



Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online* Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Ach. Efendi¹, Yustina Chrismardani^{2*}

^{1,2}Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

e-WOM, Purchase Decision, Value perception.

This study aims to determine the effect of e-wom and perceived value on consumer decisions to shop online at Shopee on fashion products for students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University, Madura in 2017 to 2020. The sampling of this study used purposive sampling with a total of 100 respondents. , with data analysis techniques using multiple linear analysis.

The results of this study are: 1) E-wom influences consumer decisions to shop online at Shopee on study fashion products to students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura (2) Perception of value affects consumer decisions to shop online at Shopee on fashion products. study at the students of the Faculty of Economics and Business, University of Trunojoyo Madura.

✉ Penulis Korespondensi*

Yustina Chrismardani

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

Email:

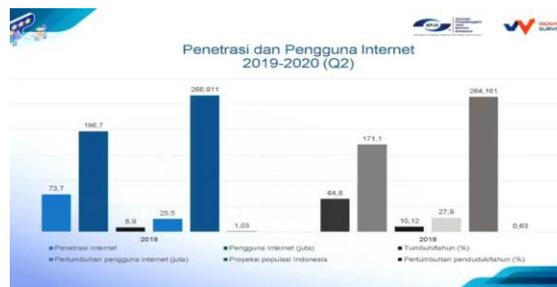
yusChris@gmail.com

DOI :

Citation : Efendi, Ach. & Yustina Chrismardani (2021), Pengaruh E-Wom dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura) Jurnal Kajian Ilmu Manajemen, 1 (4), hlm. 365-372.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan dampak dan perubahan yang sangat signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk bidang perdagangan. Perkembangan teknologi yang memberikan pengaruh besar bagi masyarakat Indonesia salah satunya adalah jaringan internet. Menurut data survei yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Jasa Penyelenggara Internet Indonesia), perkembangan jaringan internet di Indonesia sudah dimulai sejak tahun 1998, dengan jumlah pengguna internet sebanyak 500 ribu orang. Jumlah itu terus mengalami peningkatan, dan pada tahun 2019 sudah tercatat sebanyak 196 juta pengguna internet di Indonesia, dengan penetrasi sebesar 73,3% dari total 266 juta orang populasi penduduk Indonesia.



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : (APJII, 2019-2020)

Pesatnya perkembangan teknologi juga memberikan pola perilaku konsumen, yaitu dengan adanya pergeseran dari sistem *offline* ke *online*. Hal ini kemudian dilihat sebagai peluang oleh perusahaan untuk menciptakan konsep pasar yang disebut dengan *e-commerce*.

E-commerce merupakan konsep bisnis baru yang bisa digunakan sebagai proses jual beli jarak jauh melalui media elektronik berbasis *word wide web* internet. Kondisi perkembangan *e-commerce* yang terjadi secara cepat, menunjukkan adanya nilai ekonomi yang bagus dan sudah seharusnya dimanfaatkan sebaik mungkin. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* secara cepat menunjukkan bahwa di Indonesia *e-commerce* mendapatkan perhatian yang lebih dari masyarakat. Diiringi dengan semakin menjamurnya *smartphone* menjadikan banyak *developer* yang terus mengembangkan berbagai aplikasi *e-commerce* terbaiknya. Berbagai perusahaan berusaha untuk menyaingi para kompetitornya, dengan banyaknya *market place* saat ini tentu persaingan akan semakin ketat, yang salah satunya yaitu seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada dan lain-lain.

Shopee merupakan *e-commerce* asal Singapura yang mengusung konsep bisnis C2C (*Customer to Customer*). Shopee sudah menjadi salah satu pemain *bisnis e-commerce* sejak tahun 2015, dimana Shopee diluncurkan serentak di 7 (tujuh) negara yaitu; Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Filipina, dan Thailand.

