

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN MASKAPAI PENERBANGAN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT MELALUI E-COMMERCE

Amri

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pertiba Pangkalpinang

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Populasi dalam penelitian ini merupakan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air yang pernah melakukan pembelian e-tiket di Wilayah Pulau Bangka yang berjumlah 250 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan metoda regresi berganda.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce, variabel budaya terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce, variabel sosial terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce

Keywords: e-Commerce, cultur, social, personal and psychology

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet sebagai suatu teknologi komunikasi dan informasi adalah suatu yang menyempurnakan *platform* perusahaan di dalam industri untuk membawa informasi tentang produk atau jasa kepada pelanggan di seluruh penjuru dunia secara langsung yang menjadikan waktu lebih efektif dan berbiaya rendah.

Gagasan “*One Stop Shopping*” dalam suatu industri atau penyelenggara bisnis merupakan respon terhadap kecenderungan perilaku manusia (*human psychology*) dalam melakukan pembelian. Meneliti berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku pelanggan akan dapat mendukung gagasan tersebut. Perubahan atau pengembangan sistem layanan bertujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya mengupayakan pelayanan terbaik agar konsumen dapat melakukan transaksi perdagangan dengan nyaman, aman dan efisien. Perubahan perilaku konsumen dalam melakukan transaksi pembelian harus dapat disikapi dengan baik. Analisis mengenai hal ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang ingin tetap eksis dalam iklim persaingan yang ada. Perubahan perilaku yang salah satunya dibentuk oleh lingkungan sosial budaya ini akan mempengaruhi paradigma penepatan, perumusan, dan implementasi strategi bersaing.

Perilaku manusia terjadi apabila berinteraksi dengan lingkungannya dapat bersifat kompleks atau sederhana. Oleh karena itu munculnya pengaruh individu satu terhadap individu lainnya, salah satu faktor yang mempengaruhi tindakan dan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi sebuah produk atau jasa adalah perubahan lingkungan sosial budaya yang dapat membentuk perilaku konsumen. Analisa mengenai hal ini sangat penting terutama bagi perusahaan yang ingin melakukan ekspansi. Lingkungan sosial budaya ini akan membentuk perilaku konsumen, termasuk didalamnya budaya daerah, *personal value*, demografi, dan kepedulian konsumen yang semakin meningkat terhadap manfaat sosial.

Menurut Beurekat, (2005 Vol. 03 No.02, hal. 59-68), perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Apabila konsumen memiliki sikap positif terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen akan berupaya membeli atau menggunakan jasa

tersebut. Dengan kata lain berdasarkan pendapat di atas bahwa proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen secara langsung maupun tidak langsung akan dipengaruhi oleh faktor sosial budaya masyarakat secara luas dan konsumen biasanya bertindak sesuai dengan norma dan aturan yang berlaku di masyarakat. Dengan melakukan identifikasi dan eksplorasi karakteristik dari *target market* melalui proses segmentasi yang sesuai dapat membantu perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang selalu mengalami perubahan.

Dalam konteks bisnis, banyak faktor mengapa perusahaan melakukan migrasi ke media on-line diantaranya adalah untuk memenuhi ekspektasi *customer based* dan perubahan lingkungan baik teknologi maupun lingkungan industri (Purbo, 2001, h. 23). Agar proses migrasi dapat berjalan baik, setidaknya terdapat beberapa hal yang harus mendapat pertimbangan perusahaan diantaranya membangun *knowledge* dalam upaya menciptakan *awareness* kepada setiap penggunanya baik itu pengguna internal maupun eksternal.

