

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL

**Aylinna Ongsano**

Universitas Ciputra Surabaya  
Email: ay\_ongsano@yahoo.com

**Michael Ricky Sondak**

Universitas Ciputra Surabaya  
Email: michael@ciputra.ac.id

### **ABSTRACT**

*Sophistication of technology is now increasingly, people becomes easier to access any information just by using internet. This evolution is called globalization. Now globalization makes Indonesian people tend to likes instant and practical things. Internet users in Indonesia is now increasing and most are social media active users. This makes Indonesia have a good prospects to do online business. The purpose of this study is to find out the factors that influence consumer's decision for purchase online food and to determine the most dominant factor in consumer's decision for purchasing online food. Population in this research is all Indonesia people who already experienced online transaction. Meanwhile, sample of this research is 73 consumers who have already purchased online food. Moreover, the technique of data collection in this study is through questionnaires distribution method and the questionnaires is using Likert scale instrument. Furthermore, the researcher process the data using SPSS with Exploratory Factor Analysis to obtain significant conclusions based on these research. Based on the hypothesis that has been calculated using the SPSS, the results are there are five factors that influence consumer's decision for purchasing food through social media and the most dominant factor is life style, because it has the most high eigen value.*

**Keywords:** Globalization, Social Media, Online Business, Exploratory Factor Analysis

### **ABSTRAK**

Kecanggihan teknologi saat ini sudah semakin *modern*, masyarakat menjadi lebih mudah untuk mengakses informasi yang ada di dunia hanya dengan menggunakan internet. Perkembangan zaman ini biasa disebut globalisasi. Globalisasi membuat masyarakat Indonesia sekarang cenderung lebih menyukai hal-hal yang instan dan praktis. Pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dan sebagian besar merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini membuat Indonesia mempunyai prospek yang baik untuk melakukan bisnis *online*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan secara *online* dan mengetahui faktor yang paling dominan dalam keputusan konsumen melakukan pembelian makanan secara *online*. Populasi yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Indonesia yang pernah melakukan transaksi *online*, sedangkan sampel yang diteliti adalah 73 konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian makanan secara *online*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan instrumen skala *Likert*. Selanjutnya, peneliti mengolah data hasil penelitian menggunakan SPSS dengan uji analisis faktor. Setelah melakukan uji analisis faktor hasil yang didapatkan adalah terdapat lima faktor yang menjadi pengaruh konsumen melakukan pembelian makanan melalui media sosial dan faktor yang paling dominan adalah faktor gaya hidup karena memiliki nilai *eigen* yang paling tinggi.

**Kata Kunci:** Globalisasi, Media Sosial, Bisnis *Online*, Analisis Faktor.

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan zaman sudah sangat pesat. Dengan kecanggihan teknologi yang semakin modern, masyarakat dipermudah mengakses seluruh informasi yang ada di dunia hanya dengan menggunakan internet. Perkembangan zaman ini biasa disebut dengan globalisasi. Globalisasi membuat pengaruh yang besar termasuk dalam hal gaya hidup. Tidak hanya di beberapa negara saja yang mengalami globalisasi, namun di Indonesia juga tidak terkecuali, pengguna internet di Indonesia mencapai sepertiga lebih dari jumlah total populasi yang ada di Indonesia itu hampir 90% adalah pengguna aktif media sosial. Indonesia memiliki prospek yang sangat baik untuk melakukan bisnis *online* karena jumlah penduduk yang menggunakan media sosial dan data pengguna internet yang setiap tahun meningkat. Peluang yang ada untuk membuka bisnis *online* sangatlah bagus, karena perkembangan teknologi dan informasi yang sudah tersedia sekarang, membuat semakin mudah dan cepat untuk mempromosikan usaha yang ingin dibuka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Bisnis Makanan

Bertambah banyaknya bisnis makanan yang ada sekarang memiliki alasan yang kuat. Budi (2015:9) mengatakan bisnis makanan secara kalkulasi memang bisnis yang tidak ada matinya. Semua orang butuh makan dan pemahaman seperti itu yang selalu ada pikiran masyarakat. Secara fakta hal itu benar, pasarnya besar dan terus menerus membesar seiring pertumbuhan jumlah manusia. Karena alasan tersebut, maka

banyak para pebisnis yang tertarik ingin membuka bisnis makanan.

