

ANALISIS PENGARUH VARIABEL *E-COMMERCE* (*INTERFACE, NAVIGATION, CONTENT, RELIABILITY* DAN *TECHNICAL*) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN APARTEMEN MELALUI SITUS AIRBNB

Vera Tri Wijaya, Priska Pravitha Teguh, Adriana Aprilia

Program Manajemen Perhotelan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email : veratriwijaya95@gmail.com, pikateguh@gmail.com, aprilialia@petra.ac.id

Abstrak

Internet sebagai sarana bisnis disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat memasarkan beragam jenis usaha termasuk apartemen. Penelitian kali ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh dari variabel *e-commerce* yaitu *Interface, Navigation, Content, Reliability* dan *Technical* terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa variabel *technical* merupakan variabel yang berpengaruh signifikan dan dominan serta memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.

Kata Kunci :

E-commerce, keputusan pembelian, situs Airbnb, apartemen

PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia semakin lama semakin meningkat. Pada tahun 2015 pengguna internet di Indonesia telah mencapai angka 100 juta pengguna. Hal ini disebabkan oleh komitmen pemerintah dan juga pihak swasta dalam membumikan internet di Indonesia (Putra, 2016). Intensitas pemanfaatan internet juga memberikan pengaruh besar pada transformasi yang terjadi pada konsep bisnis, dengan menggunakan media *online* sebagai instrumen pemasaran yang dilakukan (Internet Society, 2014). Metode bisnis yang menggunakan media *online* sebagai instrumen ataupun strategi pemasarannya ini lebih dikenal dengan sebutan *electronic commerce* atau *e-commerce*.

E-commerce adalah salah satu kriteria utama dari revolusi teknologi informasi dan komunikasi dalam bidang ekonomi. *E-commerce* dapat digunakan untuk memasarkan beragam jenis usaha mulai dari pakaian, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, kendaraan bermotor hingga properti seperti rumah dan apartemen. Untuk dapat unggul dalam bisnis tersebut sebuah situs jaringan perlu memenuhi beberapa kriteria yang digunakan sebagai bahan evaluasi situs jaringan *e-commerce*. Merwe dan Bekker (2003) menemukan 5 variabel penting untuk mengevaluasi situs jaringan *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability, dan technical*).

Pada penelitian kali ini menggunakan situs Airbnb sebagai objek. Situs Airbnb merupakan sebuah komunitas pemasaran yang terpercaya bagi orang-orang yang ingin mengiklankan, menemukan, juga memesan berbagai akomodasi unik di seluruh dunia secara *online* melalui komputer, ponsel ataupun tablet. Situs Airbnb dapat diakses dengan mudah melalui alamat www.airbnb.com. Sistem pembayaran dilakukan di dalam situs Airbnb dengan pilihan pembayaran yang tersedia seperti kartu kredit (Visa, MasterCard, Amex, Discover, JCB), kartu debit yang dapat diproses sebagai kartu kredit, *paypal* dan *alipay*.

Dengan adanya situs Airbnb, diharapkan dapat membantu masyarakat dalam mencari informasi, memilih apartemen dan mempengaruhi keputusan masyarakat dalam menyewa apartemen di Indonesia dengan terlebih dahulu mengetahui pengaruh variabel *e-commerce* (*interface, navigation, content, reliability* dan *technical*) terhadap keputusan pembelian.

