** Cetakan Keempat Bandung : ALFABETA

Sugiyono. 2004. ***Metode Penelitian Bisnis***. Cetakan Ketiga. CV Alfabeta, Bandung.

Yamit, Zulian (2010) ***Manajemen Kualitas Produk & Jasa*****,** Yogyakarta : Ekonesia

http://www.tribunnews.com/techno/2018/01/19/lima-prediksi-tren-e-commerce-di-indonesia-pada-2018. Tgl 10 juli 2017