



**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN DISCOUNT  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA**

**(Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Malang  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan Tahun 2018)**

**Skripsi**

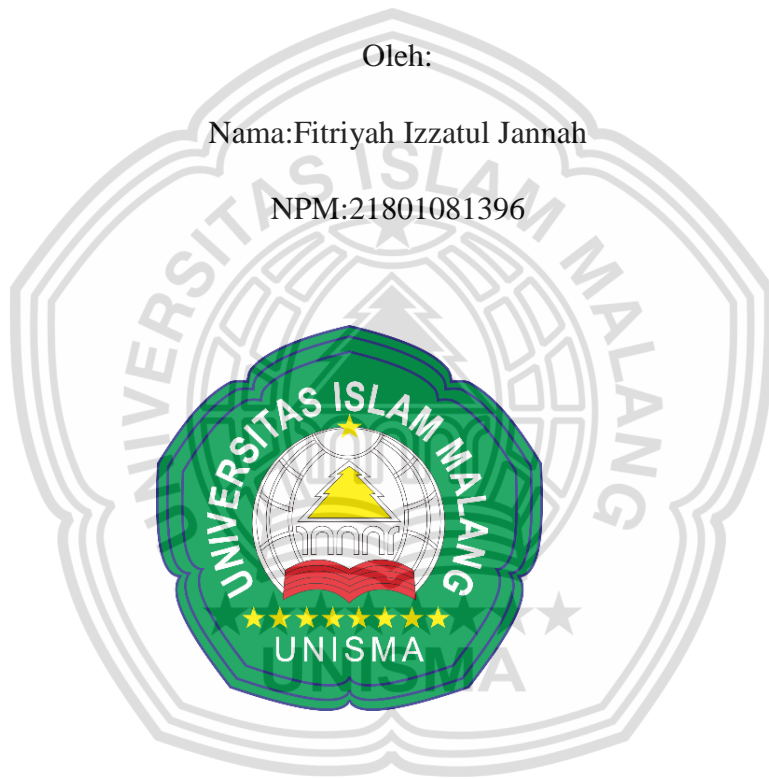
**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

Nama:Fitriyah Izzatul Jannah

NPM:21801081396



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**MALANG**

**2022**

## ABSTRAK

Peneliti ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh *Brand Ambassador* terhadap minat beli konsumen, (2) pengaruh *Discount* terhadap minat beli konsumen, populasi dalam peneliti ini adalah mahasiswa unisma Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2018 yang merupakan konsumen di tokopedia, jumlah sampel sebanyak 90 responden, teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen, uji normalitas, uji asumsi klasik yaitu uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji asumsi analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu  $0,000 < 0,05$ , sedangkan variabel *Discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ .

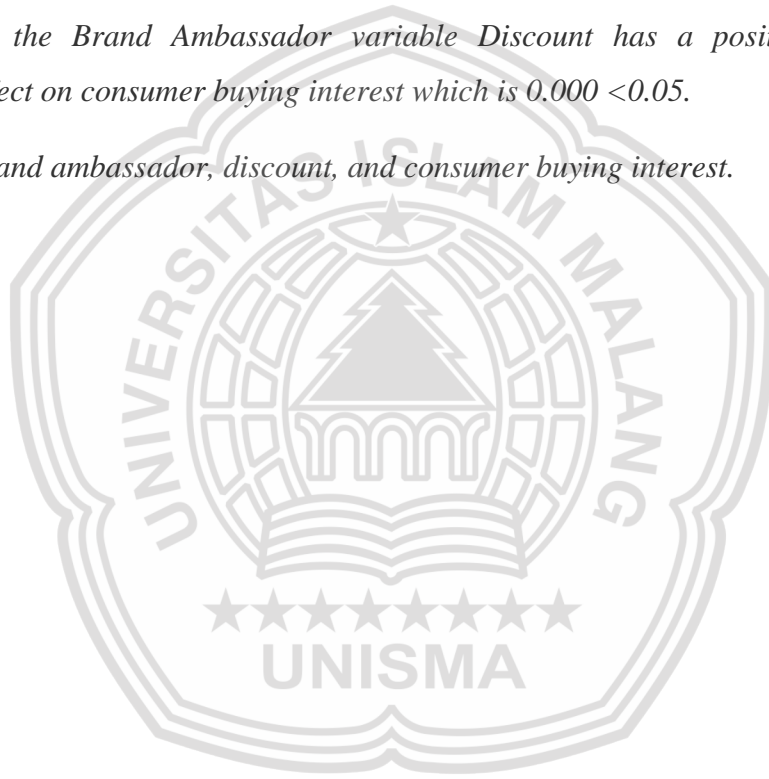
**Kata kunci :** *Brand ambassador, discount, dan minat beli konsumen.*