TEORI PENUNJANG

E-commerce

E-commerce merupakan transaksi komersial antara organisasi dan individu secara *digital* (Laudon & Traver, 2013, p. 50). *E-commerce* pada dasarnya melakukan bisnis *online*. Pada bentuknya yang paling jelas *e-commerce* menjual produk kepada konsumen secara *online*, tapi faktanya jenis bisnis apapun yang dilakukan secara elektronik adalah *e-commerce*. Dari beberapa pendapat yang diungkapkan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* secara umum merujuk pada sejumlah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan yang bersifat komersial, yang dilakukan oleh organisasi maupun perseorangan melalui proses transmisi data *digital* meliputi teks, suara dan gambar secara *online*. Merwe dan Bekker (2003) mengemukakan beberapa variabel yang digunakan mengevaluasi situs jaringan *e-commerce*, yaitu:

a. *Interface* (Antar muka)

Antar muka merupakan hal yang sangat penting karena menjadi penentu kesan pertama pengguna pada situs tersebut. *Interface* memiliki 4 indikator, yaitu : desain tampilan, gambar, *style* tulisan, fleksibilitas.

b. *Navigation* (Navigasi)

Pada fase ini navigasi menjadi penting karena mengacu pada proses untuk berpindah dari satu halaman ke halaman lainnya. *Navigation* memiliki 4 indikator, yaitu : struktur tampilan, *user friendly*, *search engine* dan akses *navigational*.

c. *Content* (Isi)

Isi mengacu pada informasi aktual pada situs jaringan, contohnya jumlah dan kualitas informasi yang ada dalam situs jaringan. *Content* memiliki 4 indikator, yaitu: informasi mengenai produk, informasi kontak perusahaan, kualitas informasi, interaktivitas.

d. *Reliability* (keandalan)

Keandalan terdiri dari dua aspek yang pertama yaitu tingkat keandalan konsumen dan tingkat keandalan perusahaan. *Reliability* memiliki 4 indikator, yaitu : penyimpanan profil konsumen, proses pemesanan, setelah pemesanan sampai penerimaan pesanan, layanan konsumen

e. *Technical* (teknis)

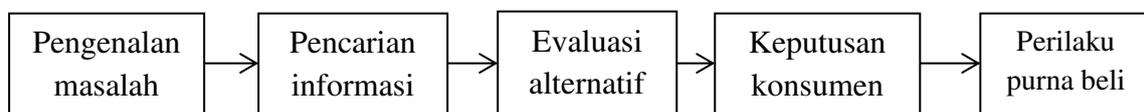
Beberapa aspek teknis dari sebuah situs jaringan penting diperhatikan agar situs tersebut dapat menjalankan fungsinya dengan baik. *Technical* memiliki 4 indikator, yaitu: kecepatan, keamanan, *software*, sistem desain.

Apartemen

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan tempat tinggal yang terdiri atas kamar duduk, kamar tidur, kamar mandi, dapur, dan sebagainya yang berada pada satu lantai bangunan bertingkat yang besar dan mewah, dilengkapi dengan berbagai fasilitas (kolam renang, pusat kebugaran, toko, dan sebagainya) (Apartemen, n.d.).

Keputusan Pembelian

Pengertian pengambilan keputusan sendiri merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler & Amstrong, 2001, p.226). Proses pengambilan keputusan, dapat digolongkan menjadi 3 yaitu, *Fully Planned Purchase*, *Partially Planned Purchase*, dan *Unplanned Purchase*. Tahapan-tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli sebuah produk menurut Kotler (2005), yaitu:



Menurut Schiffman & Kanuk (2007, p. 510), terdapat empat model dalam pengambilan keputusan oleh konsumen, yaitu:

a. *Economic view*

Konsumen akan cenderung memperhatikan pilihan produk, mengukur tingkatan produk berdasarkan untung dan rugi, lalu mengidentifikasi alternatif yang terbaik.

b. *Passive view*

Konsumen cenderung pasrah pada beberapa pihak seperti kerabat dekat, pihak pemasar.

c. *Cognitive view*

Konsumen akan aktif mencari produk dan jasa dan mengevaluasi suatu merek.

d. *Emotional view*

Dalam *emotional view*, konsumen menggunakan unsur emosional dalam melakukan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pada model ini bersifat impulsif serta bergantung pada perasaan dan suasana hati, namun sifatnya rasional.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesa pada penelitian kali ini adalah:

H1: Variabel *interface* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen di Indonesia.

H2: Variabel *navigation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen di Indonesia.