### *E-commerce*

*E-commerce* dapat dipahami sebagai kegiatan transaksi perdagangan baik barang dan jasa melalui media elektronik yang memberikan kemudahan di dalam kegiatan bertransaksi konsumen di internet (Ritonga, 2015)

### Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:23) mengatakan bahwa dalam penelitian selanjutnya mengungkapkan bahwa konsumen akan membeli barang tanpa berpikir panjang dan akan mudah terpengaruh. Tidak hanya terpengaruh dari keluarga, teman, iklan dan panutan saja, tapi juga terpengaruh dengan suasana hati, keadaan, dan emosi. Dan banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencapai keputusan pembelian, bisa faktor eksternal ataupun faktor *internal*.

Menurut Suryani (2013) ada tiga faktor yang perlu di perhatikan dalam mempelajari perilaku konsumen yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan. Berikut adalah faktor-faktornya:

- 1) Faktor *internal* seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap preferensi produk dan merek dalam pengambilan keputusan konsumen.
- 2) Pengaruh sosial seperti budaya, *sub*-budaya, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok.

Faktor situasional seperti lingkungan fisik dan waktu meskipun faktor situasional ini susah

- 3) dikendalikan oleh pemasar, tetapi jika faktor situasional ini dapat dipahami oleh pemasar, maka akan sangat berguna dalam mempengaruhi konsumen

#### **METODE PENELITIAN**

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini karena ingin mengetahui informasi dari populasi yang luas, tapi tidak mendalam dan juga ingin mengetahui pengaruh perlakuan tertentu terhadap yang lain. Pada penelitian ini, populasi yang peneliti ambil adalah *infinite population*. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian makanan secara *online*. Penelitian ini menggunakan *non probability sampling*. *Non probability sampling* mempunyai banyak macam jenis, dan pada penelitian ini memakai teknik penarikan sampel insidental. Menurut Sugiyono (2015:124), *sampling* insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti yang sesuai dengan kriteria dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pada penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer di dapat dari responden secara langsung. Data sekunder di dapat dari sumber yang tidak langsung seperti teori-teori atau penelitian terdahulu.

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala *Likert* sebagai metode dalam pengumpulan datanya. Terdapat dua macam, kuesioner *online* (melalui *google form*) dan *offline* (dicetak di kertas). Setelah mendapatkan instrumen penelitian, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk

mengetahui kelayakan dari variabel tersebut. Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis faktor atau *exploratory factor analysis*. Ada lima tahapan dalam melakukan analisis faktor menurut Murwani (2009:2) dalam Tirtana (2013:26) yaitu persiapan data, ekstraksi faktor, rotasi sumbu faktor, pengoperasian model, dan penggunaan hasil

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Deskriptif Data Responden**

Profil responden berdasarkan jenis kelamin dari kuesioner *online* dan *offline* adalah 45 responden wanita sedangkan responden pria hanya 28. Dari sini dapat disimpulkan bahwa wanita lebih banyak menggunakan media sosial dan lebih sering membeli makanan secara *online* dari pada pria. Profil responden berdasarkan usia dari kuesioner *online* dan *offline* adalah yang sering menggunakan media sosial adalah yang berusia 18-25 tahun.

##### **Deskriptif Variabel Penelitian**

Hasil jawaban kuesioner variabel X1 hingga X19 yang menunjukkan rata-rata setuju ada sepuluh dan yang menunjukkan rata-rata netral ada tujuh. Responden lebih banyak yang setuju dari variabel-variabel yang ada dan meskipun netral, namun netral yang cenderung dengan pernyataan setuju pada kuesioner yang dibuat oleh peneliti dan membuktikan bahwa variabel yang diajukan benar dan sesuai dengan pendapat responden.

Peneliti menggunakan analisis faktor melalui SPSS untuk mengolah data, dengan tahap perhitungan :*Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) and *Bertlett's Test of Sphericity*

Tabel 1 KMO and Bertlett's Test

<b>KMO and Barlett's Test</b>	
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling</i>	0,658
<i>Barlett's Test of Sphericity (Approx. Chi-Square)</i>	398,653
<i>Barlett's Test of Sphericity (df)</i>	136
<i>Barlett's Test of Sphericity (Sig.)</i>	0,000

Sampel dikatakan layak untuk digunakan dalam analisis faktor apabila hasil nilai KMO dan *Bertlett's Test of Sphericity* di atas 0,5 dan hasilnya menunjukkan nilai 0,658. Maka sampel ini layak sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan. *Bertlett's Test of Sphericity* digunakan untuk menguji variabel-variabel tidak berkorelasi dalam satu populasi. Dari uji ini didapatkan sebesar 398,653 dengan probabilitas kesalahan (tingkat signifikan: 0,000), jadi tidak ada korelasi antar variabel sehingga analisis faktor dapat dilakukan.