## ABSTRACT

*This researcher aims to find out (1) the influence of Brand Ambassador on consumer buying interest, (2) the influence Discount on consumer buying interest, the population in this research is Unisma students of the Faculty of Economics and Business 2018 who are consumers at Tokopedia, the number of samples is 90 respondents, the selection technique The sample used is purposive sampling. The data analysis technique in this study is instrument test, normality test, classical assumption test, namely multicollinearity test, heteroscedasticity test, and assumption test of multiple linear regression analysis. The results in this study indicate that the Brand Ambassador variable Discount has a positive and significant effect on consumer buying interest which is  $0,000 < 0,05$ .*

*Keyword : Brand ambassador, discount, and consumer buying interest.*



## BAB I

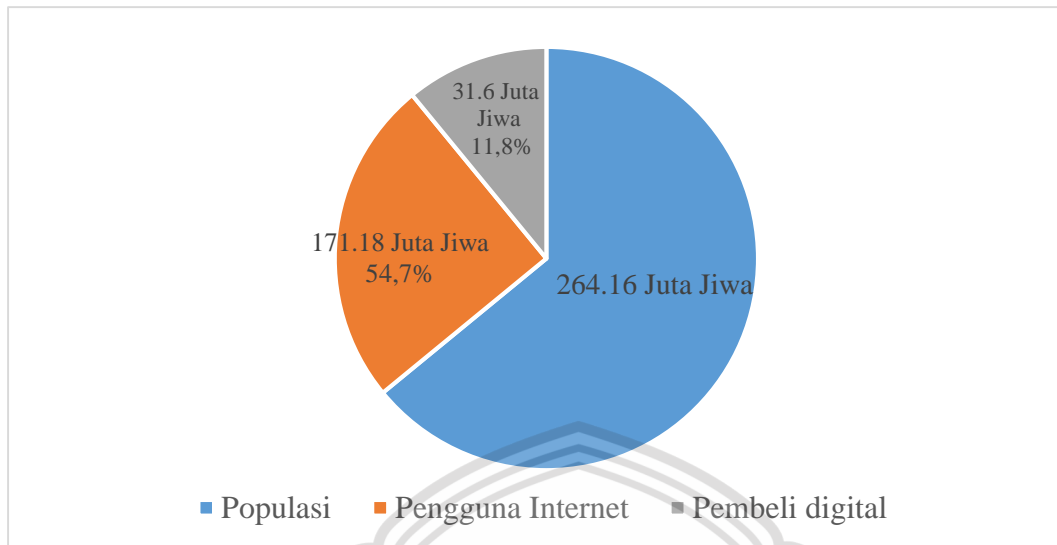
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan akan menghasilkan perubahan yang sangat besar, baik secara ekonomi, politik, maupun dapat juga mempengaruhi perilaku pesaing yang memiliki usaha (Halik:2020). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi semakin pesat. Teknologi adalah suatu hal yang tidak bisa terlepas dari kehidupan kita sehari-hari, baik dalam hal pekerjaan, pendidikan serta hiburan. Salah satu peristiwa yang sangat menarik dari perkembangan teknologi ialah munculnya internet (Putra, dkk:2015). Internet merupakan perwujudan dari perkembangan teknologi yang akan terus di kembangkan setiap tahunnya. Kegunaan dari internet banyak memberikan manfaat atau keuntungan bagi setiap individu maupun suatu organisasi. Contohnya dalam menggunakan internet dapat mempermudah kita dalam berkomunikasi satu dengan yang lain tanpa memikirkan jarak atau batas wilayah, memudahkan kita dalam menyediakan sarana informasi dari berbagai belahan dunia serta mendapatkan sarana hiburan.

