

## Persepsi Pelanggan *Online Shop* Di Jember

(*The Customer Perception Of Online Shop In Jember City*)

Nuril Hafidzah, Deasy Wulandari, Ana Mufidah  
Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember (UNEJ)  
Jalan Kalimantan 37, Jember 68121  
E-mail: nurilhafidzah@gmail.com

### Abstrak

Fasilitas dalam internet saat ini banyak dimanfaatkan untuk berbelanja barang yang mereka butuhkan, hal ini lebih dikenal sebagai *online shop*. Setiap layanan penjual *online shop* yang diberikan kepada pelanggan akan menimbulkan persepsi pelanggan terhadap produk *online shop*. Persepsi positif berarti pelanggan tersebut percaya dan puas terhadap produk *online shop*, sedangkan persepsi negatif berupa ketidaksesuaian dengan informasi yang ditawarkan pada media sosial. Dari latar belakang inilah diketahui persepsi pelanggan *online shop* di Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data primer penelitian ini adalah persepsi pelanggan *online shop* di Jember, dengan teknik wawancara pada beberapa informan terpilih. Data sekunder penelitian ini adalah gambaran umum *online shop* serta fenomena bisnis *online* di Jember. Teknik pengumpulan, menggunakan wawancara mendalam (*in-dept interview*), dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini, menggunakan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian, diperoleh persepsi positif, dibuktikan dengan 81% dari 11 informan puas dan percaya terhadap layanan *online shop*, dan 19% pernah merasa kecewa terhadap layanan *online shop*. Namun, persepsi positif ini tidak lantas mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*, karena barang yang diinginkan masih bisa dipenuhi pada toko nyata dan terdapat kekhawatiran dari para pelanggan akan aksi penipuan dalam transaksi pembelian secara *online*.

**Kata Kunci:** internet, *online shop*, persepsi pelanggan *online shop*, kepercayaan pelanggan.

### Abstract

*Nowaday, Internet facilities are being used by people who buy and sell their need, it is better known as an online shop. Every online shop service that supplied to customers will cause customers' perception. A positive perception involves trust and satisfaction of the product online shop, while a negative perception means incompatibility with the information offered on social media. That part of background shows in mind customers' perception of online shop in Jember City. The research used is descriptive qualitative research method. The primary data of this research is the perception of online customers shop in Jember City, with interview techniques on a few selected informants. Secondary data research is an overview of the online shop as well as online business phenomenon in Jember. Collection techniques, using in-depth interviews (in-dept interview), and documentation. To determine the informants we use purposive sampling method. The results of the study is that 81% of the 11 informants satisfied and trusted the online shop services, but 19% are disappointed. However, this positive perception does not necessarily affect the customer, because all items can be met in a real shop and also instead of being victims of fraudulence in online shop which is still considerable.*

**Keywords:** internet, *online shop*, the customer perception of *online shop*, customers trust

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat cepat, membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan kegiatan bisnis melalui media elektronik. Bisnis *online* adalah kegiatan bisnis yang dilakukan dalam jaringan internet yang merupakan bagian dari *e-business*. Banyak pelaku usaha yang tertarik untuk mengembangkan bisnis *online* dikarenakan memiliki keunggulan dibandingkan mendirikan bisnis di dunia nyata. Bisnis *online shop* semakin berkembang karena faktor mudah dalam penggunaan serta modalnya kecil untuk

mendirikan. *Online shop* juga tidak membutuhkan manajemen dan karyawan sebanyak toko atau *mall* di dunia nyata.