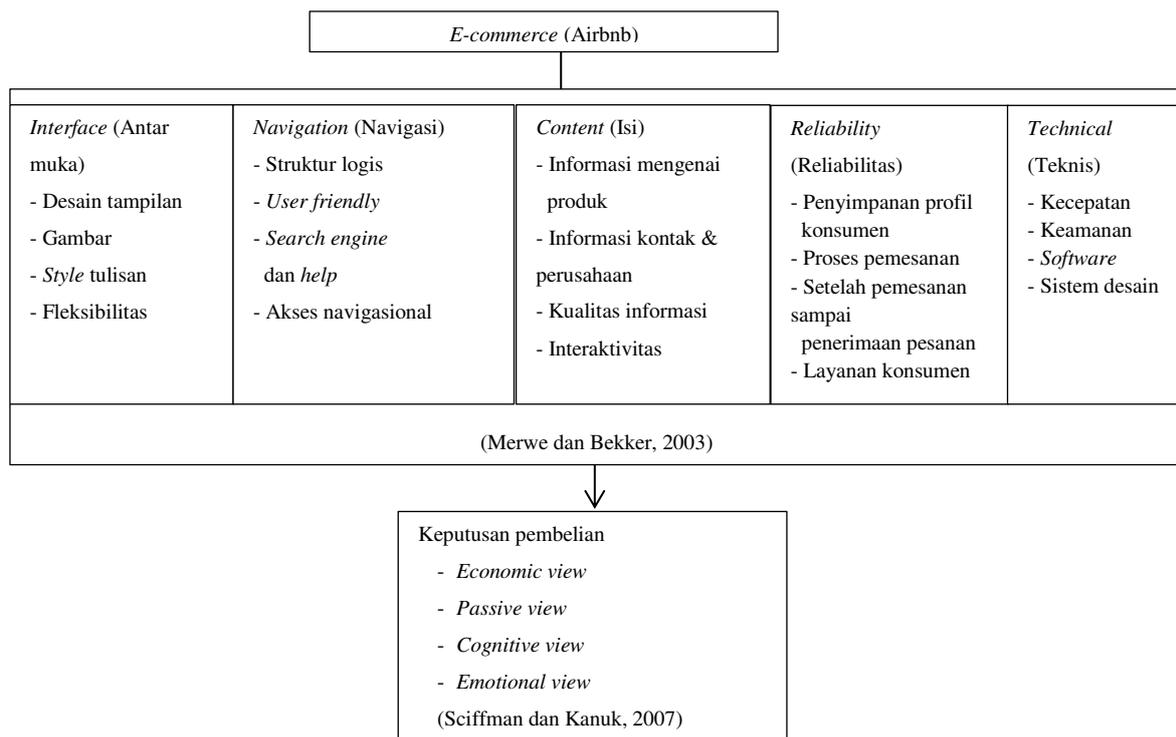
H3: Variabel *content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen di Indonesia.

H4: Variabel *reliability* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen di Indonesia.

H5: Variabel *technical* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Apartemen di Indonesia.

H6: *Navigation* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian apartemen di Indonesia.

KERANGKA PEMIKIRAN



METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kausal kuantitatif, dimana masalah hubungan sebab akibat yang menggunakan metode kuantitatif merupakan masalah yang lebih umum, memiliki wilayah yang luas, dan tingkat variasi yang kompleks namun berlokasi dipermukaan (Mulyadi, 2011).

Populasi dan sampel

Populasi pada penelitian kali ini warga negara Indonesia pengguna situs Airbnb di mana pun berada. Proses *sampling* pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau *judgemental sampling*. Peneliti menentukan kriteria tertentu yang dijadikan responden yaitu warga negara Indonesia pengguna situs Airbnb berusia 17 tahun ke atas di mana pun berada yang telah terdaftar sebagai tamu dan pernah menyewa apartemen di Indonesia melalui situs Airbnb sebanyak 1 kali. Peneliti memerlukan 96 responden namun telah disebarkan 121 kuisisioner untuk mengantisipasi data yang tidak valid.