Internet menjadi pilihan alternatif pencarian referensi bagi mahasiswa selain perpustakaan. Internet menjadi sumber informasi yang mempunyai banyak manfaat dibandingkan dengan sumber informasi lainnya. Di Indonesia, pengguna internet pada tahun 2018 sudah mencapai 54,7% atau 171.18 Juta Jiwa dari total populasi penduduknya, sedangkan pembeli digital sudah mencapai 11,8% atau 31.6 Juta Jiwa dari total populasi penduduknya. Sebagaimana data berikut ini:

Gambar 1.1 Populasi, Pengguna Internet, dan Pembeli Digital di Indonesia 2018



Sumber: [www.databoks.katadata.id](http://www.databoks.katadata.id)

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan sarana informasi, internet juga di manfaatkan untuk tujuan komersial oleh beberapa pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka, yang biasa disebut melalui media *online (online shop)*. Media internet mulai digunakan oleh para pelaku usaha atau aktivitas bisnis lainnya dikarenakan bersifat efisiensi. Efisiensi adalah penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet, dikarenakan penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung (*face to face*), serta tidak terkendala dengan transportasi. Manfaat lain dari *online shop* bagi konsumen ialah mereka yang bisa belanja dan memilih produk yang diinginkan tanpa meninggalkan rumah mereka serta dalam membandingkan harga suatu produk dari toko satu ke toko yang lainnya hanya dengan mengklik tombol yang tersedia. Aktivitas ini biasa disebut dengan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Menurut Wardhana (2016), *e-commerce* yang artinya transaksi yang meliputi berbagai macam kegiatan bisnis yang dilakukan melalui media

internet mulai dari pembelian sampai penjualan yang dilakukan melalui media internet. *E-commerce* ini juga mencakup distribusi, penjualan, pembelian, pemasaran dan pelayanan suatu produk melalui media internet. Dengan menggunakan internet atau *online shop* dapat memudahkan sesuatu perusahaan dalam kegiatan memasarkan produk-produknya di dalam negeri maupun luar negeri. Bentuk *e-commerce* yang banyak diminati di internet saat ini adalah *online marketplace* atau *online shop*. Terbukanya peluang pasar pada bisnis *marketplace* tentu menguntungkan bagi individu atau UMKM karena mereka dapat menjual produknya secara *online*. Kesempatan bisnis *online* ini menyebabkan munculnya banyak perusahaan yang bergerak di bidang jual/beli *online* atau *online marketplace* di Indonesia diketahui ada lebih dari 10 perusahaan yang bersaing dalam pasar *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Bibli, JD.ID, Orami, Bhinneka, Sociolla, Za lora. Berikut adalah data pengunjung *e-commerce* di Indonesia.

Tabel 1.1 *E-commerce* indonesia dengan pengunjung Terbanyak Tahun 2020

Situs	Pengunjung
Shopee	96.532.200
Tokopedia	84.997.100
Bukalapak	31.409.200
Lazada	22.674.700
Bibli	18.695.000
JD.ID	4.785.800
Orami	3.071.900
Bhinneka	2.803.800
Sociolla	1.986.700
Zalora	1.825.500

sumber: iprice, <http://iprice.co.id/insight/mapofecommerce/>. November 2020



iPrice adalah situs pembandingan harga belanja produk yang dijual di berbagai *e-commerce* terpercaya di Indonesia. Tokopedia memiliki pengunjung *website* terbanyak kedua, tetapi untuk pengguna aktif aplikasinya adalah nomor satu. Dikutip dari Liputan6.com meskipun hanya beroperasi di Indonesia, jumlah transaksi Tokopedia mencapai lebih dari Rp 18 triliun per bulan, setara dengan total transaksi per bulan Shopee di seluruh negara Asia Tenggara dan Taiwan. Hal ini sekaligus menunjukkan positifnya pertumbuhan transaksi digital Indonesia.