## 2) *Anti Image Correlation*

Pada perhitungan analisis faktor ini peneliti memasukkan 17 variabel karena

ke 17 variabel tersebut telah dinyatakan *valid*. Syarat agar berhasil melakukan uji MSA adalah hasil perhitungan *Anti Image Correlation* menghasilkan angka MSA lebih baik dan di atas 0,5. Karena ada beberapa variabel pada uji MSA yang menghasilkan nilai di bawah 0,5 peneliti melakukan beberapa kali *test* untuk menghasilkan nilai yang sesuai dengan standar.3) *Communalities*

Dalam *communalities*, menunjukkan besarnya nilai korelasi dengan faktor yang terbentuk. X15 memiliki nilai ekstraksi paling tinggi yaitu 0,836 yang berarti nilai ekstraksi ini merupakan nilai yang paling kuat dengan faktor yang terbentuk

Tabel 2 *Communalities*.Indikator

	<i>Initial</i>	<i>Extraction</i>
X5	1,000	0,746
X6	1,000	0,792
X7	1,000	0,614
X8	1,000	0,654
X9	1,000	0,577
X10	1,000	0,687
X11	1,000	0,606
X12	1,000	0,785
X13	1,000	0,660
X14	1,000	0,773
<b>X15</b>	<b>1,000</b>	<b>0,836</b>
X16	1,000	0,650
X17	1,000	0,526
X19	1,000	0,756

4) *Eigenvalue* dan *Total Variance Explained*

Sebagai ringkasan informasi yang terkandung dalam variabel asal, sejumlah faktor wajib disaring dan ditentukan oleh nilai *eigen* dari faktor tersebut. Dengan

menggunakan analisis faktor pada tahap keempat ini menghasilkan lima faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan secara *online* karena nilai *eigen* yang dihasilkan di atas satu

Faktor	Nilai <i>Eigen</i>	<i>Varians (%)</i>	Kumulatif (%)
1	4,105	29,323	29,323
2	1,675	11,967	41,290
3	1,426	10,185	51,475
4	1,280	9,141	60,615
5	1,178	8,411	69,026

Hasil akhir dari analisis faktor adalah matrik faktor. Matrik faktor mempunyai koefisien yang dipakai untuk menyatakan variabel standar yang disebut faktor, koefisien faktor *loading* menjabarkan korelasi antara variabel asal

dan faktornya. Nilai korelasi yang besar menyatakan hubungan yang kuat antar variabel dan faktor asal sehingga variabel tersebut dapat digunakan untuk mengartikan faktor. Hasilnya dapat terlihat pada tabel berikut

Tabel 4 Hasil Rotasi Komponen Matrik

Faktor	Indikator	Faktor <i>Loading</i>
F1	X6	0,788
	X15	0,767
	X11	0,710
	X5	0,643
F2	X12	0,848
	X14	0,793
	X16	0,621
F3	X19	0,836
	X10	0,786
F4	X8	0,715
	X9	0,665
	X7	0,626
F5	X13	0,798
	X17	0,535

### Hasil Analisis Faktor

Tabel 5. Hasil Analisis Fakto

Faktor	Nilai <i>Eigen</i>	Variabel Pembentuk Faktor	Nilai <i>Loading</i>
Gaya Hidup	4,105	X6 = Tidak mau repot mencari barang	0,788
		X15 = Layanan <i>delivery</i>	0,767
		X11 = Tidak perlu mengantre	0,710
		X5 = Praktis dan bisa diakses di mana saja	0,643
Situasional	1,675	X12 = Tidak ada makanan	0,848
		X14 = Cuaca buruk	0,793
		X16 = <i>Update</i> makanan terbaru	0,621
Pengaruh Sosial	1,426	X19 = Alternatif situs lain	0,836
		X10 = Ingin mencoba produk baru	0,786
<i>Marketing</i>	1,280	X8 = Harga terjangkau	0,715
		X9 = Variasi barang	0,665
		X7 = Promosi yang menarik	0,626
Motivasi	1,178	X13 = Visualisasi yang bagus	0,789
		X17 = Jarak tempuh yang jauh	0,535