Alasan pelanggan melakukan belanja *online* diantaranya, waktu yang singkat dan fleksibel karena berbelanja secara *online* hanya butuh waktu yang singkat dan transaksi bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja asalkan memiliki akses internet, aspek harga, harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan membeli barang secara nyata, dan aspek produk, bisa mendapatkan barang yang diinginkan karena belanja *online* tidak dibatasi oleh tempat. Fenomena bisnis *online* di Jember semakin diminati, dilihat dari banyaknya *online shop* bermunculan dan sudah banyak pelanggan yang mengikuti gaya hidup dalam berbelanja di *online shop*.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan penjual *online shop* harus gencar khususnya bagi pelanggan yang belum mengenal *online shop*. Hal ini bertujuan untuk mengenalkan produk yang dijual serta memberikan kepercayaan pelanggan bahwa produk yang ditawarkan dalam media

sosial, berkualitas dan bagus. Kepercayaan pelanggan yang tinggi mengindikasikan bahwa pelanggan puas terhadap produk yang ditawarkan, dan tingginya kepuasan serta kepercayaan membuat pelanggan akan melakukan pembelian ulang, bahkan akan merekomendasikan kepada pihak lain agar bertransaksi seperti yang dilakukannya. Pelanggan yang melakukan pembelian ulang, puas dan percaya terhadap produk *online*, bisa dikatakan persepsinya positif. Rasa kecewa karena ketidaksesuaian barang yang diharapkan, bisa dikatakan persepsi negatif.

Berbagai jenis pekerjaan pelanggan *online shop* di Jember yang memiliki kesibukan masing-masing, sehingga memperkecil kemungkinan untuk bisa mengunjungi pusat perbelanjaan. Berbagai kemudahan dalam transaksi pembayaran yang dapat dilakukan dimana pun, belanja pada *online shop* menjadi alternatif bagi mereka. Baik pelanggan yang merasa puas dan tidak puas terhadap layanan *online shop* atau produk *online shop*, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan *online shop* di Jember.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu bagaimana persepsi pelanggan *online shop* di Jember?. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan *online shop* di Jember.

## Metode Penelitian

### Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Sugiyono (2014:1), bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian ini, dimaksudkan untuk menggambarkan tentang persepsi pelanggan *online shop* di Jember, yang saat ini marak diperbincangkan serta banyak pelanggan yang melakukan pembelian secara *online* dilihat dari segi waktu, produk dan harga. Namun, sebagian pelanggan tidak menyukai belanja secara *online* karena rentan aksi penipuan, sehingga dalam penelitian ini muncul persepsi pelanggan *online shop* di Jember terkait dengan pembelian produk pada *online shop*.

### Jenis dan Sumber Data

berdasarkan sumber datanya, maka pengumpulan data menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah persepsi pelanggan *online shop* di Jember, dengan teknik wawancara pada beberapa informan yang terpilih. Pelanggan yang terpilih merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian secara *online*.

### Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini menggunakan informan kunci dengan metode *purposive sampling*. Kriteria metode *purposive sampling* untuk menentukan informan yaitu (1)

Pelanggan *online shop* di Jember yang telah memahami dunia internet dan mengerti cara melakukan pembelian secara *online*. Pelanggan disini ditentukan usia minimal 17 tahun, dengan alasan sudah mengerti dunia *fashion*, teknologi, (2) Pernah melakukan belanja *online* secara aktif minimal 3 kali. Jumlah informan sebanyak 11 informan karena peneliti menganggap bahwa sebelas informan sudah bisa melengkapi data-data yang diperlukan dalam penelitian ini. Informan tersebut terdiri dari berbagai jenis pekerjaan, dan semua informan pernah melakukan belanja *online*.

### Metode Analisis Data

Memperoleh data dan keterangan dalam penelitian ini maka penggunaan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Wawancara, jenis wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah *in-depth interview*. Wawancara ini dilakukan dengan frekuensi yang tinggi secara intensif, selanjutnya dibedakan antara informan (orang yang akan diwawancarai hanya sekali), dengan informan (orang yang ingin peneliti ketahui atau pahami dan yang akan diwawancarai beberapa kali)
2. Dokumen, dalam penelitian ini dokumen berupa foto-foto konsumen yang terpilih untuk diwawancarai mengenai persepsi pelanggan *online shop* di Jember.

Pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*), data yang dikumpulkan oleh peneliti yaitu data relevan dan mendukung dengan penelitian yang dilakukan. Data yang mendukung dalam penelitian ini adalah data tentang bagaimana persepsi pelanggan *online shop* di Jember dalam melakukan belanja secara *online*.
2. Reduksi Data (*Data Reduction*), berarti merangkum, memilih hal-hal pokok. Data yang telah direduksi akan mempermudah peneliti dalam pengumpulan data selanjutnya dan mencari bila diperlukan.
3. Penyajian Data (*Data Display*), penelitian ini, penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat, tabel dan bagan.
4. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

## Hasil Penelitian

### Fenomena Bisnis Online di Jember

Pelanggan *online shop* di Jember rata-rata sudah banyak mengenal tentang *bisnis online*. Hal ini dikarenakan *online shop* sudah menjadi barang lumrah yang memang banyak dimanfaatkan untuk meningkatkan bisnis lokal maupun *go internasional*. Jember, saat ini banyak sekali dijumpai toko-toko berbasis online yang marak di Internet menggunakan *website*. Situs jual beli *online* yang ada di internet seperti *olx*, *berniaga*, *lazada* banyak di minati oleh pelanggan *online shop* di Jember, karena adanya kemudahan dan fasilitas yang diberikan untuk menjual barang-barang tak terpakai melalui internet serta bisa melakukan negosiasi antara penjual dan pembeli.

Bagi pelanggan *online shop* di Jember, transaksi pembeliannya banyak dilakukan melalui *facebook*, *blackberry messenger*, *whatsapp*, serta *website*. Banyak ditemuinya proses transaksi jual beli online yang diawali

dengan penerimaan informasi mengenai sejumlah barang yang dijual melalui media sosial serta website yang bernama seperti berniaga atau olx. Pelanggan online shop di Jember rata-rata melakukan transaksi online dalam jumlah kecil seperti pembelian baju, celana, tas, kerudung, untuk kebutuhan pribadinya. Namun adapula pelanggan *online shop* yang melakukan pembelian dalam jumlah besar yang tujuannya untuk kegiatan bisnis yaitu menjual kembali barang yang dibeli secara *online*, yang disebut dengan *reseller*.

Pelanggan *online shop* di Jember, tidak ketinggalan informasi serta teknologi, disisi lain banyaknya kesibukan yang mereka miliki, memperkecil kemungkinan untuk bisa mengunjungi pusat perbelanjaan secara langsung untuk memperoleh barang yang diinginkan. Berbelanja melalui *online shop* menjadi alternatif bagi mereka. Namun demikian, hal yang perlu diperhatikan oleh pemasar dalam *online shop* adalah kenyamanan dalam layanan dan kesesuaian produk dengan yang diiklankan. Karena kedua hal ini akan membentuk persepsi pelanggan *online shop* di Jember, baik persepsi yang bersifat positif ataupun persepsi yang bersifat negatif. Kenyamanan yang diperoleh dalam layanan *online shop* serta hal lain yang dipertimbangkan (ketepatan waktu pengiriman, frekuensi melakukan belanja di *online shop* dan lain sebagainya) dapat mempengaruhi persepsi pelanggan *online shop* di Jember.

**Tabel 1. Data Prlanggan Online Shop di Jember Berdasarkan Pekerjaan**

| No | Nama               | Pekerjaan               |
|----|--------------------|-------------------------|
| 1  | Lutfi Rahmawati    | Perawat                 |
| 2  | Alam Ardianto      | Pelajar SMA             |
| 3  | N.Azizah Bulandari | Pelajar SMA             |
| 4  | Saiful Amin        | Asisten Dosen           |
| 5  | A. Nur Wahid       | Mahasiswa Fak. Hukum    |
| 6  | Monafisa Riski     | Marketing Agen Property |
| 7  | Yofanti Armela     | Teller Bank BNI         |
| 8  | Heru Widakdo       | PNS BPBD                |
| 9  | Putri Amarantus    | Guru SMA                |
| 10 | Rofiatul Fitriah   | Pegawai Notaris         |
| 11 | Ni Wayan Yeka      | Mahasiswa Fak.Pertanian |