Tokopedia merupakan *marketplace online* yang memungkinkan setiap individu dan memiliki bisnis di Indonesia membuka dan mengurus toko *online* mereka secara mudah, sekaligus memberikan pengalaman jual beli *online* secara aman dan nyaman sejak didirikan di 2009, Tokopedia telah menjadi pelopor dalam produk digital di dalam negeri. Tokopedia memiliki visi untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apapun. Tokopedia juga bisa dibilang sebagai patokan dalam bisnis *online shop* di Indonesia. Tokopedia merupakan *website* jual beli yang asli buatan Indonesia. Tokopedia memiliki banyak hal yang membuat masyarakat memilihnya dibandingkan *online shop* lainnya. Selain menyediakan berbagai keperluan, Tokopedia juga memiliki layanan teknologi finansial seperti reksadana, pinjaman *online*, pinjaman pinjaman modal, kartu kredit dan asuransi. Tokopedia juga memiliki sebuah aplikasi yang mampu menghubungkan dunia *online* dan *offline*. Tokopedia memberikan kesempatan bagi mereka yang memiliki toko *offline* tradisional

agar dapat memperluas jangkauan pelanggan mereka secara *online*. Aplikasi ini dinamakan Aplikasi Mitra Tokopedia.

Selain itu harga seringkali menjadi alasan utama mengapa orang memilih *marketplace* dibandingkan tempat berbelanja *online* yang lain. Menurut Lamb et al. (2001:268) Harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga digunakan sebagai intensif informasi sehingga Individu bisa menilai suatu produk. Hal tersebut di karenakan konsumen mempersiapkan harga berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Harga dalam toko *online* terkadang juga tidak lebih murah dari pada toko *offline* karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan. Teori yang dikemukakan Kotler dan Keller (2009:6) yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Yulisetiarni et al (2017) memperoleh hasil harga positif signifikan terhadap minat pembelian ulang.

Selain dari faktor harga, hal ini tak luput dari strategi pemasaran Tokopedia dalam menarik para pengunjung atau calon konsumennya dengan menjalin kerjasama dengan artis (*public figure*) yang memiliki daya tarik dan pengaruh positif dalam minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang di tawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi



bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Rambat Lupiyoadi (2006:120).

Menurut Mudianto (2016), bahwa selebriti dipercaya sebagai salah satu faktor pendukung dari sisi psikologis yang mampu mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen pada produk tersebut. Seorang selebriti bertindak sebagai penyalur, pembicara, serta penghubung dalam sebuah iklan guna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen yang di anggap sebagai perwakilan (representasi) dari identitas produk atau jasa tersebut. *Brand ambassador* dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian calon konsumennya serta menimbulkan kepercayaan pada konsumen karena mereka akan berlomba-lomba untuk membeli produk yang di iklankan oleh artis kesayangan mereka.

Begitu juga dengan Tokopedia, pada tanggal 7 Oktober 2019 Tokopedia mengumumkan bahwa *boy group* musik yang berasal dari korea selatan bernama BTS dijadikan *brand ambassador* baru untuk Tokopedia. BTS adalah *boy group* populer asal korea selatan yang telah sukses melebarkan karirnya didunia dan sukses baru-baru ini mereka memecahkan rekor dalam karya musiknya. BTS terdiri dari 7 anggota yaitu Kim Namjoon, Kim Soekjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook. Mereka memulai debut karirnya pada tahun 2013 dalam naungan Agensi BigHit Entertainment. *Founder* CEO Tokopedia mengatakan bahwa BTS dan perusahaanya memiliki komitmen yang sama. BTS memiliki

komitmen yang sangat kuat dalam melakukan inovasi serta menyebarkan pesan-pesan positif dalam karya mereka, Sehingga BTS dinilai sebagai mitra yang sangat tepat untuk kepuasan, dan loyalitas dari konsumen.