Ada beberapa keunggulan Shopee yang menjadikan Shopee sebagai *marketplace* yang paling banyak dikunjungi meski tergolong situs jual beli *online* termuda. Keunggulan shopee sebagai pendatang baru situs jual beli *online* yang mampu menyaingi berbagai situs jual beli *online* lainnya yaitu (1) Dengan berbelanja di Shopee, pembeli akan mendapatkan tawaran berbagai promo dan diskon yang mampu menjadi daya tarik, (2) Berbagai kategori produk telah lengkap disediakan oleh Shopee, sehingga para penjual dapat menjual jenis-jenis barangnya serta pembeli mampu mendapatkan barang-barang yang diinginkan secara mudah, (3) Keunggulan Shopee yang paling utama yaitu menawarkan gratis ongkris pengiriman barang ke seluruh Indonesia dengan ketentuan yang telah ditetapkan, (4) Shopee menyediakan fasilitas yang mampu mendekatkan interaksi penjual dan pembeli dalam bertransaksi yaitu melalui chat, (5) Shopee menyediakan penjualpenjual yang memiliki jarak terdekat dengan calon pembeli, (6) Dengan belanja di Shopee, barang belanja yang kita beli akan sampai ke tempat kita dalam waktu yang lebih cepat (Ayudhitama dan Pujianto, 2019: 63). Namun, dari kekurangan Shopee di atas ada perbedaan kekurangan dengan *marketplace* yang lain seperti program gratis ongkir terlalu banyak syarat yang dipenuhi, sering dijumpai penjual yang tidak jujur di bandingkan dengan *market place* yang lain, dikutip(<https://asasaja.com>).

Pada *online shope* itu sendiri biasanya terdapat beberapa produk yang menjadi target pembelian konsumen salah satunya produk *fashion*. *Asosiasie-commerce* Indonesia (IDEA) pada Januari 2014 melakukan riset yang menyatakan produk *fashion* merupakan produk yang paling banyak dibeli secara *online*. Konsumen yang membeli produk *fashion* sebanyak 78%, pembelian ponsel sebanyak 46%, pembelian alat elektronik sebanyak 43%, dan pembelian barang kebutuhan rumah tangga sebanyak 24%. Dan kehadiran

online shop memberikan preferensi baru terhadap konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk *fashion* di toko, gerai dan mall secara langsung, kemudian berubah untuk melakukan pembelian produk *fashion* melalui *online shop* yang terdapat pada Shopee.

Shopee sebagai salah satu *marketplace* terbesar di Indonesia tentunya juga mengimplementasikan strategi yang berbasis *electronic word of mouth*. *E-Wom* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand and Samiei, 2012: 119). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikembangkan, didapatkan hasil temuan yang secara keilmuan menguatkan bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan dalam bentuk *review* secara *online*, memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Jiménez dan Mendoza, 2013: 121). Strategi *e-wom* juga dapat membangun persepsi nilai sebagai perusahaan *e-commerce* yang memiliki merek yang kuat dan dipercaya di Indonesia. Dengan menggunakan strategi tersebut, maka keputusan konsumen dalam berbelanja *online* akan meningkat (Priansa, 2016: 119). *E-wom* merupakan komunikasi sosial dalam internet di mana penjelajah web saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online (Goldsmith, 2008: 119). *Electronic word of mouth* merupakan ruang *online* yang penting bagi pelanggan untuk memberikan pendapatnya dan dianggap lebih efektif dari pada *word of mouth* karena cakupan dan aksesibilitasnya yang lebih luas (Jalilvand dan Samiei, 2012: 119). Goyette et al. (2010: 10) membagi *e-wom* ke dalam empat dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*
Intensitas (*intensity*) dalam *e-wom* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator *intensity* sebagai berikut :
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. *Positive Valence*
Posotive Valence terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.
 - a. Komentar positif dari pengguna media sosial.
 - b. Rekomendasi dari pengguna media
3. *Negative Valence*
Komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand. Indikator dari komentar negatif meliputi:
 - a. Komentar negatif dari pengguna media sosial.
 - b. Bicarakan hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial
4. *Content*
Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi:
 - a. Informasi variasi produk
 - b. Informasi kualitas
 - c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
 - d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Selain e-WOM, Persepsi nilai terhadap produk juga akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Schiffman dan Kanuk (2004: 119), menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Persepsi nilai konsumen adalah perbedaan antara evaluasi konsumen atas semua manfaat dan semua biaya penawaran dan alternatif yang

dipersepsikan (Kotler and Keller 2011: 123). Indikator persepsi nilai dalam penelitian ini, menurut (Yee et al., 2011) dan Fariman (2014: 7111) yaitu:

