

Hubungan Website Sebagai Media Promosi Dengan Keputusan Pembelian Konsumen

(Studi Korelasional Mengenai Hubungan Website Sebagai Media Promosi PT Nuartha Global Indonesia dengan Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Jasa Tour keDufan)

¹Fildza Penny Yuliani, ²Rini Rinawati

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116
email: ¹fldzpenny@gmail.com*

Abstract, Fildza Penny Yuliani, 2012 Field of studies in Communication Management at Bandung Islamic University with title research correlation was between the Website as a Media Campaign with Consumer Purchase Decisions in Electoral Services Tour to Dufan. Sales promotion is an important factor in marketing a service or product. The promotional activities can be done in various ways, to facilitate a sale of services / products required media as an intermediary for the delivery of information. Media used herein is the use of media websites. This research to explore the relationship between a website with consumer purchasing decisions. With the focus of information clarity, completeness of information and attraction information. This study uses the correlation method, the population in this study is that consumers who have taken the tour to Dufan using Nuartha travel, samples taken there were 48 respondents who had used the tour & travel PT Nuartha to Dufan during the period July to December 2016. Technique of data collection research conducted through a questionnaire. The results of the discussion in this study is the correlation was between the Website as a Media Campaign with Consumer Purchase Decisions in Electoral Services Tour to Dufan.

Keywords: Promotion, Information, and Purchase Decisions

Abstrak, Fildza Penny Yuliani, 2012 Bidang Kajian Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung dengan Judul Penelitian “Hubungan Website sebagai Media Promosi PT Nuartha Global Indonesia dengan Keputusan Konsumen dalam Pemilihan Jasa Tour ke Dufan”. Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam memasarkan suatu jasa atau produk. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara, untuk memperlancar suatu promosi jasa/produk dibutuhkan media sebagai perantara penyampaian informasi. Media yang digunakan disini adalah penggunaan media website. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan antara website dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan fokus bahasan kejelasan informasi, kelengkapan informasi dan daya tarik informasi. Penelitian ini menggunakan metode korelasional, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengikuti tour ke Dufan menggunakan Nuartha travel, sampel yang diambil ada 48 responden yang pernah menggunakan tour&travel PT Nuartha ke Dufan selama periode Juli sampai dengan Desember 2016. Sedangkan teknik pengambilan data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket. Hasil dari pembahasan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan yang sedang antara Website sebagai Media Promosi dengan Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pemilihan Jasa Tour ke Dufan.

Kata kunci : Promosi, informasi, dan keputusan pembelian

A. Pendahuluan

Gaya hidup masyarakat berubah ketika teknologi maju semakin pesat. Dengan adanya teknologi internet maka Internet dapat memudahkan kita melakukan globalisasi dengan seluruh dunia, dimana kita tidak dapat melihat dunia dengan mudah. Dengan adanya internet membantu kita dalam melihat dunia, maka Internet memiliki peranan penting dalam mengenalkan kita pada dunia luas.

Sebagai media informasi, internet dapat menyajikan informasi lengkap dari berbagai sumber di seluruh dunia. Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyatakan bahwa 26% pekerja Indonesia pengguna internet memanfaatkan internet sebagai lahan pengadaan jasa. Penggunaan jasa dalam internet tidak akan berjalan tanpa adanya

promosi yang baik. Promosi merupakan hal penting dalam menawarkan suatu produk, maka dari itu perlu melakukan kegiatan promosi dengan berkomunikasi kepada calon konsumen. Karena pada dasarnya kegiatan promosi adalah proses komunikasi bagi produsen dan konsumen. Kegiatan promosi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah menggunakan media, media yang digunakan disini adalah media website.