Salah satu contohnya yaitu fenomena yang mengguncangkan jagad maya tepatnya tanggal 9 juni 2021 yang menjadi hari pusat dari perhatian netizen korea selatan yaitu peluncuran BTS Meal di McDonald's Indonesia. Army sebutan para penggemar boy group asal korea tersebut sudah menyiapkan segala cara untuk memesan BTS Meal melalui hotline, drive-thru, atau pengiriman online. Ojek online tersebar banyak di seluruh gerai McD di Indonesia, bahkan pengemudi harus mengantri selama beberapa jam untuk menunggu makanan BTSxMcD, mereka juga mengaku harus mengantri berjam-jam untuk mendapatkan menu yang dipesan pelanggan, beberapa orang pulang dengan tangan hampa karena parselnya sudah habis atau tokonya tutup.

Kerumunan itu menyebabkan puluhan gerai McDonald's di Indonesia tutup sementara, 20 outlet media di jakarta ditutup sementara dan 12 menerima sanksi tertulis. Empat cabang McDonald's ditutup di semarang, Jawa tengah, lalu tiga cabang di kota bandung, Jawa barat, Kota surabaya, Jawa timur, dan wilayah lainnya.

Selain penutupan banyak gerai, fenomena lainnya adalah jumlah kantong kertas kemasan BTS Meal yang dijual melalui *e-commerce* melebihi harga makanan kemasan BTS Meal. Antusiasme masyarakat yang besar terhadap BTS Meal membuat harga melambung tinggi. Dalam aplikasi

online, harga BTS Meal berkisar antara 50.000 rupiah Indonesia hingga ratusan ribu hingga beberapa juta rupiah.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa *Brand ambassador* mampu merangsang minat beli ulang pelanggan. Minat beli merupakan suatu perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk, didasarkan dari pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Sebuah pengambilan keputusan untuk membeli suatu merek diantara berbagai merek lainnya Kotler (2014:11). Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya Kotler dan Keller (2012:137).

Berdasarkan data, fakta yang ada, dan fenomena di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN DISCOUNT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI TOKOPEDIA**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis membuat rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia?
2. Apakah pengaruh *discount* terhadap minat beli di Tokopedia?
3. Apakah *brand ambassador* dan *discount* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Tokopedia?

## 1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui pengaruh *discount* terhadap minat beli di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* dan *discount* terhadap minat beli di Tokopedia.

### 2.3.1 Manfaat Penelitian

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta menyumbangkan nilai-nilai positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa serta dosen khususnya dibidang manajemen pemasaran di dalam lingkungan Universitas Islam Malang.

#### 2. Manfaat Praktis

##### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang baru serta inovasi bagi perusahaan dalam penyusunan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengembangkan perusahaannya.

##### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam penggunaan atau pengaplikasian ilmu pengetahuan yang telah dipelajari dan didapatkan dari Universitas. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memperluas wawasan untuk penulis.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian yang dilakukan mengenai Pengaruh *Brand ambassador* dan *Discount* terhadap minat beli konsumen di Tokopedia dengan menggunakan SPSS 25.0 maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini:

1. *Brand Ambassador* (X1) dan *Discount* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat beli (Y).
2. *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.
3. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.

#### 5.2 Keterbatasan penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dimana keterbatasan ini perlu menjadi bahan revisi untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa FEB Unisma angkatan 2018.
2. Keterbatasan peneliti karena adanya pandemi covid 19 membuat penelitian ini menggunakan kuesioner *online* yang memakan waktu lebih lama dalam mengumpulkan data.

