

Pengaruh *Online Customer Review Dan Rating (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada Aplikasi *E-Commerce* Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)

The Impact Of Consumer Review And Rating (E-WOM) On Purchasing Decision Of Fashion Products In E-Commerce Shopee Application (Student Case Study In Bandung City)

Yuga Raihan Syachreza¹, Indira Rachmawati², Tarandhika Tantra³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, yugaraihan@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, ttantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pemanfaatan teknologi dan informasi dewasa ini sangat berdampak pada semua aspek kehidupan. Perkembangan yang pesat dalam teknologi dan informasi berbasis internet membuat cara hidup manusia berubah begitu pula dengan kegiatan ekonomi. Pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini digunakan manusia untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kegiatan ekonomi secara *online*. Dengan adanya kondisi pandemi saat ini masyarakat mengubah cara berbelanja mereka dari *offline* menjadi *online* dengan menggunakan berbagai *platform e-commerce* yang tersedia. Pada aplikasi *e-commerce* Shopee, terdapat fitur yang disediakan oleh pengembang *marketplace* untuk membantu memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli yaitu *customer review* dan *customer rating*. Aspek - aspek yang diteliti tidak lain adalah untuk mengetahui pengaruh *online customer review* dan *rating* (X1), terhadap keputusan pembelian (Y) pada *produk fashion* dalam aplikasi *e-commerce* Shopee dengan studi kasus pada mahasiswa aktif Kota Bandung. Sampel penelitian ini sebanyak 385 responden dengan metode sampel *non-probability sampling* dan menggunakan jenis *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk kuesioner melalui Google Form dan dibantu dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan unit analisis individu pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee pada kalangan mahasiswa aktif Kota Bandung. Kemudian data diolah menggunakan software SPSS. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci-customer review, customer rating, keputusan pembelian

Abstract

The use of technology and information today has an impact on all aspects of life. Rapid developments in internet-based information and technology have changed the way people live and so have economic activities. In the development of technology and information currently used by humans to try to fulfill their needs such as online economic activities. With the current pandemic conditions, people are changing the way they shop from offline to online using various available e-commerce platforms. In the Shopee e-commerce application, there are features provided by marketplace developers to help provide additional information to potential buyers, namely customer reviews and customer ratings. The aspects studied are none other than to determine the effect of online customer reviews and ratings (X1), on purchasing decisions (Y) on fashion products in the Shopee e-commerce application with case studies on active students in Bandung. The sample of this research is 385 respondents with non-probability sampling method and using purposive sampling. The research instrument used in this study was in the form of a questionnaire via Google Form and assisted with a Likert scale. This study uses quantitative methods with individual units of analysis of Shopee e-commerce application users among

active students in Bandung. Then the data is processed using SPSS software. The analysis technique used is multiple linear regression analysis.

Keywords-customer review, customer rating, purchase decision

I. PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi dan informasi dewasa ini sangat berdampak pada semua aspek kehidupan. Perkembangan yang pesat dalam teknologi dan informasi berbasis internet membuat cara hidup manusia berubah begitu pula dengan kegiatan ekonomi. Pada perkembangan teknologi dan informasi saat ini digunakan manusia untuk berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya seperti kegiatan ekonomi secara *online*.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *databoks* pada tahun 2021, terdapat peningkatan pada jumlah rata-rata kunjungan web bulanan Shopee yaitu sebanyak 5,8% atau sebanyak 134,4 juta pada kuartal III tahun 2021. Sedangkan jumlah rata-rata kunjungan web Shopee pada kuartal sebelumnya hanya mencapai angka 127 juta. Pada tahun 2021 Shopee menjadi urutan kedua dalam rata-rata kunjungan web bulanan tertinggi yang didapat dari kuartal I hingga kuartal III tahun 2021. Angka tersebut menurun dari tahun sebelumnya dimana Shopee mengalahkan Tokopedia dari kuartal IV tahun 2019 hingga kuartal IV tahun 2020. (databoks.katadata.co.id,2021)