Komunikasi melalui website tentunya dibutuhkan informasi yang bahasanya mudah dimengerti, singkat dan jelas. Burch mengatakan bahwa informasi yang berkualitas harus memenuhi syarat, yaitu :

1. Kejelasan, yakni menunjukkan pada tingkat informasi yang bebas dari keraguan dan ambiguitas.
2. Kelengkapan, yakni menunjukkan pada adanya kelengkapan yang didukung oleh suatu informasi. (Moekijat, 1993:9)

Bovee mengatakan (1976) paling tidak periklanan yang baik mengacu pada daya tarik, segi daya tarik bagi iklan terdiri atas daya tarik pesan dalam artian kata-kata, kalimat, dan berikut daya tarik fisik, yaitu penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu. (Liliweri, 1991:75). Jadi pada dasarnya untuk melakukan promosi dibutuhkan informasi yang lengkap, jelas, dan mengandung daya tarik yang menarik minat calon konsumen.

Website yang menjadi media promosi PT Nuartha Global Indonesia merupakan salah satu media yang mereka gunakan untuk berpromosi, mereka menggunakan media instagram, dan line untuk melakukan promosinya. Namun para konsumen yang menggunakan jasa tour ke Dufan banyak mengetahui informasi tersebut melalui web PT Nuartha Global Indonesia.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Apakah terdapat hubungan *website* sebagai media promosi PT Nuartha Global Indonesia dengan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa tour ke dufan.?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan promosi penjualan pada website sebagai media promosi PT. Nuartha Global Indonesia dengan keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kejelasan informasi pada website sebagai media promosi PT Nuartha Global Indonesiadengan keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan kelengkapan informasi pada website sebagai media promosi PT Nuartha Global Indonesiadengan keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan daya tarik pada website sebagai media promosi PT Nuartha Global Indonesiadengan keputusan pembelian konsumen.

B. Landasan Teori

Alat promosi yang mencakup untuk konsumen terdiri dari : sampling, kupon, premi, kontes, dan diskon. Namun Dalam jasa tour travel ini hanya menggunakan alat sampel potongan harga dan premi saja.

Dalam penyajian informasi dalam website, harus memperhatikan informasi yang berkualitas. Burch mengemukakan, penyebaran informasi yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Kejelasan informasi, yakni menunjukkan pada tingkat informasi yang bebas dari keraguan dan ambiguitas. Seperti misalnya bahasa yang digunakan, kata-kata dalam website, susunan kalimat dalam website.
2. Kelengkapan informasi. Kelengkapan menunjukkan pada adanya kelengkapan pada informasi. Seperti misalnya harga paket untuk berwisata, itinerary perjalanan dan kontak tour tersebut. (Moekijat, 1993:9)

Bovee (1976) mengungkapkan paling tidak periklanan yang baik mengacu pada daya tarik, segi daya tarik bagi iklan terdiri atas daya tarik pesan dalam artian kata-kata dan kalimat, dan berikut daya fisik yaitu penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu. (Liliweri, 1991: 75)

Isi pesan yang disampaikan dapat mempengaruhi minat seseorang, maka dari itu dibutuhkan penyajian pesan atau informasi yang akurat. Dari uraian di atas, maka kejelasan, daya tarik dan kelengkapan website PT. Nuatha Global Indonesia akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan jasa tour ke Dufan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan *website* sebagai media promosi PT Nuartha Global Indonesia (X) dengan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa tour ke Dufan (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara *website* sebagai media promosi dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Pengujian mengenai hubungan *website* sebagai media promosi PT Nuartha Global Indonesia (X) dengan keputusan konsumen dalam pemilihan jasa tour ke Dufan (Y)

Variabel	rs	α	Keputusan	Derajat kekuatan
X dan Y	0,623	0,05	Tolak H_0	Sedang

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS, maka koefisien korelasi Rank Spearman antara *website* sebagai media promosi (X) dengan keputusan penggunaan jasa tour (Y) diperoleh sebesar 0,623. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa angka signifikansi $< 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara *website* sebagai media promosi (X) dengan keputusan penggunaan jasa tour (Y). Dilihat dengan menggunakan tabel koefisien korelasi Rs hitung 0,623 memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Promosi penjualan

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan Promosi Penjualan (X_1) dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan (Y), yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 2. Mengenai hubungan Promosi Penjualan (X_1) dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan (Y)