### 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas sampel dan menambah variabel lain seperti: *Brand Image* yang memiliki kontribusi lebih dalam memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat ditambahkan metode wawancara untuk memperkuat *argument*.





## DAFTAR PUSTAKA

- Ardyanto,D, Susilo, H., & Riyadi 2015. Pengaruh Kemudahan DanKepercayaan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Daring (Survei Pada Konsumen [www.petersaysdenim.com](http://www.petersaysdenim.com) ), 22(1),
- Alma, Buchari. 2000. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Edisi Revisi.Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2016. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta:Rineka Cipta.
- Abdullah, Thamrin 2003, Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Azwar, Saifuddin. 2007. Metode Penelitian. Pustaka Pelajar: Yogyakarta.
- Agus Santoso. 2010. Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma. Jurnal Penelitian.14(I). Hlm. 1-17.
- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Damodar N. Gujarati.2007. Dasar-Dasar Ekonometrika. Edisi Ketiga, Hal. 82-104.
- A.B Susanto 2009. Reputation Driven Corporate Social Responsibility Pendekatan Startegic Management Dalam CSR. Jakarta: Erlangga
- Bilson Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen, Surabaya:PustakaUtama.
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, Metodologi Penelitian Bisnis, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Bilson, Simamora. 2004. Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Charles Lamb, W.et.al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat:Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan K.L. Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi kedua belas. jilid 1. PT Index. kelompok Gramedia. Jakarta
- Durianto dan Liana S, 2004, Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Damodar N. Gujarati.2007. Dasar-Dasar Ekonometrika. Edisi Ketiga, Hal. 82 104.

- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS,Universitas Diponegoro, Semarang.
- Halik, Abdul. 2013 Komunikasi Massa, Penerbit Universitas Islam Negeri (UIN) Alaidin, Makassar, 2013.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary dan. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran alih Bahasa Damos Sihombing Jilid 1 Edisi 8 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Keller, 2012. Marketing Management, 14th, Person Education.
- Kinnear, Thomas C, dan Taylor, James R., 2003, Riset Pemasaran,(Terjemahan oleh Thamrin). Edisi Tiga, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K.L., 2003, Manajemen Pemasaran Edisi 12, Cetakan III, Alih Bahasa oleh Benyamin Molan
- Kotler, Philip 2006. Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta,P.T Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat Singarimbun, Masri, dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta, 2008.
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2006. Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- Murdianto, Imam. 2016. Perbedaan Performa (Daya, Torsi, dan Konsumsi Bahan Bakar) Menggunakan Injektor Standart dan Injektor Racing

Dengan Bahan Bakar Pertamax dan Pertamax Plus Pada Sepeda Motor Yamaha V-Xion. (diakses pada 25 Oktober 2019).

- Nazir.Mohammad,Ph.D.2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nazir.Mohammad,Ph.D.2011. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Royan Frans M. 2004. Sales Force (Meningkatkan Penjualan Dengan Rancangan Bangun Sales Force Effective).Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Royan, Frans M. 2004. “Marketing Celebrities”. PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Royan, Frans.M, 2005, Marketing Celebrities, Jilid I, Penerbit PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Royan, Frans, Marketing Selebritis (selebriti dalam iklan dan strategi memasarkan diri sendiri). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2004.
- Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta: PrenticeHall.
- Shimp, Terence A., 2008. Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.
- Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen – Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Memahami Penelitian Kualitatif?. Bandung : ALFABETA.
- Shimp, Terence A., 2008. Periklanan Promosi : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jilid 2, Edisi kelima, Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wardhana, Onny Herlambang Putra. 2016. Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kegunaan, Persepsi Nilai, Pengaruh Sosial, Persepsi Resiko dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E commerce. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB.Volume 4.Nomor 2.
- Yulisetiari, Diah, Ari Subagio, Hadi Paramu dan Bambang Irawan. 2017.Customer Repurchase Intention and Satisfaction in Online



Shopping. International Business Management. ISSN: 1993-5250, Vol. 11, No. 1

Yamit, Zulian. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta :Ekonisia.