Upaya membangun pengetahuan atau mengedukasikan konsumen terdapat beberapa faktor yang berperan diantaranya kepribadian, kondisi sosial ekonomi dan kebebasan dalam memperoleh informasi (Assael, 1995, h. 46). Kombinasi faktor tersebut akan sangat berperan dalam membangun *knowledge* dan terciptanya *awareness*, sebagai contoh pada faktor kebiasaan. Pelanggan yang sudah terbiasa memperoleh informasi melalui media internet kemungkinan besar akan dengan mudah menyesuaikan diri dengan mekanisme pembelian secara *online*, sehingga upaya meningkatkan kesadaran (*awareness*) konsumen dalam penggunaan *on-line* bahwa penggunaan *e-commerce* membuat waktu berbelanja menjadi singkat, tidak lagi berlama-lama mengunjungi lokasi untuk mencapai atau memesan barang/jasa yang diinginkan, akan menjadi lebih mudah jika dibandingkan dengan konsumen yang tidak terbiasa berhubungan dengan teknologi informasi.

Menurut Kotler yang diterjemah oleh Benyamin Molan (2001, h.144), dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Dari uraian diatas jelas bahwa faktor-faktor tersebut seperti faktor budaya, faktor pribadi, faktor sosial dan faktor psikologis memiliki peran terhadap pembentukan preferensi konsumen terhadap pembelian secara *online*. Semakin mapan kondisi ekonomi pelanggan biasanya akan cenderung mencari kemudahan dalam melakukan berbagai transaksi, dan transaksi *online* yang memiliki keunggulan khususnya efisiensi dan efektivitas penggunaan waktu, tentu menjadi pilihan terbaik jika dibandingkan dengan cara konvensional. Secara keseluruhan memang masih dapat dikatakan bahwa infrastruktur untuk melaksanakan perdagangan di internet relatif baru dikenal oleh masyarakat Indonesia dan frekuensi pemakainya pun belum terlalu banyak. Namun perkembangan pelanggan dan pengguna internet di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan.

Jika dibandingkan dengan negara-negara Asia yang lebih maju, seperti Singapura, Taiwan dan Hongkong, Indonesia masih ketinggalan jauh. Indikasi yang kuat adalah masih terbatasnya jumlah pelanggan internet yaitu baru sebesar 2.000.000 pelanggan

pada tahun 2007 (APJII) atau tidak lebih 13 persen dari total jumlah rumah tangga di perkotaan. Dibandingkan dengan negara-negara Asia seperti Singapore memiliki pelanggan sebanyak 47,4 persen, Taiwan 40 persen, dan Hongkong 26,7 persen dari jumlah rumah tangga, maka kondisi pasar internet di Indonesia masih ketinggalan jauh (Newbyte, 2001, 42). Ditinjau dari gambaran statistik diatas maka tidak berlebihan jika dikatakan bahwa masyarakat pengguna internet di Indonesia masih baru taraf pengenalan atau masih merupakan pasar baru muncul (mulai), (Purbo, 2001, h. 59).

Pengembangan layanan maskapai penerbangan Lion Air guna meningkatkan layanan kepada para pelanggan pada bulan September tahun 2009 membangun website Lion Air yang juga digunakan sebagai media komunikasi dan informasi tentang jasa yang ditawarkan oleh Lion Air berdampak cukup signifikan. Hal ini terlihat dari tendensi kenaikan jumlah transaksi pembelian e-tiket secara online, bahwa sejak diberlakukannya penjualan e-tiket pada bulan September 2009 hingga bulan Mei 2010 transaksi e-tiket terus mengalami peningkatan, peningkatan tertinggi terjadi pada bulan Desember 2009 yaitu meningkat sebesar 2.790,57 % jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya peningkatan yang sangat signifikan ini disebabkan oleh hari libur lebaran Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru pada bulan yang sama. Pada bulan Oktober 2009 dimana transaksi e-tiket meningkat sebesar 1.359,26 % jika dibandingkan pada awal diberlakukannya e-tiket. Tendensi kenaikan transaksi e-tiket di atas mengindikasikan bahwa respon pelanggan maskapai penerbangan Lion Air terhadap transaksi online sangat positif.

