

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR PEMBELIAN IMPULSIF PADA SHOPEE

ANALYSIS OF IMPULSIVE BUYING FACTORS ON SHOPEE Anastasya Nurul

Putri¹, AMA Suyanto²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹anastasyanp22@yahoo.com, ²amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pada saat ini kegiatan jual beli dapat dilakukan dengan mudah dimana dan kapan saja. Perkembangan teknologi juga diikuti bertambahnya pengguna internet di Indonesia. Hal tersebut tentu berdampak pada perkembangan e-commerce, yang salah satunya adalah Shopee. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa populasi pengguna internet terbanyak adalah Provinsi Jawa Barat sebesar 16,4 juta dan daerah yang terbanyak adalah Bandung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor pembelian impulsif pada Shopee. Faktor – faktor yang dianalisis pada penelitian ini adalah faktor Webqual, faktor *shopping lifestyle*, faktor kelompok referensi, faktor kepercayaan merek, dan faktor motivasi belanja hedonis. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah responden pada penelitian ini ialah sebanyak 138 responden yang pernah mengunjungi Shopee. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan terdapat faktor yang dominan pada setiap variabelnya yang dapat memengaruhi konsumen melakukan pembelian impulsif.

Kata Kunci: Webqual, *shopping lifestyle*, kelompok referensi, kepercayaan merek, motivasi belanja hedonis dan pembelian impulsif.

Abstract

At this time buying and selling activities can be carried out easily anywhere and anytime. Technological developments also followed the increase in internet users in Indonesia. This certainly has an impact on the development of e-commerce, one of which is Shopee. Based on the results of a survey conducted by the Association of Indonesian Internet Service Providers (APJII), the population of the largest number of internet users is West Java Province with 16.4 million and the largest area is Bandung. The purpose of this study is to find out the factors of impulse buying at Shopee. The factors analyzed in this study were Webqual factors, shopping lifestyle factors, reference group factors, brand trust factors, and hedonic shopping motivation factors. The number of respondents in this study were 138 respondents who had visited Shopee. Sampling is done by probability sampling technique. The results of the study, it can be concluded that there are dominant factors in each variable that can influence consumers to make impulsive purchases.

Keywords: Webqual, shopping lifestyle, reference group, brand trust, hedonic shopping motivation, and Impulsive Buying.

1. Pendahuluan

Shopee adalah *mobile-platform* pertama di Asia Tenggara yang menawarkan berbagai macam produk-produk mulai dari produk fashion sampai dengan produk untuk kebutuhan sehari-hari melalui transaksi jual beli *online* dengan cara menyenangkan, gratis, dan terpercaya via ponsel. Di tinjau dari sejarahnya, Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015. Shopee merupakan anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura serta telah hadir di beberapa negara di kawasan Asia Tenggara seperti Singapura, Malaysia, Vietnam, Thailand, Filipina, dan Indonesia. Shopee Indonesia beralamat di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibu kota Jakarta 11410, Indonesia. (Shopee, 2018). [1]

Hasil penelitian Brand Marketing Institute (BMI) pada tahun 2016 mengenai tren belanja online di dunia menunjukkan 26% pengguna internet di Indonesia atau 1.231 orang menunjukkan tendensi untuk melakukan belanja online. BMI memprediksi pasar belanja online akan tumbuh hingga 57% di tahun 2019. Nilai total belanja online per orang selama satu tahun mencapai Rp 825 ribu, atau jika diakumulasikan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai Rp 21 triliun (www.Swa.co.id diakses 29 September 2018).