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ini, peneliti menggunakan kuisisioner sebagai sarana untuk memperoleh informasi. Prosedur pengumpulan data melalui kuisisioner ini yaitu:

1. Membagikan kuisisioner secara *online*.
2. Responden diminta mengisi kuisisioner secara *online* pada lembar jawaban yang telah disediakan.
3. Lembar kuisisioner dikumpulkan, diseleksi, diolah dan kemudian dianalisa.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Responden

Pada penelitian kali ini peneliti mendapatkan 59 responden perempuan dan 49 responden laki-laki. Mayoritas usia responden antara 18-25 tahun berdomisili di pulau Jawa. Mayoritas berpendidikan S1 ke atas dan pekerjaan sebagai karyawan swasta.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian validitas kali membandingkan hasil dari r_{hitung} dengan r_{tabel} . Penelitian kali ini menggunakan $r_{tabel} = 0.3610$ dengan tingkat signifikansi 0.05. Semua hasil r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , sehingga semua data yang dimiliki valid. Pada penelitian reliabilitas semua data nilai *cronbach alpha* sudah melebihi dari 0,6 sehingga semua data dinyatakan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.312	1.953		1.184	.239
Interface (X1)	-.035	.117	-.032	-.298	.766
Navigation (X2)	-.093	.132	-.082	-.703	.484
Content (X3)	.112	.112	.135	1.005	.317
Reliability (X4)	.180	.124	.256	1.445	.152
Technical (X5)	.293	.126	.400	2.324	.022

$$Y = 2.312 - 0.035X_1 - 0.093X_2 + 0.112X_3 + 0.180X_4 + 0.293X_5 + \varepsilon$$

Penjelasan persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut:

- Koefisien korelasi (P_0) sebesar 2.312 menunjukkan besaran variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian apabila variabel bebasnya X_1, X_2, X_3, X_4, X_5 dan X_6 adalah konstan.
- $\beta_1 = -0.035$
Koefisien regresi sebesar -0.035 memiliki arti yaitu jika variabel independen lain nilainya tetap dan *interface* mengalami kenaikan 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.035 satuan.
- $\beta_2 = -0.093$
Koefisien regresi sebesar -0.093 memiliki arti yaitu jika variabel independen lain nilainya tetap dan *navigation* mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar -0.093 satuan.
- $\beta_3 = 0.112$
Koefisien regresi sebesar 0.112 memiliki arti yaitu jika variabel bebas naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.112 satuan.
- $\beta_4 = 0.180$
Koefisien regresi sebesar 0.180 memiliki arti yaitu jika variabel bebas naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.180 satuan.
- $\beta_5 = 0.293$
Koefisien regresi sebesar 0.293 memiliki arti yaitu jika variabel bebas naik sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.293 satuan.

Nilai koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.671 ^a	.450	.422	1.935

Hasil adjusted R^2 adalah 0.422 yang berarti variabel *e-commerce* berpengaruh sebesar 42,2% terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb sedangkan sisanya sebesar 57,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Hasil Uji F (Uji kelayakan model)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	299.986	5	59.997	16.025	.000 ^b
Residual	366.899	98	3.744		
Total	666.885	103			

Berdasarkan hasil uji F ditemukan F_{hitung} sebesar 16.025 yang nilainya lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2.19 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga model dinyatakan telah memenuhi azas kelayakan.