Adanya kecenderungan pelanggan maskapai penerbangan Lion Air memanfaatkan fasilitas transaksi *online* disamping karena faktor kemudahan, dan juga harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan pelanggan yang melakukan pembelian secara langsung di loket penjualan tiket Lion Air. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

II. TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menyangkut masalah keputusan yang diambil seseorang dalam persaingannya dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen dapat juga diartikan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Konsumen mengambil banyak macam keputusan membeli setiap hari. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara amat rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Pemasar dapat mempelajari apa yang dibeli konsumen untuk mencari jawaban atas pertanyaan mengenai apa yang mereka beli, dimana dan berapa banyak, tetapi mempelajari mengenai alasan tingkah laku konsumen bukan hal yang mudah, jawabannya seringkali tersembunyi jauh dalam benak konsumen.

Pengertian perilaku konsumen seperti diungkapkan oleh Mowen (2002) mengatakan: "Studi tentang unit pembelian (*buying unit*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan pembuangan, barang, jasa, pengalaman serta ide-

ide". Engel et. Al (1994) mengatakan tindakan yang langsung terlibat dalam perolehan, pemakaian dan pengaturan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

2.1.1. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Dalam memahami perilaku konsumen perlu dipahami siapa konsumen, sebab dalam suatu lingkungan yang berbeda akan memiliki penelitian, kebutuhan, pendapat, sikap dan selera yang berbeda.

Menurut Kotler, Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis. Sebagian faktor-faktor tersebut tidak diperhatikan oleh pemasar tetapi sebenarnya harus diperhitungkan untuk mengetahui seberapa jauh faktor-faktor perilaku konsumen tersebut mempengaruhi pembelian konsumen.

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Pemasar harus mengetahui peran yang dimainkan oleh Budaya, sub Budaya dan kelas sosial.

Kelas sosial merupakan Pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Dalam beberapa sistem sosial, anggota dari kelas yang berbeda memelihara peran tertentu dan tidak dapat mengubah posisi sosial mereka. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, yaitu Kelompok, keluarga serta peran dan status.

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi dan gaya hidup, kepribadian dan konsep diri. Sedangkan Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting adalah motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan dan sikap

2.2. Electronic Commerce

Internet merupakan jaringan raksasa yang menghubungkan semua komputer diseluruh dunia. Kemunculan Internet diawali pada 1969, ketika ARPA (*Advance Research Project Agency*), Departemen Pertahanan Amerika, memperkenalkan ARPAnet. ARPAnet merupakan jaringan riset dan pertahanan yang dibuat untuk riset jaringan dan komunikasi, yang pada waktu itu diadakan riset untuk menghubungkan sejumlah komputer sehingga membentuk jaringan organik. Kehadiran Internet membuat perubahan yang asngat besar terhadap lingkungan, ketika pada 1991, Tim Berners Lee menemukan program editor dan *browser* yang bisa menjelajah antara satu komputer dengan komputer lainnya yang membentuk jaringan tersebut. Program inilah yang disebut *World Wide Web* (WWW). Dibandingkan dengan media penyebaran informasi

lainnya. Internet dan WWW memperlihatkan waktu yang paling cepat untuk menyebarkan 10 juta konsumen (Turban, 2000).

Berkembangnya Internet serta ditemukannya Web telah mendorong berkembangnya bisnis melalui Internet. Berbagai macam istilah baru bermunculan sebagai perwujudan munculnya model-model bisnis baru dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi ini. *E-commerce*, *e-business*, *e-government*, *e-publish*, *m-commerce*, dan masih banyak istilah lain yang terus bermunculan.

