

**Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion di
Shopee: Studi Kasus Mahasiswa UIN Sumatera Utara**

Vega Liana¹, Zuhrial M.Nawawi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara

vegaliyana@gmail.com¹, zuhrial.nawawi@uinsu.ac.id²

ABSTRACT

Advances in technology have resulted in various developments in the corporate sector. Many companies now offer their goods through web applications. Shopee is one of the most popular online retail business applications today. The aims of this study were to: 1) determine the effect of product, price, promotion, distribution, people, process, and the physical environment on purchasing decisions for fashion products at Shopee, and 2) determine the effect of product, price, promotion, distribution, people, process, and the physical environment for purchasing decisions for fashion products at Shopee for UINSU Medan students. The approach is quantitative. The participants in this study were UINSU Medan students who had used the Shopee application to shop for fashion items. The findings of this study indicate that product, price, promotion, distribution, people, process, and physical environment variables all influence the purchasing decision of fashion products at Shopee, and that product, price, promotion, distribution, people, process, and physical environment variables are all influence the purchasing decisions of fashion products at Shopee. greatly influenced the decision of UINSU Medan students to shop for fashion at Shopee.

Keywords: Online Purchase Factor, Online Purchase Decision, Purchase Decision

ABSTRAK

Kemajuan teknologi telah menghasilkan berbagai perkembangan di sektor korporasi. Banyak perusahaan sekarang menawarkan barang-barang mereka melalui aplikasi web. Shopee merupakan salah satu aplikasi bisnis retail online terpopuler saat ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis efek product, price, promotion, distribution, person, proses, dan karakteristik lingkungan pada keputusan pembelian untuk produk fashion di Shopee, dan 2) mengidentifikasi dampak merek, harga, dukungan, distribution, people, prosedur, dan physical environment pada ketetapan pembelian untuk produk fashion di Shopee untuk siswa Uinsu Medan. Metodologi ini kuantitatif. Para peserta dalam penelitian ini adalah siswa Uinsu Medan yang telah berbelanja pakaian melalui aplikasi Shopee. Hasil penelitian ini menerapkan bahwa variabel product, price, promotion, distribution, people, process, dan semuanya berpengaruh pembelian produk fashion di Shopee, dan bahwa variabel product, physical environment price, promotion, distribution, people, proses, dan physical environment berpengaruh terhadap ketetapan pembelian produk fashion di Shopee. Untuk membeli fashion di shopee mempengaruhi keputusan mahasiswa UINSU Medan.

Kata Kunci : Faktor Pembelian Online, Keputusan Pembelian Online, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Sejak tahun 1969, telah terjadi kemajuan teknologi di bidang ekonomi. Selama periode waktu ini Di Amerika Serikat, internet telah banyak diadopsi dan digunakan oleh bisnis. Transfer Dana Elektronik (EFT) adalah aplikasi bisnis pertama yang tiba pada tahun 1970, dan digunakan untuk mentransfer pembayaran antar bisnis (EFT). Selanjutnya, muncul aplikasi bisnis lain, termasuk untuk online banking. Kehadiran kemajuan teknologi mengakibatkan munculnya cara hidup baru yang mendorong pengguna untuk memperoleh dan menggunakan internet sebagai sarana utama untuk berkomunikasi dan bertransaksi.

Berdasarkan maraknya aktivitas berbasis internet seperti Shopee dan bisnis online lainnya, perkembangan perusahaan saat ini cukup signifikan. Perilaku konsumen ditampilkan oleh ketersediaan teknologi online. Akses internet melalui smartphone atau media lain memudahkan dalam mencari informasi tentang topik tertentu.

Minat konsumen untuk melakukan pembelian secara online, khususnya untuk barang-barang yang sedang trend, mengakibatkan didirikannya beberapa Situs untuk Membeli dan Menjual di Internet. Fashion, Persyaratan lain, menurut setiawan, adalah pakaian pria; Fashion mungkin mencerminkan status sosial seseorang dan meningkatkan status seseorang dari waktu ke waktu. Fashion adalah salah satu hal yang dinikmati orang. Pakaian, sepatu, dan berbagai aksesoris adalah contoh barang fesyen yang membutuhkan ukuran, warna, dan tekstur permukaan.

Dalam bukunya produk dan pemasaran merek (perencanaan dan strategi), M. Anang Firmansyah mendefinisikan keputusan sebagai pilihan tindakan dari dua atau lebih kemungkinan beragam, atau aksesibilitas lebih dari satu alternatif. Individu memilih alternatif perilaku yang dapat diterima dari dua atau lebih pilihan alternatif dalam keputusan pembelian, yang dianggap sebagai perilaku yang paling tepat dalam aktivitas pembelian pada berbagai fase proses pengambilan keputusan.