[

2

]

2. Dasar Teori

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai perilaku yang menampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Kotler, 2014). [3]

2.2 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu alasan tentang bagaimana konsumen menentukan pilihan terhadap pembelian suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan serta harapan, sehingga dapat menimbulkan kepuasan atau ketidak puasan terhadap produk tersebut yang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya keluarga, harga, pengalaman, dan kualitas produk. (Mustafid & Gunawan, 2010).[4]

2.3 Pembelian Impulsif

Menurut Mowen dan Minor (2002) definisi pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko. Intinya pembelian impulsif dapat dijelaskan sebagai pilihan yang dibuat pada saat itu juga karena perasaan positif yang kuat mengenai suatu benda.[5]

2.4 WebQual

WebQual merupakan salah satu metode atau teknik pengukuran kualitas website berdasarkan persepsi pengguna akhir. Webqual banyak digunakan untuk menganalisis kualitas beberapa *website*, baik *website internal* (*career center, staffsite, studentsite, central library, etc*) maupun *website eksternal* (*website maskapai penerbangan dan e-banking, etc*).

2.5 Shopping Lifestyle

Menurut Japariato (2011) *Shopping lifestyle* secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya.[6]

2.6 Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2011) mendefinisikan bahwa Kelompok referensi atau kelompok acuan adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan akan memberikan standart nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang.[7]

2.7 Kepercayaan Merek

Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2010) dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut.[8]

2.8 Motivasi Belanja Hedonisme

Motivasi hedonis adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli (Utami, 2010).[9]

3. Metode Penelitian

Metode dari penelitian ini adalah Kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitati/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan.

Penelitian ini menggunakan Principal Component Analysis (PCA) dalam melakukan analisis data. Principal Component Analysis adalah salah satu metode analisis faktor yang menggunakan total varians dalam analisisnya. Metode ini menghasilkan faktor yang memiliki *specific variance* dan *error variance* yang paling kecil. Jika ada beberapa faktor yang dihasilkan, faktor yang lebih dahulu dihasilkan adalah faktor yang memiliki *common variance* terbesar, sekaligus *specific* dan *error variance* terkecil

4. Pembahasan

4.1 Analisis Deskriptif

Untuk mempermudah dalam proses interpretasi data, maka dapat dilakukan analisis deskripsi untuk menggambarkan tanggapan responden. Tanggapan ini kemudian dikategorikan menjadi 5 kategori yaitu tinggi sekali, tinggi, cukup tinggi, rendah, rendah sekali seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Kategori Analisis Deskriptif

Hasil Perhitungan	Kategori
20% - 36%	Sangat tidak baik
37% - 52%	Tidak baik
53% - 68%	Sedang
69% - 84%	Baik
85% - 100	Sangat baik

4.2 Gambaran Kualitas *website* Shopee

Tabel 4.2 Rekapitulasi Penilaian Responden Mengenai kualitas *website* Shopee

Indikator	Skor Total	Skor Ideal	%
Kemudahan Penggunaan <i>website</i> Shopee	3648	5520	66,1
Kualitas Informasi <i>website</i> Shopee	3219	4830	66,6
Kualitas Interaksi <i>website</i> Shopee	3217	4830	66,6
Kualitas <i>Website</i> Shopee	10084	15180	66,4

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan kualitas *website* Shopee memiliki nilai persentase 66,4% yang termasuk ke dalam interval 53% - 68% dengan kategori sedang. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika secara keseluruhan kualitas *website* dari Shopee sudah cukup baik meskipun terdapat beberapa aspek yang dinilai pengunjung masih kurang baik dan perlu dilakukan peningkatan.

4.3 Gambaran *Shopping Lifestyle* Pengunjung Shopee

Tabel 4.3 Rekapitulasi *Shopping Lifestyle* Pengunjung Shopee

Indikator	Skor Total	Skor Ideal	%
Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk	1621	2070	78,3
Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya	1448	3450	42
Kenyakinan atas produk yang di beli	1781	2760	64,5
Membeli berbagai merek	1301	2070	62,9
Adanya merek lain yang sejenis	1752	2760	63,5
<i>Shopping lifestyle</i> pengunjung shopee	7903	13110	60,28

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan *shopping lifestyle* pengunjung shopee memiliki nilai persentase 60,28% yang termasuk ke dalam interval 53% - 68% dengan kategori sedang. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika secara keseluruhan *shopping lifestyle* pengunjung shopee berada pada kategori yang sedang yang artinya gaya berbelanja dari pengunjung shopee masih terkontrol karena ketika pengunjung tidak memiliki anggaran yang lebih serta adanya benturan antara keinginan dan kebutuhan pengunjung shopee masih dapat melakukan penahanan diri untuk menunda belanjanya.