Variabel	rs	α	Keputusan	Derajat
----------	----	----------	-----------	---------

				kekuatan
X₁ dan Y	0,171	0,05	Terima H₀	Sedang

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS, maka koefisien korelasi Rank Spearman antara promosi penjualan di website sebagai media promosi (X₁) dengan keputusan penggunaan jasa tour (Y) diperoleh sebesar 0,171. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa angka signifikansi > 0,05, sehingga H₀ diterima dan H₁ ditolak. Hal ini berarti bahwa tidak ada hubungan antara promosi penjualan pada website (X₁) dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel promosi dengan sub variabel keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang diukur dan diuraikan ke dalam dua alat ukur yaitu:

1. Potongan harga yang diberikan di website PT. Nuartha Tours
2. Program premium yang dicantumkan di website PT. Nuartha Tours

Menurut Kotler, ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor intern dan faktor ekstern. Faktor ekstern yaitu faktor yang berasal dari luar diri konsumen yang meliputi : budaya dan sub budaya, kelas sosial, kelompok social dan kelompok referensi serta keluarga. Pada hubungan ini, kelompok sosial dan kelompok referensi yang berperan dalam pemilihan jasa tour ke Dufan, sehingga promosi penjualan disini tidak berperan besar dalam keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu dalam penelitian ini promosi penjualan dengan keputusan pembelian tidak ada hubungannya.

Kejelasan Informasi

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara website sebagai media promosi dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 3. Mengenai hubungan antara website sebagai media promosi dengan keputusan pembelian

Variabel	rs	α	Keputusan	Derajat kekuatan
X₁ dan Y	0,462	0,05	Terima H₀	Sedang

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS, maka koefisien korelasi Rank Spearman antara website sebagai media promosi (X) dengan keputusan penggunaan jasa tour (Y) diperoleh sebesar 0,462. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa angka signifikansi < 0,05, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara kejelasan informasi pada website (X₁) dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan (Y). Dilihat dengan menggunakan tabel koefisien korelasi Rs hitung 0,462 memiliki tingkat hubungan yang sedang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel kejelasan informasi pada website dengan sub variabel keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan. Hal ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi pada website yang diukur dan diuraikan ke dalam empat alat ukur yaitu:

1. Website PT. Nuartha Tours memberikan jadwal perjalanan yang jelas ke dufan

2. Website PT. Nuartha Tours memberikan penjelasan fasilitas yang didapat selama tour
3. Penggunaan bahasa asing (bahasa inggris/bahasa gaul) yang digunakan di website PT. Nuartha Tours mudah dipahami
4. Susunan kalimat yang terdapat di website PT. Nuartha Tours mudah dimengerti

Burch mengemukakan, salah satu penyebaran informasi yang efektif adalah kejelasan informasi, yakni menunjukkan pada tingkat informasi yang bebas dari keraguan dan ambiguitas. Seperti misalnya bahasa yang digunakan, kata-kata dalam website, susunan kalimat dalam website (Moekijat, 1993:9). Penggunaan bahasa yang jelas, yang mudah dipahami dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen, namun dalam website PT Nuartha Global Indonesia, sebagian responden menyatakan bahwa bahasa yang digunakan merupakan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti, serta pemaparan kalimat yang mudah dimengerti. Dalam websitenya, PT Nuartha Global Indonesia memaparkan jadwal dan fasilitas yang jelas sehingga memudahkan responden dalam pencarian informasi yang mudah dipahami oleh konsumen. Serta penggunaan bahasa asing yang masih dimengerti oleh responden yang belum pernah menggunakan jasa tour & travel. Oleh karena itu sub variabel kejelasan informasi pada website berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan.