Beberapa pertimbangan, termasuk tren fashion, harus diperhatikan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kebahagiaan konsumen dalam membeli produk fashion yang diinginkan dipengaruhi oleh tren fashion. Istilah trend diartikan sebagai "kecenderungan menjadi idola" dalam kamus Indonesia-Inggris. Bagi masyarakat, tren merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi pilihan untuk memperoleh suatu produk, dan jika produk yang dibeli sesuai dengan tren saat ini, pelanggan akan mengalami tingkat kebahagiaan yang berbeda.

Fashion secara langsung terkait dengan gaya, rentang waktu, dan kepribadian yang dipilih seseorang; setiap pelanggan memiliki selera mode yang unik berdasarkan selera khusus mereka. Tren mode mengacu pada fitur penampilan dan dikaitkan dengan musim tertentu. Keputusan Banyak variabel yang mempengaruhi pembelian fashion item, salah satunya adalah faktor eksternal yang mempengaruhi pembelian produk fashion, seperti tren fashion di sekitar yang mendorong pelanggan untuk mengikuti gaya terbaru.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk: 1) menganalisis efek product, price, promotion, distribution, people, process, dan karakteristik lingkungan pada ketetapan pembelian untuk produk fashion di Shopee, dan 2) mengidentifikasi dampak merek, harga, dukungan, distribusi, orang, prosedur, dan lingkungan fisik pada ketetapan pembelian untuk produk fashion di Shopee untuk Siswauinsumedan.

KAJIAN LITERATUR

Belanja online saat ini mulai populer di kalangan remaja dan orang tua karena menurut mereka memiliki berbagai keunggulan, salah satunya lebih mudah, hemat waktu, dan tidak sulit untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Sebagian besar individu kini memiliki akses internet, khususnya pelajar dan penduduk perkotaan, yang menggunakannya untuk berbagai aktivitas seperti perbankan, berinteraksi dengan teman, dan berbelanja (Suhartini, 2013).

Ada berbagai alasan, menurut Arwiedya (2011: 3), mengapa banyak individu saat ini membeli dan memulai usaha secara online. Pertama, hampir 80% responden mengatakan bahwa belanja online membuat mereka lebih fleksibel

dengan waktu mereka; kedua, 79 persen responden mengatakan lebih mudah untuk membandingkan biaya sehingga mereka dapat menghemat lebih banyak; ketiga, 78 persen mengatakan lebih mudah untuk membandingkan item; dan keempat. 75 persen menjawab bahwa membeli secara online memungkinkan mereka menemukan barang-barang murah.

Konsumen diuntungkan dari pembelian melalui internet, menurut Kotler dan Armstrong (2008:45). Pelanggan tidak harus melawan lalu lintas, mencari tempat parkir, atau pergi dari toko ke toko. Konsumen dapat membandingkan produk, harga, dan memesan kapan saja, siang atau malam. Konsumen tidak dapat melihat barang yang dijual secara fisik atau langsung dengan penjual dan produk, barang tidak dapat ditangani, disentuh, atau diuji, sehingga ada risiko kerusakan barang saat pengiriman barang, serta penipuan dan penipuan. dapat membatalkan pengiriman barang adalah beberapa kelemahan dari pembelian online.

Karakteristik consumer, seperti faktor apa saja yang mempengaruhi ketetapan consumer untuk membeli secara online, merupakan salah satu hal yang harus dipahami penjual, menurut Supranto dan Nanda (2011). Faktor kepercayaan menurut Pavlou dan Geffen (2002), merupakan komponen penting yang mempengaruhi minat beli online. Jual beli online membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jika nasabah tidak memiliki landasan kepercayaan antara penjual dan pembeli, maka sulit untuk melakukan transaksi pembelian dalam dunia e-commerce.

Tren fashion mengacu pada perubahan musiman dalam tampilan dan pembuatan pakaian. Konsep tren mode berubah tergantung pada jenis item fashion, terutama di mana ditempatkan, serta tuntutan model pakaian seperti apa, untuk memenuhi kebutuhan informasi untuk menciptakan tren mode.(Dian Novita Sari, dkk(2018)).

Faktor Yang Mempengaruhi Trend Fashion :

1. Ruang publik

Pengaruh media terhadap penyebaran tren fashion memang tak terhindarkan.

Fashion menjadi tren berkat media arus utama.

2. Dunia hiburan

Industri hiburan memiliki peran penting dalam penyebaran tren fashion ke seluruh masyarakat. Setiap artis yang muncul di berbagai media dan menjadi selebritis memodifikasi penampilannya sesuai dengan tren fashion saat ini. Akibatnya, masyarakat umum mengikuti.

3. Konten internet

Internet tanpa disadari telah menjadi elemen penting dalam penyebaran tren fashion. Sebagai contoh, sebuah website yang secara konsisten memberikan saran dan tren fashion terkini pasti akan menyebar ke seluruh masyarakat, dan apakah individu suka atau tidak, mereka akan mengikuti tren fashion saat ini.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menjelaskan suatu variabel, gejala, atau kondisi yang sedang diperiksa dengan menggunakan data numerik yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, maka penelitian dalam artikel ini menggunakan analisis kuantitatif. Mahasiswa yang berdomisili di Kota Medan menjadi subjek penelitian ini, yang akan berlangsung selama dua bulan pada tahun 2021. Karena keterbatasan waktu dan anggaran, ukuran sampel untuk penelitian ini dibatasi hanya 100 orang. Pelajar asal kota Medan baik laki-laki maupun perempuan yang pernah melakukan pembelian barang fashion dengan aplikasi Shopee pada tahun sebelumnya (Januari 2021 – Desember 2021) dipilih dengan menggunakan pendekatan random sampling.

Karena data dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, maka analisis kuantitatif dilakukan dengan memberikan bobot pada setiap respon menggunakan skala likert dengan ketentuan sebagai berikut:

(1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Ragu-ragu, (4) Setuju, (5) Sangat Setuju adalah kelima pilihan tersebut. Untuk hasil penelitian dilaksanakan dengan: (a) uji validitas, (b) uji reliabilitas, dan uji analisis regresi linier berganda. Pengaruh faktor independen (produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik) terhadap variabel dependen ditentukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (keputusan pembelian online). Uji Simultan (F), Uji Parsial (t), dan Uji Determinasi digunakan sebagai alat analisis dalam penelitian ini (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shopee adalah situs belanja online yang menjual barang elektronik, persiapan rumah tangga, fashion, kecantikan, peralatan olahraga, dan mobil. Shopee merupakan aplikasi belanja online pertama di Asia Tenggara yang diluncurkan pada tahun 2012. Shopee juga bekerja sama dengan sejumlah bank untuk mempermudah pelanggan dalam menggunakan sistem pembayaran, serta

dengan sejumlah perusahaan pelayaran untuk memudahkan pelanggan. untuk mengirim barang-barang mereka ke lokasi yang mereka inginkan.

Untuk menilai hipotesis yang diajukan, digunakan Validity, reliability, analisis linear regression analysis, classical assumption test, F test, t test, and coefficient of determination adalah istilah-istilah yang digunakan untuk menggambarkan sifat-sifat suatu data. Hasil uji validity ditunjukkan pada tabel 1 di bawah ini:

No	Variabel/Indikator	Nilai r	Sig	Keterangan
1	Produk (X1)			
	Variasi Produk	0,795	0,000	Valid
	Kualitas Produk	0,631	0,000	Valid
	Design Produk	0,651	0,000	Valid
2	Harga (X2) Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,709	0,000	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	0,699	0,000	Valid
		0,385	0,036	Valid
3	Promosi (X3)			
	Tingkat kemenarikan iklan	0,605	0,000	Valid
	Tingkat promosi penjualan	0,667	0,000	Valid
	Penayangan iklan di media promosi	0,649	0,000	Valid
4	Distribusi (X4)			
	Ketersediaan produk	0,737	0,000	Valid
	Pilihan kurir pengiriman	0,683	0,000	Valid
	Lama waktu pengiriman	0,757	0,000	Valid
5	Orang (X5)			
	Kesediaan dan kesiapan dalam membantu	0,556	0,001	Valid
	Kecepatan layanan	0,682	0,000	Valid
	Kecepatan dalam menangani complain	0,641	0,000	Valid
6	Proses (X6)			
	Kecepatan proses pelayanan	0,769	0,000	Valid
	Kecepatan pembayaran	0,706	0,000	Valid
	Kecepatan dalam proses pengiriman	0,615	0,000	Valid
7	Lingkungan Fisik (X7)			
	Desain web Kemudahan dalam menggunakan aplikasi/web	0,608	0,000	Valid
	Petunjuk yang jelas dalam menggunakan aplikasi/web	0,702	0,000	Valid
8	Keputusan Pembelian Online (Y)			
	Kemantapan dalam membeli sebuah produk	0,681	0,000	Valid
	Kebiasaan dalam membeli produk	0,601	0,000	Valid
	Merekomendasikan kepada orang lain	0,721	0,000	Valid
	Melakukan pembelian ulang	0,704	0,000	Valid