1. Kualitas
2. Harga
3. Fitur Produk

Penelitian Chen dan Chang (2012) menyatakan bahwa persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan konsumen adalah aspek penting bagi pemasar karena untuk menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian atas keputusan yang konsumen tetapkan. Keputusan konsumen terkait erat dengan informasi yang dimiliki konsumen dan berbagai faktor dan berbagai faktor yang dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen tentang produk yang akan dibelinya (Sumarwan dkk.,2010: 118). Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam perilaku pembelian produk. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi *electronic word of mouth* yang dilakuka antara perusahaan dan konsumen tidak hanya tertarik pada ulasan yang ada melainkan juga berdasarkan nilai yang didapatkan. Persepsi nilai merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dalam waktu, harga, kualitas, dan pengorbanan. Persepsi nilai dirasakan sebelum dan sesudah konsumen melakukan pembelian. Jadi, *e-wom* dan persepsi nilai pada dasarnya memang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Priansa, 2016:123). Dengan demikian, penting untuk mengetahui adanya pengaruh variabel *E-wom* dan Persepsi Nilai terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yang dilakukan pada 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. Data dikumpulkan dengan kuesioner dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

a : Koefisien konstanta

b1 : Koefisien regresi *E-wom*

b2 : Koefisien regresi Persepsi nilai

X1 : *E-wom*

X2 : Persepsi Nilai

e : Variabel Pengganggu/Variabel Error

HASIL

Analisis linear berganda bertujuan untuk digunakan menguji suatu hipotesis dalam penelitian ini, pengujian ini digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara (2) variabel atau lebih, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas.

Tabel 1
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
	Error					
1 (Constant)	-.634	1.026			-.618	.538
E-WOM	.048	.036	.160		1.328	.187

PERSEPSI NILAI	.044	.074	.072	.599	.551
a. Dependent Variable: RES2					

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari tabel 4.14 maka Persamaan model regresi linier berganda yang digunakan penelitian:

$$Y = 3,307 + 0,210 X_1 + 0,792 X_2 + e.$$

Uji t bertujuan untuk digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan signifikan yang di hasilkan dengan α 0,05. Kriteria pengujian dengan tingkat *level of significant* α atau 5%.

1. Hubungan antara *E-wom* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *E-wom* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh *E-wom* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Hubungan antara Persepsi Nilai (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y)
Diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, berarti terdapat pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah dari semua variabel independen peneliti mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Data yang digunakan adalah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikannya. Jika nilai probabilitas signifikannya $< 0,05$ atau 5%, maka variabel bebas akan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen atau terkait. Jika nilai probabilitas signifikannya $> 0,05$ atau 5%, maka variabel bebas tidak berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 2
Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	460.364	2	230.182	60.282	.000 ^b
Residual	370.386	97	3.818		
Total	830.750	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI NILAI, E-WOM					

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dilihat dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $60,282 > F$ tabel 3.09, sehingga dapat disimpulkan pengaruh *E-wom* (X1), Persepsi Nilai (X2), secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data

silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan sedangkan untuk data runtun waktu atau time series biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Tabel 3
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.545	1.954

a. Predictors: (Constant), PERSEPSI NILAI, E-WOM

Sumber: Data Primer Diolah 2020

Dari output diatas didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,545 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 54,5%, sisanya 45,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

1. Pengaruh *E-WOM* Terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Produk *Fashion* Secara Online di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura).

Hasil hipotesis penelitian yang pertamamenunjukkan bahwa variabel *E-wom* (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *E-wom* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh *E-wom* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikembangkan, didapatkan hasil temuan yang secara keilmuan menguatkan bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan dalam bentuk *review* secara *online*, memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian (Jiménez dan Mendoza, 2013: 121). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu aspek penting yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara *online* adalah *electronic word of mouth* (*e-wom*).