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.312	1.953		1.184	.239
Interface (X1)	-.035	.117	-.032	-.298	.766
Navigation (X2)	-.093	.132	-.082	-.703	.484
Content (X3)	.112	.112	.135	1.005	.317
Reliability (X4)	.180	.124	.256	1.445	.152
Technical (X5)	.293	.126	.400	2.324	.022

Hasil keputusan uji t ditentukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut hasil pengolahan uji t:

a. Pengujian koefisien regresi variabel *interface* (X1)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar -0.298 dan t_{tabel} untuk 5% adalah 1.98.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *interface* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$.

b. Pengujian koefisien regresi variabel *navigation* (X2)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar -0.703 dan t_{tabel} untuk 5% adalah 1.98.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *navigation* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$.

c. Pengujian koefisien regresi variabel *content* (X3)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.005 dan t_{tabel} untuk 5% adalah 1.98.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *content* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$.

d. Pengujian koefisien regresi variabel *reliability* (X4)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 1.445 dan t_{tabel} untuk 5% adalah 1.98.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel}$.

e. Pengujian koefisien regresi variabel *technical* (X5)

Hasil t_{hitung} untuk variabel ini sebesar 2.324 dan t_{tabel} untuk 5% adalah 1.98.

Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel}$.

Pembahasan

Pada penelitian kali ini, kuesioner mulai disebarakan secara *online* pada tanggal 10 Juni 2016 sampai dengan 13 Juni 2016. Dari 121 kuesioner yang disebarakan terdapat 104 jawaban kuesioner yang valid dan dapat diproses lebih lanjut.

Hasil dari adjusted R^2 adalah 0.422 yang berarti variabel *interface*, *navigation*, *content*, *reliability* dan *technical* berpengaruh sebesar 42,2% terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.

Variabel *interface* memiliki nilai t_{hitung} yang menunjukkan hasil -0,298 dimana t_{tabel} untuk 5% adalah 1,98. Variabel *interface* tidak mempengaruhi keputusan pengguna situs untuk membeli apartemen di Indonesia dikarenakan pengguna situs Airbnb memilih untuk melihat dan menganalisa produk apartemen tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak terpengaruh oleh seberapa bagus atau seberapa menarik *interface* sebuah situs jaringan tersebut.

Variabel *navigation* memiliki nilai t_{hitung} yang menunjukkan hasil -0,703 dimana t_{tabel} untuk 5% adalah 1,98. Variabel *navigation* tidak mempengaruhi keputusan pengguna situs untuk membeli apartemen di Indonesia dikarenakan pengguna situs Airbnb memilih untuk melihat dan menganalisa produk apartemen tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak terpengaruh oleh seberapa canggih atau seberapa mudah *navigation* sebuah situs jaringan tersebut.

Variabel *content* memiliki nilai t_{hitung} yang menunjukkan hasil 1.005 dimana t_{tabel} untuk 5% adalah 1,98. Variabel *content* tidak mempengaruhi keputusan pengguna situs untuk membeli apartemen di Indonesia dikarenakan pengguna situs Airbnb memilih untuk melihat dan menganalisa produk apartemen tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk

membeli dan tidak terpengaruh oleh seberapa lengkap atau seberapa *update content* sebuah situs jaringan tersebut.

Variabel *reliability* memiliki nilai t_{hitung} yang menunjukkan hasil 1,445 dimana t_{tabel} untuk 5% adalah 1,98. Variabel *reliability* tidak mempengaruhi keputusan pengguna situs untuk membeli apartemen di Indonesia dikarenakan pengguna situs Airbnb memilih untuk melihat dan menganalisa produk apartemen tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak terpengaruh oleh seberapa andal atau seberapa akurat *reliability* sebuah situs jaringan tersebut.