Sumber :Data primer yang diolah,2022

Uji validity dilaksanakan pada variable product, price, promotion, distribution, people, process,physical environment, dan keputusan pembelian, dengan masing-masing komponen memiliki signifikansi kurang dari 5% atau 0,05 yang menunjukkan bahwa dari 25 pertanyaan/pernyataan yang diberikan valid. Setelah uji validity, uji reliabilitas dilaksanakan untuk menetapkan jumlah ketergantungan alat ukur yang mungkin digunakan dalam penelitian yang sama. Dalam tes yang dapat dipercaya, nilai konstruk dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 (Cronbach Alpha > 0,60). Tabel 2 menampilkan hasil uji reliabilitas.

Tabel2.HasilPengujiReliabilitas

Variabel	CronbachAlpha	Keterangan
Produk	0,653	Reliabel
Harga	0,609	Reliabel
Promosi	0,639	Reliabel
Distribusi	0,692	Reliabel
Orang	0,613	Reliabel
Proses	0,646	Reliabel
Lingkungan Fisik	0,617	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,626	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien Cronbach-Alpa lebih besar dari 0,60, menunjukkan bahwa pengukurannya dapat diandalkan dan dapat digunakan sebagai alat ukur. Uji regresi linier berganda dilakukan setelah uji reliabilitas. Hasil uji regresi linier berganda ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel3HasilUjiRegresiBerganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8,710	2,341		-2,097	,001
	X1	,295	,031	,216	2,156	,006
	X2	,242	,154	,128	2,269	,006
	X3	,163	,159	,127	1,023	,015
	X4	,107	,033	,162	1,457	,004
	X5	,283	,044	,225	1,960	,000
	X6	,145	,147	,141	2,306	,000
	X7	,291	,188	,114	1,486	,060

a. Dependent Variable:Y

Sumber :Hasil output SPSS,2022

Menurut hasil Tabel 3, regresi berganda persamaan adalah sebagai berikut:
 $0.107X4 + 0.283X5 + 0.145X6 + 0.291X7 = 8.710 + 0.295X1 + 0.242X2 + 0.163X3 + 0.107X4 + 0.283X5 + 0.145X6 + 0.291X7 = 8.710 + 0.295X1 + 0.242X2 + 0.163X3 + 0.107X4 + 0.283X5 + 0.145X6 + 0.291X7$ Jika nilai X (product, price, promotion, distribution, people, process, physical environment)

adalah 0 dalam persamaan regresi, keputusan pembelian online adalah 8.710. Uji simultan (Uji F) dilaksanakan menurut temuan nilai regresi linier berganda untuk mengevaluasi apakah variabel product, price, promotion, distribution, people, process, dan physical environment berpengaruh substansial terhadap ketetapan pembelian produk fesyen. pada program software toko online shopee Pengujian F dilakukan dengan mengumpamakan nilai keluaran Fhitung dan Ftabel, seperti terlihat pada Tabel 4.

Tabel4.HasilUjiSim

ultan(UjiF)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	313,505	7	53,929	18,339	,000 ^a
	Residual	232,605	92	2,441		
	Total	546,110	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X7, X2, X1, X3, X5, X6, X4

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

Menurut temuan Tabel 4. Uji F menghasilkan sig F > 0,000 dengan Fhitung 18,339 (Fhitung > Ftabel 2.110). (5 persen). Ini menerapkan bagaimana tujuh variabel produk, harga, pemasaran, distribution, people, process, dan physical environment semuanya berdampak pada keputusan untuk membeli produk fesyen secara online menggunakan aplikasi shopee. Hasilnya, temuan hipotesis diterima pertama (H1). Untuk menguji secara parsial digunakan uji parsial (uji t). Uji-t dilakukan dengan membandingkan thitung dan ttabel sebesar 0,05. Uji-t berpengaruh substansial jika hasil perhitungan thitung lebih besar dari ttabel (thitung > ttabel) atau kemungkinan kesalahan lebih kecil dari 5% (sig 0,05). Dalam penelitian ini, variabelnya adalah 1,662.