Pada aplikasi *e-commerce* seperti Shopee, terdapat fitur yang disediakan oleh pengembang *marketplace* untuk membantu memberikan informasi tambahan kepada calon pembeli yaitu *customer review* dan *customer rating*. Kedua fitur tersebut dapat menjadi salah satu cara agar mengurangi resiko yang dapat merugikan calon pembeli dengan cara mencari informasi tentang produk yang akan dibeli melalui ulasan konsumen terdahulu yang dapat dilihat dari fitur *customer review* dan *customer rating* tersebut sehingga calon konsumen dapat menilai dan menimbang apakah produk yang diinginkan calon konsumen layak dibeli atau tidak.

Ulasan pembeli pada *e-commerce* menjadi hal yang cukup penting bagi para calon pembeli, karena pada dasarnya pembelian barang secara online tandanya kita tidak dapat melihat, dan menyentuh langsung produk yang ingin kita beli sehingga hanya dapat melihat dari deksripsi produk serta ulasan pembeli online yang ada.

Hasil survei yang dilakukan DANA sebagai dompet digital yang menjadi solusi untuk pembayaran *e-commerce* di empat kota besar pada bulan Mei hingga Juli tahun 2019 mendapatkan hasil bahwa pengguna dompet digital terbesar di Indonesia ada di Bandung dengan (69,4%) disusul Jakarta (65,9%), Yogyakarta (63,8%), dan Surabaya (37,5%). Hal tersebut diperkuat dengan hasil survei DANA terhadap populasi jumlah konsumen *e-commerce* yang diketahui bahwa jumlah pengguna layanan *e-commerce* terbesar ada di Bandung (85,9%), diikuti Jakarta (82,8%), Yogyakarta (81,3%), dan Surabaya (76,9%).

Informasi lain dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Kredivo & Katadata Insight Center pada tahun 2019 memperoleh hasil jika transaksi rata-rata *e-commerce* didominasi generasi Z serta milenial yang berkontribusi terhadap 85% dari total transaksi. Sebanyak 85% transaksi dicoba konsumen dengan rentan umur 18 tahun- 35 tahun. Informasi tersebut cocok dengan penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII), yang mengatakan pengguna internet didominasi generasi muda. Di mana penetrasi internet umur 15 tahun- 19 tahun meraih 91%, diiringi umur 20 tahun- 24 tahun(88, 8%), serta 25 tahun- 29 tahun(82, 7%).

Tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui keputusan pembelian terhadap produk *fashion* dari pengaruh *online customer review* dan *rating* dari konsumen mahasiswa di Kota Bandung pada aplikasi *e-commerce* Shopee.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Dasar Teori

1. Pemasaran

Definisi pemasaran menurut Kotler & Keller (2017) Marketing diartikan sebagai manfaat organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan baik dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan. Menurut Kurniawan (2018), Marketing atau pemasaran merupakan Kegiatan yang saling berhubungan dan berkaitan yang menjadikan suatu perpaduan untuk mengetahui kebutuhan konsumen agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu sekaligus untuk mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan, dan harga.

2. Perilaku Konsumen

Menurut Michael R. Solomon (2015), perilaku konsumen merupakan studi mengenai proses yang terlibat ketika seseorang ataupun sekelompok orang memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka. Menurut Kotler dan Keller (2016), definisi perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, atau pengalaman mereka.

3. Online Customer Review Dan Rating

Online Customer Reviews merupakan salahsatu bentuk Wordaof Mouth Communication dalam penjualanonline, calon pembeliadapat informasi mengenai produk dariakonsumen yang telah mendapat manfaatdari produk tersebut (Fileri, 2014). Karena itu konsumen dapat lebih mudah mencari perbandingan dengan produk serupa yang dijual oleh penjual online lain, hal ini disebabkan oleh pesatnya penggunaan digital marketing yang dapat memberi keuntungan konsumen dengan konsumen tidak harus mengunjungi penjual yang berbeda secara bersamaan (Yasmin et al, 2015).