4.4 Gambaran Kelompok Referensi Pengunjung Shopee

Tabel 4.4 Rekapitulasi Kelompok Referensi Pengunjung Shopee

Indikator	Skor Total	Skor Ideal	%
Penilaian Responden Terkait Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk	1565	2070	75,6
Penilaian Responden Terkait Kredibilitas kelompok acuan	1729	2760	62,6
Penilaian Responden Terkait Pengalaman dari kelompok	1712	2760	62
Penilaian Responden Terkait Keaktifan kelompok acuan	1287	2760	62,2
Penilaian Responden Terkait Daya tarik kelompok acuan	1360	2760	65,7
Kelompok Referensi Pengunjung Shopee	7653	13110	65,62

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan kelompok referensi pengunjung shopee memiliki nilai persentase 65,62% yang termasuk ke dalam interval 53% - 68% dengan kategori sedang. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika secara keseluruhan kelompok referensi pengunjung shopee berada pada kategori yang sedang yang artinya kelompok referensi dapat digunakan sebagai acuan pengunjung untuk meningkatkan keyakinan dan memberikan gambaran pada pengunjung sebelum melakukan pembelian produk di shopee.

4.5 Gambaran Kepercayaan Merek

Tabel 4.5 Rekapitulasi Kepercayaan Merek Pengunjung Shopee

Indikator	Skor	Skor Ideal	%
Penilaian Responden Terkait Brand reliability	2741	2070	66,2
Penilaian Responden Terkait Brand Intension	1720	2070	62,3
Gambaran Kepercayaan Merek	4461	4140	64,25

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan kepercayaan merek pengunjung shopee memiliki nilai persentase 64,25% yang termasuk ke dalam interval 53% - 68% dengan kategori sedang. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika secara keseluruhan kelompok referensi pengunjung shopee berada pada kategori yang sedang yang artinya pengunjung memang memiliki kepercayaan kepada merek dari produk yang ada di Shopee, namun kepercayaan pengunjung tersebut tidak tinggi karena pada saat ini memang banyak sekali di temui produk tiruan yang sudah menyerupai dengan produk aslinya.

4.6 Gambaran Motivasi Belanja Hedon Pengunjung Shopee

Tabel 4.6 Rekapitulasi Motivasi Belanja Hedon Pengunjung Shopee

Indikator	Skor Total	Skor Ideal	%
Pengalaman yang special	1296	2070	62,6
Alternatif untuk mengatasi stress	1859	2760	67,4
Lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri	1411	2070	68,2
Mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah	1384	2070	66,9
Menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman	1795	2760	65
Mengikuti trend model-model baru	1339	2070	64,7
Motivasi belanja hedon pengunjung shopee	9084	13800	65,8

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa secara keseluruhan motivasi belanja hedon pengunjung shopee memiliki nilai persentase 65,8% yang termasuk ke dalam interval 53% - 68% dengan kategori sedang. Hasil analisis tersebut menunjukkan jika secara keseluruhan motivasi belanja hedon pengunjung shopee berada pada kategori yang sedang yang artinya pengunjung memang memiliki kecenderungan untuk berbelanja meskipun pada dasarnya mereka tidak membutuhkan produk yang mereka beli tersebut, namun mereka akan mendapatkan kepuasan, menghilangkan stress, serta sebagai media dalam menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman sehingga proses belanja yang dilakukan tidak hanya dilakukan untuk memenuhi kebutuhan pribadi melainkan melakukan pembelian barang untuk orang yang penting bagi mereka.

4.7 Analisis Faktor

Analisis faktor dalam penelitian ini menggunakan metode Kaiser – Meiyer - Olkin (KMO) yang nilainya lebih dari (0,5) dan metode pengukuran *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Adapun proses seleksi variabel dalam penelitian ini.