Tabel5.HasilUjiParsial(Ujit)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,710	2,341		-2,097	,001
	X1	,295	,031	,216	2,156	,006
	X2	,242	,154	,128	2,269	,006
	X3	,163	,159	,127	1,723	,015
	X4	,107	,033	,162	1,757	,004
	X5	,283	,044	,225	1,960	,000
	X6	,145	,147	,141	2,306	,000
	X7	,291	,188	,114	1,686	,060

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil output SPSS, 2022

- a. Hasil uji-t untuk variabel masing-masing X adalah sebagai berikut, berdasarkan hasil tabel 5: sebuah. A. Pada aplikasi shopee variabel item

- (X1) memiliki nilai thitung $>$ ttabel $2,156 > 1,662$, hal ini memperlihatkan bahwa variabel product berpengaruh secara parsial terhadap ketetapan pembelian online produk fashion.
- b. Pada application shopee variabel biaya (X2) memiliki nilai thitung $>$ ttabel $2,269 > 1,662$, hal ini memperlihatkan bahwa variabel price berpengaruh secara parsial terhadap ketetapan pembelian online product fashion.
- c. Pada application shopee variabel promotion (X3) memiliki nilai thitung $>$ ttabel $1,723 > 1,662$, hal ini memperlihatkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap ketetapan pembelian online barang fashion.
- d. Pengaruh distribution terhadap ketetapan pembelian online, dimana variable distribusi (X4) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel $1,757 > 1,662$, hal ini menunjukkan bahwa variable distribusi berpengaruh secara parsial terhadap ketetapan belanja online barang fashion di application shopee.
- e. Pada aplikasi shopee variabel people (X5) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel $1,960 > 1,662$, hal ini memperlihatkan bahwa variabel people berpengaruh secara parsial terhadap ketetapan pembelian online barang fashion.
- f. Variabel proces (X6) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel $2,306 > 1,662$, hal ini menunjukkan bahwa variabel proses memperlihatkan pembelian barang fashion secara online di aplikasi shopee sampai batas tertentu.
- g. Variabel lingkungan fisik (X7) memiliki nilai thitung $>$ ttabel $1,686 > 1,662$, hal ini memperlihatkan bahwa physical environment variabel berpengaruh terhadap pembelian online product fashion di software shopee sampai batas tertentu.

KESIMPULAN

Dari temuan penelitiandapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Sebuah Faktor produk, harga, promosi, distribusi, orang, prosedur, dan lingkungan fisik semuanya mempengaruhi keputusan mahasiswa UINSU Medan untuk membeli barang fashion secara online menggunakan aplikasi shopee. Menurut riset konsumen, belanja internet menawarkan kemudahan, kemampuan untuk menunjukkan price yang mereka inginkan, process pembelian yang sederhana, dan berbagai pilihan.
- b. Temuan dari kajian faktor-faktor yang secara parsial mempengaruhi keputusan mahasiswa UINSU Medan untuk membeli barang fashion secara online menggunakan aplikasi Shopee, antara lain harga produk, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik.
- c. Hal ini dimaksudkan agar, sebagai konsekuensi dari penelitian ini, Shopee akan lebih menghiraukan factor product, price, promotion, distribution, people, prosedur, dan lingkungan fisik, menyebabkan konsumen lebih terlibat dalam aplikasi Shopee dan melakukan Reply Buy .

DAFTAR PUSTAKA

- Arwiedya, P. 2011. *Analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian via internet padatoko online*. Skripsi. Universitas Bina Nusantara. Jakarta.
- Dian Novita Sari, dkk, *Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Batik Ria Miranda Cabang Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis, vol. 60, No. 1 Juli 2018, diakses pada 31 Maret 2021, hlm. 83-85
- Elondri, *Pengaruh Kemudahan Promosi dan Kepuasan Transaksi Online Shopping, Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survey Pada Konsumen Shopee.co.id)*, Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol. 5, No. 3 September 2017), hlm. 1.
- Hasri Yolanda, *Pengaruh Trend Fashion dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Khyla Boutique Di Kota Duri*, Skripsi (Riau: UIN Sultan Syarif Kasim Riau-Pekan Baru, 2019), hlm.1-3
- Kotler, Philip dan Gar Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Gelora Aksara Pratama*, Jakarta, 2008
- M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (planning and strategy)* (Surabaya: Qiara Media, 2019), hlm. 203-205.
- Nur Hayati, *Strategi Bertahan Pedagang Konvensional Di tengah Perkembangan Online Shop*, Skripsi, (Medan: UINSU Medan, 2019). hlm. 5-6.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D. 2002. *Building effective online market places with institution-based trust, Prceeding sof twenty third International Conference on information systems*, pp 667-675.
- Suhartini. "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi motif belanja secara online dikomunitas kaskus". Jurnal Manajemen Pemasaran. Semarang: Universitas Diponegoro, 2013.
- Suprantodan Nanda Limakrisna. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi II*, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta: 2011