Kelengkapan informasi

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara website sebagai media promosi dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 4. Mengenai hubungan antara website sebagai media promosi dengan keputusan pembelian

Variabel	rs	α	Keputusan	Derajat kekuatan
X₁ dan Y	0,565	0,05	Terima H₀	Sedang

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS, maka koefisien korelasi Rank Spearman antara website sebagai media promosi (X) dengan keputusan penggunaan jasa tour (Y) diperoleh sebesar 0,565. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa angka signifikansi $< 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara kelengkapan informasi pada website (X₁) dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan (Y). Dilihat dengan menggunakan tabel koefisien korelasi Rs hitung 0,565 memiliki tingkat hubungan yang sedang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel kelengkapan informasi pada website dengan sub variabel keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan. Hal ini menunjukkan bahwa kelengkapan informasi pada website yang diukur dan diuraikan ke dalam tiga alat ukur yaitu:

1. Website PT. Nuartha Tours memberikan daftar harga berbagai paket ke Dufan secara lengkap
 2. Website PT. Nuartha Tours memberikan alamat dan nomor kontak yang mudah dihubungi
 3. Jenis paket-paket yang di tawarkan di website PT Nuartha Tours sudah lengkap
- Burch mengungkapkan salah satu penyebaran informasi yang efektif adalah

kelengkapan informasi. Kelengkapan menunjukkan pada adanya kelengkapan pada informasi. Seperti misalnya harga paket untuk berwisata, itinerary perjalanan dan kontak tour tersebut. (Moekijat, 1993:9). Salah satu kelengkapan informasi merupakan hal kecil yang tidak boleh luput dari sebuah informasi, oleh karena itu beberapa konsumen yang menggunakan PT Nuartha di faktori oleh kelengkapan informasi yang membuat konsumen percaya. Menurut responden, mereka mudah mendapatkan kontak yang mudah dihubungi di dalam website PT Nuartha Global Indonesia, selain itu daftar harga berbagai paket sudah lengkap dijelaskan pada website, sehingga responden tidak merasa sulit untuk menentukan pilihan paket yang akan dipilihnya. Jenis paket yang ditawarkan pun beragam dan sudah lengkap dipaparkan informasinya di website. Oleh karena itu sub variabel kelengkapan informasi pada website berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan.

Daya Tarik

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara website sebagai media promosi dengan keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut

Tabel 5. Mengenai hubungan antara website sebagai media promosi dengan keputusan pembelian

Variabel	rs	α	Keputusan	Derajat kekuatan
X₁ dan Y	0,696	0,05	Terima H₀	Sedang

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan alat bantu program SPSS, maka koefisien korelasi Rank Spearman antara website sebagai media promosi (X) dengan keputusan penggunaan jasa tour (Y) diperoleh sebesar 0,696 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, terlihat bahwa angka signifikansi $< 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara daya tarik informasi pada website (X₄) dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan (Y). Dilihat dengan menggunakan tabel koefisien korelasi Rs hitung 0,696 memiliki tingkat hubungan yang sedang. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara sub variabel daya tarik informasi pada website dengan sub variabel keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik informasi pada website yang diukur dan diuraikan ke dalam empat alat ukur yaitu:

1. Keseluruhan design website PT. Nuartha Tours menarik perhatian
2. Huruf-huruf yang digunakan pada website PT. Nuartha Tours terlihat menarik
3. Semua foto dan video dokumentasi pengguna sebelumnya yang diunggah ke website PT. Nuartha Tours menarik perhatian
4. Warna design yang digunakan di website PT. Nuartha Tours terlihat menarik

Bovee (1976) mengungkapkan paling tidak periklanan yang baik mengacu pada daya tarik, segi daya tarik bagi iklan terdiri atas daya tarik pesan dalam artian kata-kata dan kalimat, dan berikut daya fisik yaitu penampilan luar, ilustrasi yang menyertai iklan itu. (Liliweri, 1991: 75). Kebanyakan responden mengatakan bahwa design website sudah menarik sehingga website PT Nuartha dilirik oleh konsumen. Penggunaan huruf-huruf dalam website juga terlihat menarik dan jelas, ditambah dengan dokumentasi foto dan video pengguna sebelumnya membuat para responden

makin percaya dan tertarik menggunakan jasa tour dari Nuartha, serta penggunaan warna yang serasi sehingga responden tidak terganggu dengan penggunaan warna yang digunakan oleh PT Nuartha Global Indonesia. Oleh karena itu sub variabel daya tarik informasi pada website berhubungan dengan keputusan penggunaan jasa tour ke Dufan