Tahap awal dalam analisis faktor adalah Uji KMO dan bartlett's test dilakukan untuk mengetahui apakah faktor-faktor dalam penelitian valid atau tidak, pada tahap ini angka KMO dan Barlette's Test harus di atas (0,5)

Tabel 4.7 Hasil KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,575
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square		698,090
Sphericity	df	210
	Sig.	,000

Angka KMO dan Barlett test adalah 0.883 dengan nilai signifikansi 0.000, karena angka tersebut sudah diatas 0,5 dan signifikansi jauh dibawah 0.05 ($0.00 < 0.05$) maka variabel dan sampel yang ada sebenarnya sudah bisa dianalisis dengan menggunakan analisis faktor. Selain melihat hasil KMO dan Barlett's test pada tahap pertama ini, juga harus dilihat hasil MSA (*Measure of Sampling Adequacy*). Berikut merupakan hasil MSA dari penelitian yang dilakukan dengan kriteria angka MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) berkisar 0 sampai 1, dengan kriteria:

- MSA = 1, variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel yang lain
- MSA > 0.5, variabel masih bisa diprediksi dan bisa dianalisis lebih lanjut.
- MSA < 0.5, variabel tidak bisa diprediksi dan tidak bisa dianalisis lebih lanjut, atau dikeluarkan dari variabel lainnya.

4.8 Uji Comoponent Matrix

Tabel 4.8 Uji Component Matrix

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Kemudahan Pengguna	,080	,603	-,127	-,071	-,459	-,181	,318	,196
Kualitas Informasi	,043	,324	,238	,647	-,114	,317	-,063	,247
Kualitas Interaksi	-,105	,132	,334	,383	,054	-,187	,624	-,026
Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk	,498	,113	-,458	,220	,104	-,021	,199	-,335
Membeli pakaian model terbaru ketika Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal	,625	,187	-,399	,134	,366	-,038	,112	-,064
Sering membeli berbagai meerk (produk kategori)	,658	,118	,254	,103	-,288	-,191	-,383	-,092
Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli	,587	-,164	,462	-,257	,004	,249	,246	-,035
Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk	-,112	,200	-,214	-,031	-,232	,481	-,084	-,040
Kredibilitas kelompok acuan	-,164	,447	,026	-,105	,444	,055	,064	,396
Pengalaman dari kelompok acuan	-,306	,372	,087	-,556	,254	-,157	-,334	-,120
Keaktifan kelompok acuan	-,097	,572	,302	,070	,319	-,195	-,102	-,075
Daya tarik kelompok acuan	,009	,478	,247	,191	,104	-,446	-,011	,035
Brand reliability	-,289	,515	,101	-,053	,244	,217	-,044	-,354
Brand Intension	,142	,340	-,254	-,344	-,524	-,255	,208	,100
Pengalaman yang special	-,048	,441	-,067	-,039	-,262	,494	-,185	,276
Alternatif untuk mengatasi stress	-,209	,115	-,106	,615	-,066	,134	-,201	-,281
Lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri	,455	,362	-,434	-,138	,260	,295	,089	-,027
Mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah	,512	-,084	-,315	,059	,299	-,190	-,197	,281
Menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman	,364	-,243	,272	,084	,278	,106	-,075	,416
Mengikuti trend model-model baru	,676	,198	,309	,005	-,259	-,121	-,364	-,128
	,394	,093	,504	-,303	,078	,386	,282	-,210

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 8 components extracted.

Pada awalnya, ekstraksi tersebut masih sulit untuk menentukan item dominan yang termasuk dalam faktor karena nilai korelasi yang hampir sama dari beberapa item. Untuk mengatasi hal tersebut, maka dilakukan rotasi yang mampu menjelaskan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata, dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil rotasi untuk memperjelas posisi sebuah variabel pada sebuah faktor. Adapun hasil rotasi tersebut yaitu