Sumber : Hasil wawancara dengan informan, 2014

**Tabel 2. Rangkuman Kepuasan Pelanggan Online Shop di Jember**

| No | Nama Informan   | Frekuensi |            |
|----|-----------------|-----------|------------|
|    |                 | Puas      | Cukup Puas |
| 1  | Lutfi Rahmawati | ✓         | -          |
| 2  | Alam Ardianto   | ✓         | -          |

|                  |                    |   |   |
|------------------|--------------------|---|---|
| 3                | N.Azizah Bulandari | - | ✓ |
| 4                | Saiful Amin        | ✓ | - |
| 5                | A. Nur Wahid       | ✓ | - |
| 6                | Monafisa Riski     | ✓ | - |
| 7                | Yofanti Armela     | ✓ | - |
| 8                | Heru Widakdo       | - | ✓ |
| 9                | Putri Amarantus    | ✓ | - |
| 10               | Rofiatul Fitriah   | ✓ | - |
| 11               | Ni Wayan Yeka      | ✓ | - |
| Jumlah Frekuensi |                    | 9 | 2 |

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2014

**Tabel 3. Rangkuman Tentang Kepercayaan Pelanggan Online Shop di Jember**

| No               | Nama Informan    | Frekuensi |          |               |
|------------------|------------------|-----------|----------|---------------|
|                  |                  | Puas      | Keduanya | Tidak Percaya |
| 1                | Lutfi R          | ✓         | -        | -             |
| 2                | Alam Ardianto    | ✓         | -        | -             |
| 3                | Bulandari        | -         | ✓        | -             |
| 4                | Saiful Amin      | ✓         | -        | -             |
| 5                | A. Nur Wahid     | ✓         | -        | -             |
| 6                | Monafisa Riski   | ✓         | -        | -             |
| 7                | Yofanti Armela   | ✓         | -        | -             |
| 8                | Heru Widakdo     | -         | ✓        | -             |
| 9                | Putri. A         | ✓         | -        | -             |
| 10               | Rofiatul Fitriah | ✓         | -        | -             |
| 11               | NiWayan Yeka     | ✓         | -        | -             |
| Jumlah Frekuensi |                  |           | 9        | 2             |

Sumber: Hasil Wawancara dengan Informan, 2014

**Tabel 4. Rangkuman Tentang Situs Online Shop**

| No | Nama               | Situs Online Shop  |
|----|--------------------|--------------------|
| 1  | Lutfi Rahmawati    | Facebook, berniaga |
| 2  | Alam Ardianto      | Berniaga, Lazada   |
| 3  | N.Azizah Bulandari | Berniaga, Kaskus   |
| 4  | Saiful Amin        | Berniaga, Kaskus   |
| 5  | A. Nur Wahid       | Berniaga, Kaskus   |
| 6  | Monafisa Riski     | Yuk bisnis.org     |
| 7  | Yofanti Armela     | OLX, Facebook      |
| 8  | Heru Widakdo       | Facebook           |
| 9  | Putri Amarantus    | BBM, Facebook      |
| 10 | Rofiatul Fitriah   | Facebook           |
| 11 | Ni Wayan Yeka      | Facebook, Berniaga |