- a. E-WOM Quality yaitu konsumen dengan secara langsung merasakan manfaat dari kualitas informasi ulasan yang ada pada kolom ulasan, sehingga konsumen dapat memutuskan pembelian sesuai dengan kebutuhan.
- b. E-WOM Quantity yaitu konsumen dapat menilai secara langsung popularitas dari produk dengan adanya jumlah ulasan dari konsumen lain, dengan kuantitas ulasan yang diberikan dapat mencerminkan volume pembelian produk tersebut.
- c. Sender's Expertise yaitu sebuah kemampuan konsumen dalam memperoleh informasi yang ada dengan karakteristik argumen dan informasi yang jelas.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan dalam memberi keputusan pada sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Dimensi-dimensi yang bisa digunakan dalam mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

- a. Interest to buy the product
- b. Buying priority on the product
- c. Easiness to get the product
- d. Need consideration of the product
- e. Interest to repurchase

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif bertujuan meneliti suatu populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data statistik yang dikumpulkan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Hasil penelitian digambarkan dalam analisis deskriptif yang menggambarkan secara sistematis dengan upaya untuk memperoleh informasi lebih dalam dan memberikan jawaban faktual. Penelitian kausal atau bersifat konklusif. Penelitian kausal merupakan penelitian yang memahami hubungan sebab akibat antar variabel. Tujuan penelitian kausal yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *online customer review* dan *rating* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dan simultan. Waktu penelitian bersifat *cross section*, yaitu pengumpulan informasi dari sampel yang ditentukan, dalam satu waktu atau satu rentang waktu tertentu dalam penelitian ini memakan kurang lebih lima bulan.

Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner dalam *google form* kepada subjek/sampel penelitian dengan kriteria mahasiswa pengguna *e-commerce* Shopee dengan kriteria berdomisili di Kota Bandung, masuk dalam usia produktif yaitu rentang usia 17-31 tahun. Skala yang digunakan dalam kuesioner merupaka skala Likert. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden sedangkan sampel keseluruhan yang dikumpulkan sebanyak 384 responden ditentukan dengan rumus Cochran:

$$n = \frac{\frac{z\alpha^2}{2} pq}{1,96^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

$$n = \frac{0,05^2}{0,05^2}$$

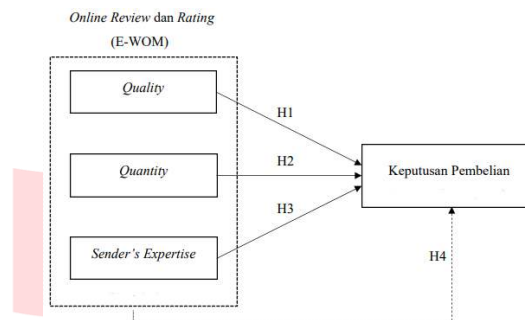
$$n = 384 \tag{1}$$

Analisis data menggunakan analisis deskriptif berdasarkan perhitungan nilai garis kontinum yang dihitung

dari tanggapan responden. Data dalam penelitian diuji terlebih dahulu dengan uji normalitas, dengan metode Kolmogorov-Smirnov nilai signifikansi >0,05. Uji multikoleniaritas dengan nilai toleransi >0,10 dan nilai VIF>10. Uji heterokedastisitas menggunakan metode Spearman dengan nilai sig>0,05. Penelitian menggunakan metode regrelis linear berganda untuk mengetahui hubungan variabel independen dan dependen, dengan rumus:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Analisis selanjutnya menggunakan koefisien determinasi, untuk mengetahui Nilai dari koefisien tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat adjusted r square. Tingkat pengaruh diluar nilai yang dihasilkan berarti variabel lain diluar penelitian ini.



Gambar 2.a Kerangka Pemikiran
Sumber: (Lin et al., 2013)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan.

- H1 : e-WOM (*Quality*) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H2 : e-WOM (*Quantity*) memiliki pengaruh namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H3 : e-WOM (*Sender's Expertise*) memiliki namun tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
- H4 : Keputusan Pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan pada penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,70506975
Most Extreme Differences	Absolute	,034
	Positive	,019
	Negative	-,034
Test Statistic		,034
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Pada uji ini Perhitungan uji normalitas dengan metode pengukuran Kolmogorov-smirnov dengan kriteria data tidak terdistribusi secara normal maka dari itu pada penelitian menggunakan *central limit theorem* (CTL) yang mengasumsikan bahwa jika ukuran sampel yang digunakan >30 maka data tersebut dapat dikatakan terdistribusi normal (Corlett & Aigner, 1972).

Berdasarkan hasil olah data uji normalitas diatas menyatakan bahwa nilai Asymp. Sig. bernilai 0,200>0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual penelitian tidak terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuannya menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas dari suatu model regresi. Nilai tolerance >0,10 dan nilai VIF<10, maka tidak terdapat korelasi antar variabel dan dikatakan sebagai model regresi yang baik.

Coefficients^a

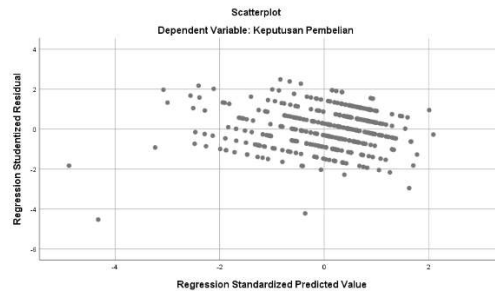
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,749	,797		10,979	,000	
	e-WOM (Quality)	,340	,035	,445	9,637	,000	,952
	e-WOM (Quantity)	,069	,042	,076	1,645	,101	,940
	e-WOM (Sender's Expertise)	,037	,035	,048	1,044	,297	,943

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Setiap variabel memiliki standard error dan Beta kurang dari satu. Pada hasil olah data nilai toleransi lebih dari 0,01 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen.

3. Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap ketidaksamaan variabel residual satu ke variabel lain dalam suatu model regresi. Jika tidak terjadi heterokedastisitas maka model regresi dapat digunakan pada penelitian ini. Metode yang digunakan dalam uji ini yaitu metode Scatterplot.



Berdasarkan hasil olah data tabel diatas, maka dapat disimpulkan uji heteroskedastisitas dengan metode Scatterplot tidak terjadi heteroskedastisitas.

B. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan saat variabel independen yang diteliti lebih dari satu dengan pengaruh terhadap variabel dependen. Data yang digunakan juga bersifat ordinal atau interval.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,749	,797		10,979	,000
	e-WOM (Quality)	,340	,035	,445	9,637	,000
	e-WOM (Quantity)	,069	,042	,076	1,645	,101
	e-WOM (Sender's Expertise)	,037	,035	,048	1,044	,297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

C. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,476 ^a	,227	,221	1,71177

a. Predictors: (Constant), e-WOM (Sender's Expertise), e-WOM (Quality), e-WOM (Quantity)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai dari koefisien determinasi dilakukan demi mengetahui tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan melihat adjusted r square.

D. Uji Hipotesis
 1. Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,749	,797		10,979	,000
	e-WOM (Quality)	,340	,035	,445	9,637	,000
	e-WOM (Quantity)	,069	,042	,076	1,645	,101
	e-WOM (Sender's Expertise)	,037	,035	,048	1,044	,297

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Langkah uji perhitungan berdasarkan tingkat signifikansi bernilai 0,05 lalu mengidentifikasi t hitung dan t tabel untuk mengetahui tingkat pengaruh. Jika t hitung lebih tinggi daripada t tabel maka hipotesisnya berpengaruh secara signifikan.

Diketahui bahwa t tabel 1,65, berikut uraian data diatas:

- a. e-WOM (Quality) = 9,637 > 1,65 maka Ho ditolak
- b. e-WOM (Quantity) = 1,645 > 1,65 maka Ho diterima
- c. e-WOM (Sender's Expertise) = 1,044 > 1,65 maka Ho diterima

Berdasarkan uraian diatas Maka e-WOM (Quality) terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sedangkan e-WOM (Quantity) dan e-WOM (Sender's Expertise)) tidak terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji F (Simultan)

Langkah uji perhitungan berdasarkan tingkat signifikansi bernilai 0,05 lalu mengidentifikasi f hitung dan f tabel untuk mengetahui tingkat pengaruh. Jika f hitung lebih tinggi daripada f tabel maka hipotesisnya berpengaruh secara signifikan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	327,154	3	109,051	37,217	,000 ^b
	Residual	1116,389	381	2,930		
	Total	1443,543	384			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), e-WOM (Sender's Expertise), e-WOM (Quality), e-WOM (Quantity)

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui perhitungan f hitung beserta f tabel dari brand image, testimoni dan customer service secara simultan. Diketahui bahwa 37,217 > 2,64, maka Ho ditolak. Maka dapat disimpulkan Maka E-WOM (Quality), E-WOM (Quantity), dan E-WOM (Sender's Expertise) terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan “Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee” yang telah penulis lakukan pada bab sebelumnya dalam rangka menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan kesimpulannya sebagai berikut:

- A. *Online Customer Review* dan *Rating (e-WOM Quality)* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee, hal itu berarti menandakan jika kualitas dari ulasan dan penilaian produk dirasakan manfaatnya secara langsung oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk.
- B. *Online Customer Review* dan *Rating (e-WOM Quantity)* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee, hal itu berarti kuantitas dari ulasan dan penilaian produk pada aplikasi *e-commerce* Shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- C. *Online Customer Review* dan *Rating (Sender's Expertise)* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan produk *fashion* pada aplikasi *e-commerce* Shopee, hal itu berarti *sender's expertise* dari ulasan dan penilaian produk pada aplikasi *e-commerce* Shopee tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Almana, Amal M., dan Abdulrahman A. Mirza. (2013). *THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING DECISIONS*. International Journal of Computer Applications.
- Ahmad F. (2021). *CONSUMER SKEPTICISM ABOUT ONLINE REVIEWS AND THEIR DECISION-MAKING PROCESS: THE ROLE OF REVIEW SELF-EFFICACY AND REGULATORY FOCUS*. Journal of Consumer Marketing. 38 (5) : 587-600
- Dhahak K., Husyenov F. (2020). *THE IMPACT OF ONLINE CONSUMER REVIEWS (OCR) ON ONLINE CONSUMERS PURCHASE INTENTION*. Jurnal of Business Research. 12 (9) : 990-1005
- Filieri, R., (2014). *WHAT MAKES ONLINE REVIEWS HELPFUL? A diagnostic-adoptian Framework to Explain Informatinonal and Normative Influences in e-WOM*. Journal of Business Research, 68 (6), pp, 1261-1270
- Helversen B., Abramczuk K., Kopec W. (2018). *INFLUENCE OF CONSUMER REVIEWS ON ONLINE PURCHASING DECISIONS IN OLDER and YOUNGER ADULTS*. Decision Support System. 113 (2) : 1-10
- Iskandar Dzulkarnain. (2019). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE*. Skripsi.
- Istitania Rizky & Adhi Prasetyo. (2020). *PENGARUH ONLINE REVIEW DAN RATING (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE OLEH GENERASI MILLENIAL KOTA JAKARTA*. Jurnal Marketing Management.
- Jha K.A., Shah S. (2021). *DISCONFIRMATION EFFECT ON ONLINE REVIEW CREDIBILITY: AN EXPERIMENTAL ANALYSIS*. Decision Support System. 145 (2) : 1-12
- Lee T.L, Ly P.T. (2022). *ONLINE REVIEWS AS A PACIFYING DECISION-MAKING ASSISTANT*. Journal of Retailing and Consumer Services. 64 (2) : 1-13
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. (2013). *CONSUMER BEHAVIOR: PERILAKU KONSUMEN dan STRATEGI PEMASARAN*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. L. (2015). *CONSUMER BEHAVIOR*. Edisi 11 Global Edition . England: Pearson Education Limited
- Solomon, Michael. R. (2015). *CONSUMER BEHAVIOR: BUYING, HAVING and BEING*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.