4.9 Uji Rotasi Comoponent Matrix

Tabel 4.9 Uji Rotasi Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a							
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Kemudahan Pengguna	,069	,173	,053	-,021	,174	,821	,168	-,069
Kualitas Informasi	-,034	,185	,184	-,062	,718	-,089	,396	,113
Kualitas Interaksi	-,070	,208	-,233	,192	,625	,168	-,382	-,101
Menanggapi untuk membeli setiap tawaran iklan mengenai produk	,765	-,134	,113	-,011	,130	,060	-,096	-,183
Membeli pakaian model terbaru ketika melihatnya	,840	,062	,105	,042	,034	,013	-,080	,162
Yakin bahwa merek (produk kategori) terkenal yang di beli terbaik dalam hal kualitas	,110	-,003	,867	,105	,048	-,079	-,031	,108
Sering membeli berbagai merek (produk kategori) daripada merek yang biasa di beli	,064	-,154	,236	,806	,019	-,024	-,074	,185
Yakin ada dari merek lain (kategori produk) yang sama seperti yang di beli	,037	-,102	-,074	-,011	,000	,042	,574	-,206
Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk	,070	,575	-,346	,010	-,031	,069	,179	,324
Kredibilitas kelompok acuan	-,169	,571	-,030	-,030	-,618	,013	,071	-,138
Pengalaman dari kelompok acuan	,001	,753	-,097	,001	,079	-,012	-,047	-,066
Keaktifan kelompok acuan	-,016	,580	,207	-,128	,206	,213	-,231	,031
Daya tarik kelompok acuan	,045	,549	-,136	,089	-,037	-,134	,244	-,433
Brand reliability	,065	-,077	,112	-,020	-,175	,803	,068	-,096
Brand Intension	-,058	,114	,035	,006	,069	,182	,757	,064
Pengalaman yang special	,052	,042	,103	-,390	,425	-,295	,177	-,350
Alternatif untuk mengatasi stress	,729	,100	-,047	,169	-,130	,099	,323	,064
Lebih suka berbelanja untuk orang lain daripada untuk dirinya sendiri	,494	-,050	,193	-,173	-,132	-,055	-,111	,519
Mencari tempat pembelanjaan yang menawarkan diskon dan harga yang murah	,022	-,033	,111	,237	,114	-,257	-,044	,628
Menghabiskan waktu bersama-sama dengan keluarga atau teman	,119	,070	,860	,223	-,003	,090	,025	,073
Mengikuti trend model-model baru	,052	,091	,113	,867	,017	-,046	,073	-,063

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. Rotation converged in 13 iterations.

Dalam penelitian ini rotasi yang dipakai adalah dengan metode varimax. Mekanisme rotasi varimax adalah dengan membuat korelasi item hanya dominan terhadap satu faktor. Caranya dengan membuat korelasi item mendekati nilai 1 atau -1 dari setiap faktor, sehingga memudahkan dalam interpretasi item dominan. Dapat dilihat bahwa setelah rotasi dapat lebih mudah menentukan faktor kesat sampai ke delapan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dari delapan indikator yang secara signifikan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian impulsif, yang menjadi faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian impulsif pada Shopee adalah faktor kepribadian karena memiliki nilai eigenvalues tertinggi yaitu sebesar 14,011 dari total 67,307% yang artinya faktor ke satu sedangkan sisanya terbagi pada faktor 2 sampai 8, yaitu faktor status sosial, faktor manfaat, faktor pekerjaan, faktor persepsi, faktor iklan, faktor motivasi, dan faktor keluarga

Daftar Pustaka :

<https://shopee.co.id/2018> [2]

www.swa.co.id

Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Mustafid, Gunawan. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP STIM. Bob Sabran (2014). Alih Bahasa Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2011).

Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta : Airlangga.

Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.

Japarianto, E., dan Sugiharto., S. 2011. "Pengaruh Life Style dan fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat Higj Income Surabaya".

Sumarwan, Ujang dkk, *Riset Pemasaran dan Konsumen : Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas dan Persepsi Resiko*, PT Penerbit IPB Press, Bogor, 2011.

Kertajaya, Hermawan. 2010. *Grow with Character: The Model Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka. [9]

Utami. (2010). Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.