E-wom menjadi pengaruh penting terhadap keputusan pembelian tertama dalam pembelian *online* yang dimana dalam pembelian *online* konsumen pastinya sangat membutuhkan informasi-informasi terkait produk yang akan di beli. Hal ini bisa dilihat dari hasil kuesioner penelitian yang memiliki skala tinggi dan juga berdasarkan dari indikator penelitian yang digunakan seperti intensitas, komentar positif, komentar negatif, dan konten menunjukkan pengaruh signifikan diantara kedua variabel . Dari hasil tersebut sebagian besar responden sangat menyetujui terkait pentingnya sebuah informasi atau ulasan terkait produk di Shopee khususnya produk *fashioin*.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pernyataan Jalilvand and Samiei (2012: 119); Sari (2017:106), Amal (2013:31), Dhewi (2020:261) bahwa *E-Wom* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen.

2. Pengaruh Persepsi Nilai (X2) Terhadap Keputusan konsumen untuk Berbelanja Produk *Fashion* Secara *Online* di Shopee (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura)

Hasil hipotesis penelitian yang kedua menunjukkan variabel Persepsi Nilai (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan signifikansi untuk pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima, berarti terdapat pengaruh Persepsi Nilai (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Persepsi nilai mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan adalah satu set atribut yang terkait dengan persepsi nilai suatu produk, sehingga dapat membangun sebuah nilai positif dan meningkatkan keputusan pembelian

Hasil ini menunjukkan pengaruh signifikan antara kedua variabel tersebut dilihat juga dari indikator penelitian yang digunakan seperti pemilihan produk, harga produk, dan fitur produk. Penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Priansa (2016:123) dan Iriani (2014:1196) bahwa persepsi nilai pada dasarnya memang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil analisis diperoleh bahwa *E-wom* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Shopee dan Persepsi Nilai juga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja produk *fashion* secara *online* di Shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Amal M. Almana, A. A. (2013). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers' Purchasing Decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Ayudhitama, Annisa Putri . Pujianto. (2019). Analisa Kualitas Dan Usabilitas Berdasarkan Persepsi Pada Website Shopee. *JIP (Jurnal Informatika Polinema)*, 6(1), 61-70.
- Dhewi, H. (2020). The Impact Of E-Wom And Advertising On Purchase Decision Si.Se.Sa Syar'i Clothes With Brand Awareness As An Intervening Variables (A Study On Si.Se.Sa Fashion Consumers). *International Journal of Business, Economics and Law*, 23(1), 255-261.
- Fariman, Zahra Kehtarpour.(2014). A Mediation of Perceived Customer Value Between Purchase Intention and Perceived Benefit/Perceived Sacrifice for Online Book Shopping in Iran.*Journal Research in Peace, Gender and Development*, 4(5), 94-103.
- Goldsmith, R.. (2008). *Electronic Word-of-Mouth: E-commerce*. Florida: Idea Group Reference Global.
- Goyette, Isabel. Ricard, Lane. Bergeron, Jasmin. Marticotte, Francois. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context, *Canadian Journal of Administrative Sciences*. 27(1), 5 - 23.
- Iriani, K. A. (2014).. Pengaruh Persepsi Nilai Dan Persepsi Resiko Terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186-1196.
- Jalilvand, M.R. Samiei, Neda. 2012.The Effect of Electronic Word-of-Mouth on Brand Image and Purchase Intention. *Journals of Marketing Intelligence and Planning*, 30 (4), 460-476.
- Jiménez, F.R. Mendoza, N. A. (2013).Too Popular to Ignore: The influence of Online Reviews on Purchase Intentions of Search and Experience Products.. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (3), 226-235.

<https://id.thecinasia.com/persaingan-ecommerce-indonesia-q3-2019>

- Kotler, Philip and Keller, K. (2011). *Marketing Manajemen*. 14th edition. London: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh *E-Wom* Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja *Online* Di Lazada. *Ecodemica*, 4(4), 117-124.
- Sari, Novita. (2017). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Online Bukalapak.Com*. *Jurnal Manajemen Magister*, 3(1), 96-106.
- Schiffman, Leon. Kanuk, Leslie. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks
- Sumarwan, Ujang, dkk. (2010). *Pemasaran Strategik Perspektif ValueBased Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.