Faktor pertama yang dihasilkan pada penelitian adalah faktor gaya hidup. Gaya hidup yang dimaksud adalah gaya hidup masyarakat pada jaman sekarang

yang ingin serba praktis. Faktor kedua adalah faktor situasional. Jika penjual dapat memanfaatkan apa saja yang dibutuhkan konsumen pada faktor kedua,

ini akan mempermudah untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Dan faktor situasional ini pun menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Setelah faktor situasional ada faktor pengaruh sosial yang menjadi faktor ketiga yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian. Pengaruh sosial sangatlah penting dalam faktor yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian, karena manusia pada dasarnya adalah makhluk sosial, yang tidak bisa hidup tanpa orang lain. Pendapat, masukan, dan saran dari orang lain mempunyai pengaruh yang cukup besar. Apalagi jika orang tersebut mempunyai hubungan yang dekat dengan calon konsumen ini akan menjadi pengaruh sosial yang cukup kuat dalam keputusan konsumen melakukan pembelian. Faktor keempat yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah faktor *marketing*. Belanja *online* menggunakan teknologi yang berbasis internet, yang lebih mudah dan praktis untuk dijangkau oleh masyarakat, maka untuk melakukan *marketing* juga lebih mudah. Faktor terakhir adalah faktor motivasi. Motivasi timbul bisa dikarenakan adanya kebutuhan, keinginan maupun harapan yang tidak terpenuhi. Motivasi konsumen menjadi salah satu faktor yang membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Terdapat lima faktor yang menjadi pengaruh konsumen melakukan pembelian makanan melalui media sosial. Faktor pertama terdiri dari: tidak mau repot mencari barang (X6), memiliki layanan *delivery* (X15), tidak perlu mengantre (X11), dan praktis bisa diakses di mana saja (X5). Faktor kedua terdiri dari: tidak ada makanan di rumah (X12), cuaca yang buruk (X14), dan ingin *update* makanan terbaru (X16). Faktor ketiga yang terdiri dari: memiliki alternatif situs lain (X19) dan ingin mencoba produk baru (X10). Faktor keempat terdiri dari: harga yang terjangkau (X8), memiliki variasi barang yang banyak (X9), dan mempunyai promosi yang menarik (X7). Faktor kelima terdiri dari: visualisasi yang bagus (X13) dan jarak tempuh yang jauh (X17). Dari kelima faktor yang ada faktor yang paling dominan adalah faktor gaya hidup (4,105) karena mempunyai hasil nilai *eigen* yang paling tinggi.

### Saran

Para penjual makanan *online* harus lebih giat dalam melakukan *marketing* agar bisa menarik daya tarik konsumen. Seperti dengan memberikan promo-promo menarik saat ada *event* pada bulan tertentu (contoh: *Christmas* dan *New Year*). Memberikan hasil foto produk makanan yang bagus untuk menarik daya tarik bagi konsumen. Dan penjual makanan *online* harus lebih kreatif dalam menciptakan maupun menjual produk tersebut

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Rifqi N. 2013. *Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order Secara Online*. Jurnal Universitas Diponegoro, Semarang
- Babin, Barry J., and Harris, Eric G. 2011. *CB<sup>2</sup>*. South-Western Cengage Learning, USA
- Balea, Judith. 2016. *The Latest Stats in web and mobile in Indonesia (INFOGRAPHIC)*. <https://www.techinasia.com/indonesia-web-mobile-statistics-we-are-social>
- Bela, Siti Maharani dan Anwar, Bayati. 2015. *Dampak Globalisasi terhadap Nasionalisme*. Karya tulis ilmiah MAN Kalabahi.
- Bernhardt, Jay.M, Mays, Darren., dan Hall, Amanda.K. 2012. *Social Marketing at The Right Place and Right Time with New Media*. *Journal of Social Marketing, Vol.2 Iss 2 pp. 135*. Journal of Social Marketing
- Boone, Louis.E dan Kurtz, David.L. 2013. *Pengantar Bisnis Konteporer edisi 13 buku 1*. Salemba Empat, Jakarta
- Brogran, Chris. 2010. *Social Media 101*. John Wiley & Sons Inc, New Jersey
- Budi, Fajar Alam Setra. 2015. *7 Resep Rahasia Bisnis Kuliner*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Djumena, Erlangga. 2014. *Ini Aturan yang Harus Dicermati Pebisnis Online*. <http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/08/22/203200426/Ini.Aturan.yang.Harus.Dicermati.Pebisnis.Online>
- EMarketer. 2013. *B2C Ecommerce Climbs Worldwide as Emerging Market Drive Sales Higher*. <https://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>
- Graves, Philips. 2015. *Consumer.ology*. PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- HarianTI. 2013. *Ini Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia*. <http://harianti.com/ini-data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-indonesia/>
- Hartono, Budi. 2014. *Zaman Semakin Canggih, Gaya Hidup Berubah Pesat*. <http://www.siperubahan.com/read/523/Zaman-semakin-canggih-gaya-hidup-berubah-pesat>
- Hidayat, Wicak. 2014. *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-unia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-unia/0/sorotan_media)
- Kotler, Philip., Kartajaya, Hermawan., dan Setiawan, Iwan. 2010. *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*. John Wiley & Sons, Inc, New Jersey
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. Pearson Education Limited, England