Sumber : Hasil wawancara dengan informan, 2014

## Pembahasan

### Pengetahuan Pelanggan Online Shop di Jember

Hasil dari wawancara dengan sebelas informan yakni pelanggan *online shop* di Jember. Menurut informasi ketika ditanya seputar *online shop*, rata-rata semua informan memiliki persepsi yang sama terhadap *online shop*, yakni sebuah situs internet yang menjual barang atau produk secara *online*. Informasi yang didapat informan mengenai *online shop* dari berbagai macam situs atau website di internet seperti *berniaga.com*, *olx*, *yuk bisnis.org*, dan juga melalui media sosial seperti *facebook*, dan *blackberry messenger* (BBM). Aplikasi BBM memberikan kemudahan bagi informan dalam mengakses informasi mengenai produk yang dijual dalam *online shop*, seperti gambar yang diupload atau kiriman gambar beserta spesifikasi produk melalui BBM membuat informan mengetahui produk tertentu yang dijual tanpa harus mengetik di *search engine*. Informasi juga diperoleh dari iklan produk yang menampilkan website layanan purna jual. Hasil wawancara ini menyimpulkan bahwa pengetahuan pelanggan *online shop* di Jember sangat baik.

### Urgensi Persepsi Pelanggan Online Shop di Jember

Kepuasan dan kepercayaan pelanggan harus menjadi prioritas bagi setiap dunia usaha, untuk itu pelaku usaha harus berupaya untuk membangun kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produknya. Keberadaan *online shop* memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, sehingga *online shop*, menjadi sangat efektif sebagai media pemasaran produk di era perkembangan teknologi dan informasi.

Menurut informan, sembilan dari sebelas informan menyatakan bahwa keberadaan *online shop* sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini disebabkan karena luasnya cakupan pasar dan jumlah barang yang ditawarkan tidak terbatas, sehingga apa yang menjadi keinginan pelanggan akan mudah terpenuhi dalam *online shop*. Kemudahan dalam proses transaksi dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan bagi pelanggan utamanya bagi mereka yang tidak memiliki banyak waktu luang untuk berbelanja di toko nyata, terlebih lagi jika barang yang dipesan sesuai dengan harapan pelanggan, maka hal ini akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada *online shop*.

Namun terdapat dua informan yang menyatakan kekecewaannya dalam melakukan belanja *online shop*, hal ini disebabkan karena mereka berdua mengalami pengalaman yang buruk ketika melakukan belanja pada *online shop*, yakni ketidaksesuaian barang yang dipesan seperti yang diiklankan pada sebuah situs *online shop*, sehingga mereka kecewa. Hasil wawancara dalam penelitian ini terdapat 81% informan menyatakan puas dan percaya terhadap *online shop*. Keberadaan *online shop*, sangat membantu pelanggan dalam pemenuhan kebutuhan mereka

dan juga menjadi sebuah penyedia informasi yang bisa digunakan sebagai alat pembanding terkait dengan harga dan kualitas suatu produk yang akan dibeli. Selain itu, diperoleh angka 19% atau dua informan yang menyatakan kecewa.

### Pandangan Peneliti Tentang Persepsi Pelanggan Online Shop di Jember

Berdasarkan fakta di lapangan, mayoritas pelanggan *online shop* di Jember memahami tentang *online shop*, namun pemahaman mereka terhadap *online shop* tidak lantas membuat mereka tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian pelanggan *online shop* di Jember masih rendah. Menurut peneliti, adanya fenomena yang kontradiktif disebabkan karena rata-rata kebutuhan belanja masih dapat dipenuhi melalui toko biasa, selain itu *online shop* merupakan alternatif baru bagi pelanggan dalam jual beli barang, sehingga masih membutuhkan penyesuaian terhadap perilaku pembelian pelanggan.

Secara teori dalam perilaku konsumen mengatakan bahwa kelompok dapat mempengaruhi perilaku anggota atau individu termasuk perilaku konsumsi dan perilaku pembelian (Tatik:2005). Berdasarkan hasil penelitian teori kelompok dalam mempengaruhi perilaku individu sejalan dengan hasil temuan dalam penelitian, hal ini bisa dilihat dari hasil wawancara bahwa informan tertarik melakukan pembelian *online* berdasarkan testimoni dan rekomendasi dari teman mereka dalam akun media sosialnya seperti *facebook*, *blackberry messenger*. Anggota komunitas dalam media sosial ini rata-rata sudah saling mengenal satu sama lain dalam kehidupan nyata. Mereka membentuk kelompok sesuai dengan kelas sosial masing-masing individu didalamnya akan mempengaruhi individu yang lain, karena perilaku dan gaya hidup mereka cenderung ada kemiripan satu sama lain, karena perilaku dan gaya hidup mereka cenderung ada kemiripan satu sama lain. Selain itu saran atau rekomendasi dari teman dalam kelompok dan kelas sosial mereka lebih dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dibuat oleh penjual di *online shop*, karena teman yang merekomendasikan tidak ada kepentingan dalam mendapatkan keuntungan penjualan barang tertentu melainkan berbicara sesuai dengan pengalaman, sehingga pendapatnya jujur dan lebih dapat dipercaya.

## Kesimpulan dan Keterbatasan Penelitian

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan *online shop* di Jember mengetahui tentang *online shop*. Rata-rata pelanggan melakukan belanja *online* sebanyak 4 kali dalam setahun. Produk yang sering dibeli pelanggan dalam melakukan belanja *online* adalah produk *fashion* seperti baju, jaket, kerudung. Situs *online shop*, yang sering dikunjungi pelanggan yaitu *berniaga*, dan *olx*, karena dalam situs *online shop* ini bisa melakukan negosiasi antara penjual dan pelanggan hingga transaksi pembelian terjadi kesepakatan. Selain itu sebuah testimoni ataupun rekomendasi dari teman

dalam media sosial sering dijadikan sebagai pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan belanja *online*.

Hasil penelitian mengenai *online shop*, diperoleh 81% dari 11 informan menyatakan puas dan percaya terhadap layanan yang diberikan penjual *online shop*, dan 19% menyatakan pernah merasa kecewa terhadap layanan *online shop*. Persepsi pelanggan *online shop* di Jember dalam penelitian ini didapatkan persepsi positif. Namun, persepsi ini tidak lantas mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian secara *online*. Hal ini dikarenakan pada umumnya barang-barang yang dibutuhkan masih bisa dipenuhi secara nyata di toko biasa atau *mall* di sekitar tempat tinggal, selain itu terdapat kekhawatiran pelanggan terhadap barang yang dipesan secara *online*.

Barang yang berkualitas, gambar yang menarik dan harga murah belum tentu sesuai dengan yang dijanjikan setelah barang yang diterima oleh pelanggan, sehingga lebih memilih untuk melakukan transaksi pembelian secara nyata.

### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian mengenai persepsi pelanggan *online shop* di Jember memiliki kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya waktu yang diberikan oleh para informan dalam melakukan wawancara, sehingga peneliti kesulitan dalam menggali informasi lebih dalam mengenai persepsi informan terhadap *online shop*, selain itu peneliti juga tidak menentukan secara spesifik mengenai kriteria produk yang dijual secara *online*, sehingga kemungkinan terdapat perbedaan penafsiran dan jumlah frekuensi pembelian. Suasana dan lokasi wawancara yang relatif ramai, kurang mendukung dan mengganggu proses wawancara.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua informan dalam penelitian ini yang telah meluangkan waktu untuk proses wawancara sehingga data atau informasi yang diharapkan peneliti diperoleh.

### **Daftar Pustaka**

- Sugiyono.. 2014. **Memahami Penelitian Kualitatif**. Alfabeta,cv: Bandung.
- Salim,Joko.2012. **Buku Pintar Bisnis Online**. PT Ellex Media Komputindo : Jakarta.
- Sugiyono. 2013. **Metodologi Penelitian Manajemen**. Alfabeta CV: Bandung.
- Citra. 2002. **Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik**. PT Gramedia Pustaka Umum: Jakarta.
- Tatik. 2008. **Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran**. Graha Ilmu: Jakarta
- Damanik.2014. Pengertian Persepsi Konsumen. Diunduh dari <http://ondyx.blogspot.com/2014/02/pengertian-persepsi-konsumen-menurut.html> . [ 7 Maret 2014 ]