Variabel *technical* memiliki nilai t_{hitung} yang menunjukkan hasil 2,234 dimana t_{tabel} untuk 5% adalah 1,98. Variabel *technical* dapat mempengaruhi keputusan pengguna situs untuk membeli apartemen di Indonesia dikarenakan aspek kecepatan mengunduh halaman situs, privasi yang terlindungi, informasi keamanan situs, situs yang dapat dibuka dengan *browser* apapun, sistem pengoperasian dan perhitungan yang tepat dan akurat serta resolusi gambar yang baik terbukti dapat meningkatkan keputusan pengguna situs Airbnb untuk membeli apartemen di Indonesia setelah melihat dan menganalisa produk apartemen tersebut terlebih dahulu. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa variabel *technical* adalah variabel yang berpengaruh paling dominan disebabkan karena variabel *technical* adalah satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *navigation* tidak berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb. Sedangkan *passive view* yang memiliki indikator rekomendasi teman, keluarga atau kerabat dekat merupakan dimensi keputusan pembelian yang memiliki nilai *mean* terbesar yaitu 4,13. Hal ini dikarenakan kecenderungan konsumen untuk lebih mengikuti perkataan dan pendapat dari orang yang sudah mereka kenal dan percayai.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. *Interface* merupakan variabel yang berpengaruh namun tidak signifikan dan memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.
- b. *Navigation* merupakan variabel yang berpengaruh namun tidak signifikan dan memiliki hubungan yang negatif terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.
- c. *Content* merupakan variabel yang berpengaruh namun tidak signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.

- d. *Reliability* merupakan variabel yang berpengaruh namun tidak signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.
- e. *Technical* merupakan variabel yang berpengaruh paling signifikan dan dominan juga memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.
- f. *Navigation* tidak berpengaruh dominan terhadap variabel keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb.
- g. *Passive view* merupakan dimensi keputusan pembelian yang memiliki nilai mean terbesar yaitu 4,13.

Saran

- a. Sebaiknya tetap memperhatikan fungsi navigasional karena sistem navigasi digunakan untuk memudahkan perpindahan dari satu halaman ke halaman lainnya
- b. Sebaiknya tetap memperhatikan tampilan *interface* karena dapat memberikan kesan pertama yang menarik sehingga pengunjung tertarik untuk berkunjung dan melihat-lihat isi situs tersebut.
- c. Variabel *technical* dalam penelitian ini merupakan dimensi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian apartemen melalui situs Airbnb. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu responden, dapat disimpulkan bahwa dimensi *software* dan *database* dengan indikator situs Airbnb dapat dibuka menggunakan *browser* apapun termasuk melalui telepon genggam adalah hal yang sangat penting. Hal ini dikarenakan bila sewaktu-waktu memerlukan penginapan akan memudahkan pengguna untuk membuka situs tersebut yang saat ini sistemnya masih terbilang berat dan lambat.
- d. Variabel *economic view* memiliki nilai terendah di antara dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga pada situs Airbnb masih dianggap mahal oleh sebagian pengguna sehingga harga menjadi hal yang harus dipertimbangkan kembali bila ingin meningkatkan pembelian apartemen pada situs Airbnb.
- e. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya meneliti situs-situs *e-commerce* yang memasarkan akomodasi secara *online* lainnya karena sebuah situs dengan situs lainnya memiliki karakteristik dan keunggulan yang berbeda-beda.

DAFTAR REFERENSI

- Internet Society. (2014). Global Internet Report 2014. *Open and sustainable for all*.
- Kamus besar bahasa Indonesia*. (n.d.). Apartemen. Retrieved May 26, 2016, from <http://kbbi.web.id/apartemen>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip – prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laudon, K. C. & Traver, C. G. (2013). *E-commerce 2013: Business Technology, Society*. Edinburgh Gate: Pearson.
- Merwe, R. V. D. & Bekker, J. (2003). A framework and methodology for evaluating e-commerce web sites. *Internet research: Electronic networking applications and policy*, 13(5), pp. 330-341.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian kuantitatif dan kualitatif serta pemikiran dasar menggabungkannya. *Jurnal studi komunikasi dan media*, pp. 127-138.
- Putra, D. D. (2015, April). Perkembangan Internet di Indonesia 2006-2015. *Inovasi Pintar*. Retrieved May 24, 2016, from <http://inovasipintar.com/perkembangan-internet-di-indonesia-2006-2015/>
- Schiffman, L.G. & Kahuk, L.L. (2007). *Consumer behavior (9th ed.)*. Singapore: Pearson International Edition.