- Kustiawan, Robert dan Kuncoro, Irawan Adhi. 2013. *Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian Makanan Ringan secara Online*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Vol.1, No. 2
- Masyhuri dan M, Zainuddin. 2011. *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Bandung
- Munajat, Wahyu. 2013. *Info Seputar Dunia Internet dan Digital Marketing*. <http://www.infodigitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html>
- Murwani, F. Danardana. 2009. *Analisis Faktor dan Structural Equation Modeling. Buku Bahan Ajar tidak Diterbitkan*. Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Malang
- Nory, Jones., Borgman, Richard., Ulusoy, Ebru. 2015. *Impact of Social Media on Small Business*. Journal of Small Business and Enterprise
- Noviadhista, Ulwan Fakhri. 2016. *Sudah 2016 BBM Masih Menjadi Aplikasi Chatting Favorit Orang Indonesia*. <http://www.techno.id/tech-news/sudah-2016-bbm-masih-jadi-aplikasi-messenger-favorit-orang-indonesia-160201v.html>
- Noviandari, Lina. 2015. *Statistik Pengguna Internet dan Media Sosial Terbaru di Indonesia*. <https://id.techinasia.com/talk/statistik-pengguna-internet-dan-media-sosial-terbaru-di-indonesia>
- Rahmat, Roir. 2014. *Definisi Sosial Media*. Jurnal UNG
- Rebecca. 2016. *Jenis – Jenis E-Commerce*. <http://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>
- Ritonga, E. 2015. *Tinjauan Umum Transaksi Jual Beli Media Internet*. Jurnal Universitas Sumatra Utara, Sumatra Utara
- Schiffman, Leon.G and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. *Consumer Behavior Global Edition Tenth Edition*. Pearson Education Inc, New Jersey
- Serfiani, Cita Yustisia., Purnomo, R.Serfiano dan Hariyani, Iswi. 2013. *Buku Pintar Bisnis Online dan Transaksi Elektronik*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Setyadi, Dyama Khazim. 2015. *Memperluas Brand Awareness Netizen Indonesia Melalui Media Online*. <http://swa.co.id/swa/my-article/memperluas-brand-awareness-netizen-indonesia-melalui-media-online>
- Sholikah, Yuyun dan Muhammad, Edwar. 2015. *Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji KFC Lamongan*. Jurnal Universitas Negeri Surabaya, Surabaya
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Supranto. 2010. *Analisis Multivariat Arti dan Interpretasi*. PT Rineka Cipta, Jakarta

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Tirtana, Fanggi Ananta. 2013. *Faktor – Faktor yang Menjadi Pertimbangan Wisatawan Domestik Berkunjung di Objek Wisata Cangar Batu*. Jurnal Universitas Negeri Malang, Malang
- Trijono, Rachmat. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Papas Sinar Sinanti, Jakarta
- Turban, Efraim., King, David., Lee, Jae., Ting, Peng and Turban, Deborah. 2010. *Electronic Commerce 2010*. Pearson Education Inc, New Jersey
- Usman, Hardius dan Sobari, Nurdin. 2013. *Aplikasi Teknik Multivariate*. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Wawa. 2012. *Keuntungan Menjadi Pebisnis Online*.  
<http://female.kompas.com/read/2012/01/12/14520378/Keuntungan.Menjadi.Pebisnis.Online>