Lebih lanjut, transaksi melalui internet bisa di klasifikasikan berdasarkan karakteristik transaksi menjadi enam jenis (Turban, Et al, 2000), yaitu: B2B (*Business to Business*), meliputi transaksi pasar elektronik (*electronic market transactions*) antar organisasi. Tipe-tipe IOS antara lain berupa EDI, *extranets*, *electronic funds transfer*, *electronic forms*, *intergrated messaging*, *shared databases*, dan *supply chain management*. Hingga saat ini tipe B2B adalah yang paling dominant dalam praktek e-business; B2C (*Business to Customer*), yaitu transaksi ritel dengan pembeli individual; C2C (*Customer to Customer*), dimana konsumen menjual produk secara langsung kepada konsumen lainnya. Biasanya individu mengiklankan produk, jasa, pengetahuan, maupun keahliannya disalah satu situs lelang atau *classified ads*; C2B (*Customer to Business*), meliputi individu yang menjual produk atau jasa kepada organisasi, serta individu yang mencari penjual, bertransaksi dengan penjual tersebut, dan melakukan transaksi. *Non-Business electronic Commerce*: terdiri dari institusi non bisnis seperti lembaga pendidikan, organisasi nirlaba, organisasi keagamaan, organisasi sosial, dan instansi pemerintah.

E-commerce telah menjadi bagian yang penting dari sektor bisnis khusus (*private*) dan umum (*public*) (Purbo, 2001). *E-commerce* sebagai bagian model bisnis baru dengan menggunakan teknoogi informasi dan telekomunikasi telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pertumbuhan tata social dan ekonomi masyarakat. Dijelaskan juga bahwa e-commerce secara umum menunjukkan seluruh bentuk transaksi yang berhubungan dengan aktifitas-aktifitas perdagangan, termasuk organisasi dan perorangan yang berdasarkan pada pemosesan dan transmisi data digital termasuk teks, suara, dan gambar-gambar visual (OECD, 1997). Definisi *e-commerce* bisa ditinjau dari lima perspektif, yaitu: *on-line*, *purchasing*, *digital communication*, *service*, *business process*, dan *market of one perspective* (Chandra, 2001).

3.1. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor sosial terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor pribadi terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor psikologis terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce .

III. METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Populasi, Sampel dan Sampling

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan maskapai penerbangan Lion Air yang pernah melakukan pembelian e-tiket di Wilayah Bangka Belitung. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto, 2006:131). Untuk menentukan besarnya sampel yang digunakan, peneliti menggunakan rumus dari Paul Leedy karena peneliti tidak mengetahui secara pasti jumlah populasi pelanggan maskapai penerbangan Lion Air yang pernah melakukan pembelian e-tiket di Wilayah Bangka Belitung.

Berdasarkan pertimbangan peneliti mengambil sejumlah 250 orang atau pelanggan maskapai penerbangan Lion Air yang pernah melakukan pembelian e-tiket di Wilayah Bangka Belitung yang dijadikan sebagai responden dan dianggap representatif atau mewakili seluruh populasi penelitian.

1.2. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membuat penelitian dengan menggunakan empat variabel bebas (*independent variable*) yaitu budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) dan satu variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Perilaku Konsumen (Y).

1.3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui email yang ditujukan kepada sebagian pengguna jasa Lion Air yang melakukan transaksi pembelian tiket melalui internet. Cara pengumpulan data dilakukan dengan *drop-off survey* yaitu kuesioner dikirim via email kepada responden untuk di isi, kemudian setelah responden memberikan jawaban, responden akan mengirim kembali dan peneliti akan memeriksa email secara berkala untuk mengambil kuesioner yang telah diisi oleh responden. Waktu pengumpulan data dilakukan peneliti pada bulan Oktober-Desember 2017.

1.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sumber Informasi dalam teknik ini adalah orang-orang yang biasa disebut responden. Peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis yang bertujuan menggali informasi.

Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui email yang ditujukan kepada sebagian pengguna jasa Lion Air yang melakukan transaksi pembelian tiket melalui internet. Cara pengumpulan data dilakukan dengan *drop-off survey* yaitu kuesioner dikirim via email kepada responden untuk di isi, kemudian setelah responden memberikan jawaban, responden akan mengirim kembali dan peneliti akan memeriksa email secara berkala untuk mengambil kuesioner yang telah diisi oleh responden.

1.5. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas diperlukan untuk mengukur seberapa valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2004). Rumus yang digunakan dalam uji validitas ini adalah Korelasi

Pearson (*pearson correlation*) dengan cara mengkorelasikan jawaban pada setiap butir pertanyaan dengan skor total. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- a. Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (pada taraf signifikansi 5 %), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah menguji apakah hasil kuesioner dapat dipercaya atau tidak. Pengujian reliabilitas instrument dapat dilakukan secara internal maupun eksternal. Secara internal reliabilitas instrumen dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Secara eksternal dapat dilakukan dengan *test retest (stability)*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Perhitungan uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach. Instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,60$ (Imam Ghazali, 2009).

3. Uji Asumsi Klasik

Bagian penting dari prosedur statistik mengenai model dari data adalah menetapkan seberapa baik model tersebut secara nyata cocok (*goodness of fit*), sekaligus mendeteksi kemungkinan penyimpangan asumsi yang diperlukan dalam data yang dianalisis. Untuk itu, dalam penelitian ini ada tiga formula yang dipergunakan (Data diolah dengan menggunakan program SPSS versi 17), yaitu:

a. Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Sedangkan jika terlihat titik-titik menyebar jauh disekitar garis diagonal, maka data tidak memenuhi asumsi normalitas (Imam Ghazali, 2009).

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sangat kuat antara variabel bebas dalam regresi. Model regresi mengasumsikan tidak adanya multikolinearitas atau tidak adanya hubungan (korelasi) yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai koefisien korelasi antara variabel bebas, dimana terdapat nilai korelasi yang sangat kuat ($r > 0,9$), maka terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada masing-masing variabel bebas. Nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dalam model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Masalah serius lain yang mungkin timbul dalam analisa regresi berganda adalah heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*). Hal ini timbul pada saat asumsi bahwa varians dari faktor galat adalah konstan untuk semua variabel bebas yang tidak terpenuhi. Jika varians tidak sama, dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat juga digunakan analisis residual berupa

grafik dengan dasar pengambilan keputusan jika pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadilah heterokedastisitas atau sebaliknya (Imam Ghozali, 2009, h. 38).

4. Analisis Regresi Berganda

Data-data yang telah ada dianalisis secara kuantitatif menggunakan sistem model statistik dalam program komputer (SPSS Versi 17.0) dengan metode analisis regresi berganda (*multiple regression analysis*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yang terdiri dari budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) terhadap variabel terikat yaitu perilaku konsumen (Y). Persamaan model analisis regresi berganda dalam penelitian ini dapat dirumuskan:

$$Y_i = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y_i = Prilaku Konsumen
- X_1 = Budaya
- X_2 = Sosial
- X_3 = Pribadi
- X_4 = Psikologis
- b_0 = Konstanta
- $b_1 - b_4$ = Koefisien regresi untuk $X_1 - X_4$
- e = error term (kesalahan estimasi)

5. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji serempak (uji F) dan uji parsial (uji t). Dalam penelitian ini ditetapkan tingkat signifikansi (*significance level*) = 95% ($\alpha = 0,05$)

a. Uji Serempak (Uji F)

Pengujian terhadap model regresi menggunakan uji serempak (uji F), dimana tingkat signifikansi (*significance level*) yang dipilih adalah tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) dan mendukung suatu hipotesis dan menggunakan probabilitas kesalahan sebesar 5%.

Langkah-langkah pengujian hipotesis:

$H_0 = b_1, b_1 \neq 0$ (Ada pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara simultan (serempak) terhadap perilaku konsumen (Y). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

- 1) Jika F hitung > F tabel atau probabilitas < 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika F hitung < F tabel atau probabilitas kesalahan > 5% maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

b. Uji t

Uji digunakan untuk menguji keberartian pengaruh masing-masing variabel bebas (secara parsial) terhadap variabel terikat

Kriteria pengujian dinyatakan dengan:

$H_0: b_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara parsial terhadap perilaku konsumen (Y))

$H_0: b_1 \neq 0$ (ada pengaruh yang signifikan antara budaya (X_1), sosial (X_2), pribadi (X_3) dan psikologis (X_4) secara parsial terhadap perilaku konsumen (Y))

Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

- 1) Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau probabilitas $< 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara parsial variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau probabilitas kesalahan $> 5\%$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya secara parsial variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hubungan Budaya Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data hubungan budaya terhadap perilaku konsumen seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Uji korelasi 1

Correlations		X1	PK
X1	Pearson Correlation	1	.568**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PK	Pearson Correlation	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil koefisien korelasi antara variabel budaya (X_1) dengan variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 0,568. Hal ini berarti bahwa budaya (X_1) mempunyai pengaruh yang cukup kuat dan positif terhadap perilaku konsumen (Y) maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Sedangkan berdasarkan uji determinasi (R^2) didapatkan besarnya pengaruh variabel budaya (X_1) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 32,26%.

B. Hubungan Sosial Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh sosial terhadap perilaku konsumen seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.8. Uji korelasi 2

Correlations		X2	PK
X2	Pearson Correlation	1	.639**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PK	Pearson Correlation	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil koefisien korelasi antara variabel sosial (X_2) dengan variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 0,639. Hal ini berarti bahwa sosial (X_2) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) maskapai penerbangan Lion Air

dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Sedangkan berdasarkan uji determinasi (R^2) didapatkan besarnya pengaruh variabel sosial (X_2) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce sebesar 40,83 %.

C. Hubungan Pribadi Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh pribadi terhadap perilaku konsumen seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9. Uji korelasi 3

Correlations		X3	PK
X3	Pearson Correlation	1	.498**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PK	Pearson Correlation	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil koefisien korelasi antara variabel pribadi (X_3) dengan variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 0,498. Hal ini berarti bahwa pribadi (X_3) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Sedangkan berdasarkan uji determinasi (R^2) didapatkan besarnya pengaruh variabel pribadi (X_3) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce sebesar 24,80 %.

D. Hubungan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh psikologis terhadap perilaku konsumen seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 4.10. Uji korelasi 4

Correlations		X4	PK
X4	Pearson Correlation	1	.556**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
PK	Pearson Correlation	.556**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel di atas dapat dilihat hasil koefisien korelasi antara variabel psikologis (X_4) dengan variabel perilaku konsumen (Y) sebesar 0,556. Hal ini berarti bahwa psikologis (X_4) mempunyai pengaruh terhadap perilaku konsumen (Y) maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Sedangkan berdasarkan uji determinasi (R^2) didapatkan besarnya pengaruh variabel psikologis (X_4) terhadap variabel perilaku konsumen (Y) maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce sebesar 30,91 %.

E. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis dengan perilaku konsumen. Dari pengujian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.12 Analisis Regresi Berganda

MODEL	UNSTANDARDIZED COEFFICIENTS	
	B	Std. Error
Constant	0,950	0,969
Budaya	0,160	0,046
Sosial	0,266	0,052
Pribadi	0,166	0,065
Psikologis	0,130	0,064

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y_i = 0,950 + 0,160X_1 + 0,266X_2 + 0,166X_3 + 0,130X_4 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

H. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan proporsi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 mampu memberikan informasi mengenai variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang digunakan. Apabila R^2 mendekati angka satu berarti terdapat hubungan yang kuat. Nilai R^2 yang diperoleh dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.13. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 ^a	.576	.558	.876

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X1, X2

b. Dependent Variable: PK

Tabel diatas menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 artinya bahwa 57,6% variasi dari variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan 42,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

I. Uji F

1. Uji F. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hasil pengujian F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.14 Nilai F- Hitung

Model	Sum of squares	Df	Mean Squares	F	Sig
Regression	99.264	4	24.816	32.306	.000 ^a
Residual	72.976	95	0.768		
Total	172,240	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan nilai F hitung sebesar 32,306 Sedangkan F tabel pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$, derajat pembilang ($k-1$, $5-1=4$), derajat penyebut ($n-k$, $100-4=96$), maka didapat F tabel sebesar 2,37 dan F hitung $>$ F Tabel Atau pada tabel ANOVA terlihat nilai signifikansi 0,000 untuk seluruh variabel, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa secara bersama-sama ada pengaruh antara budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

2. Uji t

Uji t ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara parsial terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.15. Uji t

Model	Unstandaridized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.950	0.969	0.981	0.019
Budaya	0.160	0.046	3.468	0.001
Sosial	0.266	0.052	5.146	0.000
Pribadi	0.166	0.065	2.565	0.012
Psikologis	0.130	0.064	2.473	0.028

a) Pengaruh Variabel budaya terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai t-hitung variabel budaya (3,468) $>$ nilai t tabel (1,985) atau signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel budaya terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

b) Pengaruh Variabel sosial terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai t-hitung variabel sosial (5,146) $>$ nilai t tabel (1,985) atau signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel sosial terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

c) Pengaruh Variabel pribadi terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai t-hitung variabel pribadi (2.565) $>$ nilai t tabel (1,985) atau signifikansi $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel pribadi terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

d) Pengaruh Variabel psikologis terhadap perilaku konsumen

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.15 di atas diperoleh nilai t-hitung variabel psikologis (2.473) $>$ nilai t tabel (1,985) atau signifikansi $0,028 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti variabel psikologis terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap perilaku konsumen maskapai

penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

J. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat dilihat bahwa pencarian sampel responden untuk memperoleh informasi tentang pengaruh budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce dapat memenuhi persyaratan data yang akurat dan valid.

Hasil pengujian pada instrumen penelitian menunjukkan bahwa butir pertanyaan 100% valid dan pertanyaan pada tiap variabel menunjukkan pertanyaan yang reliabel (handal), instrumen sah untuk dilakukan dalam analisis berikutnya.

Dari hasil analisis regresi berganda $Y_i = 0,950 + 0,160X_1 + 0,266X_2 + 0,166X_3 + 0,130X_4 + e$, bahwa budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

Dari hasil analisis secara simultan, bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hal ini, sesuai dengan pendapat Heri Kurniawan (2006) yang menyatakan secara simultan bahwa variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Sedangkan dari hasil analisis secara parsial, bahwa variabel budaya terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hal ini, sesuai dengan pendapat Heri Kurniawan (2006) yang menyatakan secara parsial variabel budaya mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Secara parsial, variabel sosial terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hal ini, sesuai dengan pendapat Heri Kurniawan (2006) yang menyatakan secara parsial variabel sosial mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen. Secara parsial, variabel pribadi terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hal ini, sesuai dengan pendapat Heri Kurniawan (2006) yang menyatakan secara parsial variabel pribadi mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Secara parsial, variabel psikologis terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce. Hal ini, sesuai dengan pendapat Heri Kurniawan (2006) yang menyatakan secara parsial variabel psikologis mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,576 artinya bahwa 57,6% variasi dari variabel perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Sedangkan 42,4% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

Berdasarkan uji determinasi variabel yang dominan mempengaruhi perilaku konsumen adalah variabel sosial. Hal ini, menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan, pengalaman dari anggota keluarga dan mengikuti teman dianggap penting dalam

menentukan perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pengujian diperoleh hasil bahwa faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce, variabel budaya terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce, variabel sosial terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

Berdasarkan hasil analisis secara parsial didapatkan bahwa variabel pribadi terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce, variabel psikologis terbukti mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

Beberapa saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, diantaranya untuk melihat perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce, maka perlu diperhatikan faktor psikologis dari pembeli yaitu: motivasi, persepsi dan pengetahuan dari pembeli, karena pengaruhnya lebih kecil dari variabel sosial, pribadi dan budaya., kepada pihak Penerbangan Lion Air diharapkan untuk menyediakan perangkat atau sistem yang lebih mudah lagi bagi konsumen untuk melakukan transaksi secara e-commerce sehingga dapat memacu minat konsumen untuk melakukan transaksi yang lebih intensif, perlunya kajian atau penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi perilaku konsumen maskapai penerbangan Lion Air dalam melakukan pembelian tiket pesawat melalui e-Commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I (1985). "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in Kuhl, J and Beckman, J. (Eds), *Action-Control: From Cognition Behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11-39
- Anoraga, Pandji, (2000), *Manajemen Bisnis*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assael, H (1995), "Costumer Behavior and marketing action". International Thompson Publising, Cincinnati Ohio.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Battacherjee, A. (2000), "Acceptance of e-commerce services: the case of electronic brokerages", *IEEE Transaction on Systems, and Cybernetics-Part A: System and Humans*, Vol. 30 No.4, pp.411-20.
- Better Business Bureau (2001), "Third-party assurance boosts online purchasing", available at: www.bbbline.org/about/press/2001/

- Beurekat, (2005), Faktor Lingkungan Sebagai Penentu Perilaku Konsumen, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Vol. 03 No.02, pp. 59-68.
- Engel, James F.,dkk, (1994), Perilaku Konsumen, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Green, H. (2002), "Lessons of the cyber survivor", Business Week, April 22, p. 42.
- Harrison, D.A., Mykytyn, P.P. and Riemenshneider, C.K. (1997), "Executive decisions about adoption of information technology in small business: theory and empirical tests", Information Systems Research, Vol. 8 No.2, pp. 171-95.
- Horrigan, J.B. (2002), "Getting serious online ", Pew Internet & American Life Project, available at: www.pewinternet.org
- Husaini, Usman., (2004), Metodologi Penelitian Sosial, Cetakan Kelima, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Jarvenpaa, S.L. and Todd, P.A. (1997), "*Is there a future for retailing on the Internet*" , in Peterson, R.A. (Ed.), Electronic Marketing and the Consumer, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 139-54
- Jogiyanto. 2004. Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman. Yogyakarta: BPFE.
- Jupiter Research (2003), "online retail spending to soar in the US", *available at: www.nua.net*
- Kotler, Philip, Killer. 2007. Manajemen Pemasaran. Diterjemah oleh Benyamin Molan. Editor oleh: Bambang Sarwiji. Edisi 12. Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip. 2000. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. Bumi Aksara. Jakarta.
- Kurniawan, Heri. 2006. Analisis Pengaruh Faktor Dari Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Mie Sedap. Tesis. Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka. Malang.
- Purbo, Onno W., Wahyudi, Aang Arif. (2001). Mengenal e Commerce. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rakmat, Jallaluddin., (1999), Metode Penelitian Komunikasi, PT Remaja Rosdakarya, Cetakan Ketujuh, Bandung.
- Suhardi dan Darus Altin. 2013. Analisis Kinerja Keuangan Bank BPR Konvensional di Indonesia Periode 2009 sampai 2012. Pekbis Jurnal. Vol. 5, No.2, Juli 2013: 101-110.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Ke enam. Penerbit. Andy. Yogyakarta.
- Turban, Efraim., Lee, Jae., King, David., and Chung, Michael H. (2000). Electronic Commerce A Managerial Perspective. New Jersey: Prentice Hall International Promasanti, Ira. 2001. "One-Stop Surfing Yogyakarta Dot Com Virtual Enterprise." Seminar Nasional E-Business: Application and Strategy form Small and Medium Business, 5 Mei 2001 dilaksanakan oleh Magister Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta
- Wicaksana, I Wayan S., dan Wiryana, I Made, (1999). *Web Sebagai Media Marketing*. [on-line]. Available: <http://www.ngelmu.dhs.org>
- Winardi, (1999), Marketing dan Perilaku Konsumen, Mandar Madju, Jakarta.