D. Kesimpulan

1. Tidak ada hubungan antara promosi penjualan dalam website sebagai media promosi PT. Nuartha Global Indonesia dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan faktor ekstern yang mempengaruhi pembelian konsumen, yaitu kelas referensi, dimana faktor pembelian berdasarkan referensi dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi pembelian. Jadi tidak ada hubungan antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian
2. Ada hubungan antara kejelasan informasi dalam website sebagai media promosi PT. Nuartha Global Indonesia dengan keputusan pembelian konsumen. Responden menyatakan bahasa yang digunakan dalam website sudah jelas dan mudah dimengerti oleh responden.
3. Ada hubungan antara kelengkapan informasi dalam website sebagai media promosi PT. Nuartha Global Indonesia dengan keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa responden mudah mendapatkan kontak yang mudah dihubungi di dalam website, selain itu daftar harga berbagai paket sudah dijelaskan pada website, sehingga responden tidak merasa sulit untuk menentukan paket yang akan dipilihnya.
4. Ada hubungan antara daya tarik informasi dalam website sebagai media promosi PT. Nuartha Global Indonesia dengan keputusan pembelian konsumen. Responden menyatakan bahwa keseluruhan design website sudah menarik. Penggunaan huruf dan warna dalam website juga mendapatkan respon yang baik dari responden. Serta dilengkapi dokumentasi berupa foto dan video sehingga responden tertarik dan percaya menggunakan jasa tour dari Nuartha.

E. Saran

Saran teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu melihat hubungan antara promosi penjualan dalam website namun dengan variabel-variabel lain selain potongan harga dan premium yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mampu membahas mengenai design seperti bentuk gambar, warna, huruf-huruf lebih diperbanyak pada Fakultas Ilmu Komunikasi. Sehingga apabila ada peneliti lain yang akan meneliti serupa tidak kesulitan dalam mencari literatur

Saran Praktis

1. Dalam kejelasan informasi dan kelengkapan informasi, sudah mendapatkan tanggapan baik dari para konsumen, namun dipertahankan untuk kejelasan informasi yang diberikan oleh PT Nuartha dan selalu menyajikan informasi yang lebih terbaru.
2. Dalam daya tarik, website PT. Nuartha Global Indonesia agar lebih dibuat lebih menarik dengan menyajikan video yang lebih berkualitas dan mencantumkan testimonial dari pengguna jasa tour sebelumnya.

3. Dalam promosi penjualan di website PT Nuartha Global Indonesia agar lebih diperbanyak lagi program promosi penjualannya, sehingga calon konsumen tertarik dengan program promosi yang ditawarkan.

Perusahaan dapat meningkatkan dan mengevaluasi kembali tampilan websitenya menjadi lebih berkualitas dan terus memberikan inovasi serta tampilan visual yang makin menarik untuk lebih meningkatkan pengunjung website agar menjadi peluang besar bagi perusahaan. Tampilan website menjadi faktor penting, karena dengan mempunyai kejelasan dan kelengkapan informasi serta daya tarik dari website yang disenangi pengunjung akan menimbulkan keputusan pembelian pada PT Nuartha Global Indonesia. Serta perusahaan diharapkan dapat mempertahankan kenyamanan dan kemudahan fasilitas yang ada di dalam website PT Nuartha Global Indonesia.

Daftar Pustaka

- Gaol, Chr Jimmy. 2008. *Sistem Informasi Manajemen*. Jakarta : Grasindo
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: Erlangga
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rasul, Juhari. 2008. *Teknologi Informasi dan Komunikasi 2*. Bandung: Quadra
- Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Kencana
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya