



## KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI X PADA APLIKASI BELANJA *ONLINE*

Jaya Ramadaey Bangsa, S.E., M.M.

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo, Kabupaten Semarang, Indonesia

### Info Article

*History Article:*

Submitted : 01 November 2021

Revised : 15 November 2021

Accepted : 06 Desember 2021

*Keywords:*

*Consumers, X Generation, Buying Decition*

### Abstract

The effects of this ongoing pandemic make people inevitably have to comply with government regulations regarding social restrictions. Social restriction change the lifestyle of a person who initially likes to shop at traditional markets or shop conventionally to online shopping from home. The development of information technology makes it easier for people to shop from home using smartphones. This convenience can be accessed by anyone who has a smartphone, but the ability to use it optimally is still lacking, let alone being used by a generation that is quite old. Generation X, which is the generation born between 1960-1976, sometimes has limitations in using smartphones, so it can be said that they are not ready to face these technological changes. This research is expected to find out the efforts that must be made by online shopping applicators in order to be able to adjust and facilitate generations who have limitations to the digital age

## KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI X PADA APLIKASI BELANJA *ONLINE*

### Abstrak

Adanya efek dari pandemi yang berkelanjutan ini membuat masyarakat mau tidak mau harus mematuhi peraturan pemerintah tentang pembatasan sosial. Pembatasan sosial mengubah gaya hidup seseorang yang semula suka berbelanja ke pasar tradisional atau berbelanja secara konvensional berubah menjadi belanja online dari rumah. Adanya perkembangan teknologi informasi memudahkan untuk masyarakat berbelanja dari rumah dengan menggunakan *Smartphone*. Kemudahan ini dapat diakses siapa saja yang memiliki *smartphone* akan tetapi kemampuan untuk menggunakan secara maksimal dirasa masih kurang, apalagi digunakan oleh generasi yang bisa dibilang cukup tua. Generasi X yang merupakan generasi yang lahir antara tahun 1966 – 1976 terkadang memiliki keterbatasan menggunakan *smartphone* sehingga dapat dibilang kurang siap dalam menghadapi perubahan teknologi tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat mengetahui upaya yang harus dilakukan oleh aplikator belanja online agar dapat menyesuaikan dan memudahkan generasi-generasi yang memiliki keterbatasan terhadap jaman digital. Usia

<sup>®</sup>correspondence Address

Institutional address: Universitas Ngudi Waluyo

E-mail: [jayaramadaeybangsa@unw.ac.id](mailto:jayaramadaeybangsa@unw.ac.id)

2776-5865 (online)

DOI:

<http://dx.doi.org/10.35473/v1i1>

## PENDAHULUAN

Perubahan jaman harus dijalani setiap manusia. Dengan adanya perubahan jaman ini, kita harus siap untuk menyesuaikan perubahan yang cukup cepat ini. Perkembangan teknologi memanjakan manusia untuk bisa lebih mudah dalam meng-akses segala sesuatu yang dibutuhkan. Kebutuhan manusia dapat dipenuhi dalam waktu yang relative cukup singkat sehingga tidak memerlukan *effort* yang berlebih. Jaman digital seperti ini, kebutuhan informasi sangatlah cepat didapatkan. Segala informasi yang dibutuhkan ada di internet. Informasi apapun dapat muncul dan dapat diperlihatkan secara langsung dengan menggunakan *Smartphone*.

Generasi X ini lahir antara tahun 1966-1976. Ciri khas dari generasi ini adalah generasi yang mandiri, cerdas, dan kreatif. Generasi X memiliki cara pandang dan karakter sesuai ciri ciri mereka. Mendapatkan Pendidikan yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya. Generasi ini sanggup menyelesaikan tugas dengan baik. Kekurangan dari golongan ini adalah konsumtif.

Ada banyak aplikasi belanja online yang disediakan oleh masing-masing perusahaan. Aplikasi belanja online tersebut menawarkan hampir semua produk atau jasa yang dijual di pasar konvensional. Berbeda dengan pasar konvensional, pengguna dapat bebas memilih produk, harga, toko, atau spesifikasi yang diinginkan hanya dengan menggunakan *smartphone* saja. Waktu yang digunakan juga bisa kapanpun berbeda dengan toko konvensional yang ada jadwal bukanya.

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui keputusan pembelian yang dilakukan oleh generasi X pada aplikasi belanja online. Objek penelitian ini adalah Generasi X yang bisa dikatakan sebagai generasi yang konsumtif dan generasi yang tidak terlalu melek akan teknologi.

## KAJIAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Niat membeli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek. *Purchase Intention* juga merupakan minat pembelian ulang yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Banyak sekali factor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk pembelian ulang suatu produk yang telah dikonsumsinya. Faktor yang paling menonjol adalah faktor kepuasan yang bukan hanya berasal dari baiknya kualitas produk tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti pelayanan pada saat dan sesudah pembelian, cara pembayaran dan lain-lain.

Tahapan terakhir dari pengamblian keputusan secara kompleks termasuk membeli merek yang diinginkan, mengevaluasi merek tersebut pada saat dikonsumsi dan menyimpan informasi ini untuk digunakan dimasa yang akan datang. Beberapa pengertian dari intensitas (Setyawan dan Ihwan, 2004) adalah sebagai berikut:

- 1) Intensitas dianggap sebagai sebuah perangkat atau perantara antara factor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku.
- 2) Intensitas juga mengidentifikasikan seberapa jauh seorang mempunyai kemauan untuk mencoba.

- 3) Intensitas menunjukkan pengukuran kehendak seseorang.
- 4) Intensitas berhubungan dengan perilaku yang terus menerus.

### **E-Commerce**

Istilah e-commerce mulai muncul di tahun 1990-an melalui adanya adanya inisiatif untuk mengubah paradigma transaksi jual beli dan pembayaran dari cara konvensional ke dalam bentuk digital elektronik berbasis komputer dan jaringan internet. Awalnya, perdagangan elektronik berarti pemanfaatan transaksi komersial, seperti pesanan secara elektronik. Kemudian berkembang menjadi suatu aktivitas yang mempunyai istilah yang tepat yaitu e-commerce. Berikut ini merupakan beberapa definisi mengenai e-commerce seperti berikut ini:

- a. Kim dan Moon di tahun 1998 menyatakan bahwa E-commerce adalah proses untuk mengantarkan informasi, produk, layanan, dan proses pembayaran, melalui kabel telpon, koneksi internet, dan akses digital lainnya.
- b. Baourakis, Kourgiantakis, dan Migdalis di tahun 2002 menyatakan bahwa E-commerce adalah bentuk perdagangan barang dan informasi melalui jaringan internet.
- c. Quayle di tahun 2002 juga menyatakan bahwa E-commerce didefinisikan sebagai berbagai bentuk pertukaran data elektronik atau Electronic Data Interchange (EDI) yang melibatkan penjual dan pembeli melalui perangkat mobile, email, perangkat terhubung mobile, di dalam jaringan internet dan intranet.

- d. Munawar di tahun 2009 menyatakan E-commerce merupakan suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam

### **Kualitas Pelayanan**

Dalam sebuah kegiatan usaha, kualitas pelayanan harus diberikan secara baik agar mendapatkan kesan yang baik oleh pelanggan. Adanya pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa puas dan dapat melakukan pembelian ulang pada perusahaan yang sama.

Menurut Tciptono (2009) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2008) terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu,

- a. Pelayanan yang diharapkan
- b. Pelayanan yang diterima

Indikator pengukuran kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Zeithaml dan Berry (dalam penelian Tjiptono dan Chandra, 2011) adalah

- a. Reliability (Kehandalan)  
Kemampuan memberikan pelayanan segera, akurat dan memuaskan.
- b. Responsiveness (Daya Tanggap)  
Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
- c. Assurance (Jaminan)  
Kemampuan memberikan layanan yang sopan dan menimbulkan rasa percaya dari konsumen
- d. Empathy (Empati)

Perhatian yang tulus yang diberikan konsumen, sehingga konsumen merasa apa yang diinginkan dapat dipenuhi

e. **Tangibles (Bukti Fisik)**

Kemampuan perusahaan untuk memberikan bukti bahwa produk dan usahanya itu nyata dan benar adanya.

**Testimoni**

Testimonia merupakan wujud tertulis dari seseorang yang menunjukkan kepuasan terhadap pembelian sebuah produk. Selain berupa tulisan, terkadang testimoni juga hadir dalam bentuk gambar / foto. Testimoni merupakan bagian dari sebuah trik pemasaran, agar calon konsumen, percaya dan mau membeli produk yang ditawarkan.

Testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media harus memihak kepada orang banyak dibandingkan dengan kepentingan pribadi, menurut Griffth dan Kuss (2011). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa testimoni adalah gaya iklan yang memiliki sumber yang sangat dipercata atau menyenangkan/mendukung produk.

Tujuan dari testimoni adalah membantu konsumen / calon konsumen membuat keputusan untuk menggunakan atau membeli produk karena mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga (konsumen lain).

**Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai uang yang ditukan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk / jasa tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat empat indikator harga, yaitu :

- a. **Keterjangkauan Harga**  
Penetapan harga dilakukan oleh penjual yang disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen
- b. **Kesesuaian harga dengan kualitas produk**  
Penetapan harga yang disesuaikan oleh kualitas produk yang diberikan oleh penjual
- c. **Daya saing harga**  
Harga yang ditawarkan oleh penjual lain dengan satu produk yang sama
- d. **Kesesuain harga dengan manfaat produk**

Penetapan harga yang ditentukan oleh penjual disesuaikan oleh manfaat yang dapat diterima oleh konsumen

**METODE PENELITIAN**

**Objek Penelitian**

Objek Penelitian ini adalah masyarakat berumur 45-55 Tahun

**Variabel Penelitian**

Variabel Independen :

- a. Pelayanan (X1)
- b. Tampilan Produk (X2)
- c. Testimoni (X3)
- d. Harga (X4)

Variabel Dependen  
Keputusan Pembelian (Y)

**Metode Pengumpulan Data**

Memberikan kuesioner kepada responden dengan rentang usia 45-55 Tahun

**Teknik Analisis Data**

Uji Instrumen Penelitian

- a. Uji Validitas
- b. Reliabilitas
- c. Regresi Linier Berganda

**Hipotesis**

1.  $H_0: \beta_1 = 0$  Diduga Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja online.  
 $H_a: \beta_1 \neq 0$  Diduga pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online.
2.  $H_0: \beta_2 = 0$  Diduga tampilan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja online.  
 $H_a: \beta_2 \neq 0$  Diduga tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online.
3.  $H_0: \beta_3 = 0$  Diduga testimoni tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja online.  
 $H_a: \beta_3 \neq 0$  Diduga testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online.
4.  $H_0: \beta_4 = 0$  Diduga harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi belanja online.  
 $H_a: \beta_4 \neq 0$  Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online.
5.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$  Diduga pelayanan, tampilan produk, testimoni dan harga secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di

aplikasi belanja online.

$H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$  Diduga pelayanan, tampilan produk, testimoni dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di aplikasi belanja online.

## HASIL PEMBAHASAN

### Uji Validitas

<u>Pelayanan (X<sub>1</sub>)</u>	<u>Corelation</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
X1.1	0.525	0,195	Valid
X1.2	0.640	0,195	Valid
X1.3	0.718	0,195	Valid
X1.4	0.557	0,195	Valid
X1.5	0.676	0,195	Valid
<u>Pelayanan (X<sub>2</sub>)</u>	<u>Corelation</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
X2.1	0.510	0,195	Valid
X2.2	0.790	0,195	Valid
X2.3	0.783	0,195	Valid
X2.4	0.714	0,195	Valid
<u>Testimoni (X<sub>3</sub>)</u>	<u>Corelation</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
X3.1	0.601	0,195	Valid
X3.2	0.625	0,195	Valid
X3.3	0.750	0,195	Valid
X3.4	0.605	0,195	Valid
X3.5	0.642	0,195	Valid
<u>Harga (X<sub>4</sub>)</u>	<u>Corelation</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
X4.1	0.818	0,195	Valid
X4.2	0.803	0,195	Valid
X4.3	0.586	0,195	Valid
X4.4	0.550	0,195	Valid
<u>Keputusan Pembelian (Y)</u>	<u>Corelation</u>	<u>R Tabel</u>	<u>Keterangan</u>
Y1	0.844	0,195	Valid
Y2	0.744	0,195	Valid
Y3	0.809	0,195	Valid

Berdasarkan tabel hasil uji validitas instrumen dalam penelitian dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada

masing-masing pertanyaan pada setiap variabel mempunyai nilai lebih besar dari R-Table yaitu 0,195, sehingga dapat diketahui bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid.

0,460 dan lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data yang diuji berdistribusi normal

### Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
<u>Pelayanan</u> (X <sub>1</sub> )	0,611	Reliabel
<u>Tampilan Produk</u> (X <sub>2</sub> )	0,660	Reliabel
<u>Testimoni</u> (X <sub>3</sub> )	0,651	Reliabel
Harga (X <sub>4</sub> )	0,626	<u>Reliabel</u>
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai Alpha Cronbach untuk masing-masing variabel dalam penelitian lebih besar dari 0,6 sehingga dapat diketahui bahwa masing-masing instrumen dalam penelitian adalah reliabel

### Uji Normalitas

<i>Regresi</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>
0,05	0,460

Hasil uji normalitas dengan uji one sample kolmogorof smirnov test data menunjukkan sebesar 0,854. Dengan nilai asymp sig. (2-tailed) dalam model regresi dalam penelitian ini sebesar

### Hasil Uji ANOVA

Hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model penelitian ini layak untuk di uji, yaitu pelayanan, tampilan produk, harga, dan testimoni sebagai variabel independent dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F Hitung (31,465) yang lebih besar dari F tabel (2,47) dan kemudian pada uji RSquare menunjukkan bahwa variabel independe, yaitu pelayanan (X<sub>1</sub>), tampilan produk (X<sub>2</sub>), harga (X<sub>3</sub>), dan testimoni (X<sub>4</sub>) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 57%

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	t	Sig.
(constant)	0.039	.969
<u>Pelayanan</u>	6.138	.000
<u>Tampilan</u>	2.123	.036
<u>Testimoni</u>	2.150	.034
Harga	2.238	.028

Konsumen saat ini diuntut untuk dapat melakukan pembelian melalui jaringan internet atau melalui sebuah aplikasi belanja online. Generasi muda lebih mudah dan terbiasa menggunakan internet sebagai bagian dari kegiatan sehari-hari. Generasi X sebagai responden penelitian ini ternyata juga sudah mulai terbiasa untuk menggunakan aplikasi belanja online untuk membeli produk-produk yang diinginkan. Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka dapat diketahui bahwa pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online. T hitung (6,456) lebih besar dari t tabel (1,66023), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online terbukti kebenarannya.

Selain pelayanan, tampilan produk dalam internet juga dapat mempengaruhi konsumen untuk lebih yakin dalam membeli produk melalui aplikasi belanja online. Berdasarkan hasil Analisa di atas, untuk tampilan produk juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online oleh generasi X. T Hitung (2.123) lebih besar dari t tabel (1,66023), hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online oleh Generasi X.

Selain 2 variabel di atas, testimoni yang ada pada aplikasi belanja online juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagai penjual wajib hukumnya untuk menampilkan testimoni / pengalaman berbelanja bagi toko mereka. Keyakinan pembelian berdasarkan hasil penelitian dan Analisa di atas, testimoni juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online oleh generasi X. T Hitung (2.150) lebih besar dari t tabel (1,66023), hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa testimoni berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online oleh Generasi X.

Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah harga. Harga produk yang ditawarkan oleh penjual memberikan nilai tambah kepada konsumen. Harga yang ditawarkan penjual berharap dapat bersaing dengan kompetitor mereka. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi belanja online oleh generasi X. T hitung (2.238) lebih besar dari t tabel (1,66023), hal ini membuktikan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online oleh Generasi X.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pelayanan, tampilan produk, harga, dan testimoni terhadap keputusan pembelian konsumen generasi X di aplikasi belanja online. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mendekati analisis regresi linier berganda. Objek penelitian ini adalah masyarakat umum dan diambil 100 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik accidental sampel, yaitu setiap individu dengan karakteristik usia 45 – 55 tahun dapat dijadikan responden dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki T hitung lebih besar daripada T tabel yaitu sebesar 1,66023. Masing-masing variabel memiliki Thitung lebih besar sebagai berikut, t hitung 6,456 untuk variabel pelayanan (X1), 2.123 untuk variabel tampilan produk (X2), 2.150 untuk variabel harga (X3), dan 2.238 untuk variabel testimoni (X4).

Hasil tersebut membuktikan bahwa hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 terbukti kebenarannya yaitu pelayanan, tampilan produk, harga dan testimoni berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi x di aplikasi belanja online. Selanjutnya, pada uji r square menunjukkan bahwa variabel independent, yaitu pelayanan (X1), tampilan produk (X2), harga (X3), dan testimoni (X4) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 57% yang membuktikan hipotesis 5.

Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini terbukti kebenarannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel

pelayanan, tampilan produk, harga, dan testimoni memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan, tampilan produk, harga dan testimoni secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian generasi x pada aplikasi belanja online.

## SARAN

Saran yang direkomendasikan terkait dengan penelitian kedepan adalah peneliti dapat menggunakan variabel faktor lain seperti lokasi toko, faktor sosial, citra merk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Avisha, Irlin Maya. *Perbedaan Minat Beli Online Generasi X, Y, dan Z*. Skripsi Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta. 2018
- Dewi, N. N. K. A, & Warmika W. G. K. (2017). *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan WOM Communication terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 10, 2017: 5580-5606
- Dwiridotjayjono, Jojok. QZ, Aldo Fatoni. *Variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan jasa transportasi Go-Jek Surabaya*. Jurnal Bisnis Indonesia Vol. 8 No. 1 April 2017. 2017
- Fitria, U. & Rahma, N, (2017). *Pengaruh Marketing Online dan E-Service Quality terhadap Keputusan*



- Pembelian Baju Koko Nizar di Bangil (Studi Kasus Keputusan Pembelian Baju Koko Nizar di Bangil).
- Kotler, P & Armstrong. 2014. *Principles of Marketing, Thirteen Editions*. United States of America, Pearson Education.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 11*. Jakarta: PT. Indeks.
- Simanjuntak, Megawati. Pramesty, Dinta Windyaning. *Konsep diri, gaya hidup, strategi pemasaran, dan pembelian implusif antar generasi*. Jurnal Ilm. Kel. & Kons. 2020
- Anton A. Setyawan dan Ihwan Susila. 2004. "Pengaruh Service Quality Perception Terhadap Purchase Intention". *Usahawan* NO. 07 TH XXXI11 JULI 2004.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2002. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Sixth Edition*. McGraw-Hill Irwin.
- Lin, Nan Hong & Lin, Bih Shya, (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount". *Journal of International Management Studies*.
- Kim, J., & Moon, J. Y. (1998). Designing towards emotional usability in customer interfaces—trustworthiness of cyber-banking system interfaces. *Interacting with Computers*
- Baourakis, G., Kourgiantakis, Makos. Migdalas, Athanasios., 2002. *The Impact of E-Commerce on Agro-Food Marketing : The Case of Agricultural Cooperatives, Firms and Consumers in Crete*. *British Food Journal* 104(8):580-590
- Quayle, Michael. 2002. *E-Commerce : The Challenge for UK SMEs in the Twenty-First Century*. *International Journal of Operations & Production Management* 22(10):1148-1161
- Suyanto M, 2003, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi, Yogyakarta.
- Chaffey. 2007. *E-Business and E-commerce management*. Prentice hall united kingdom issued
- Vermaat, Shelly Cashman, *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer Fundamental*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek, 2007
- Kholil, Munawar. 2009. *E-Commerce*.
- Wong, Jony. 2010. *Internet Marketing for Beginners, Elex Media Komputindo*. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Griffths, Mark D. Kuss, Daria. 2011. *Online Social Networking and Addiction – A Review of the Psychological Literature*. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 8(9):3528-52