

PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI TAS WANITA DI TOKO ONLINE ZALORA

Lusia Huring, Robin Jonathan, Suyatin

Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Abstrack

Online shopping is a process where the consumers directly buy item or services from sellers in real-time, without intermediary service. This system can enable customers to transact, but contained some risks, such as the quality of the item does not comply with description on the website, and susceptible to fraud cases because buyers and sellers are not met in person. It has an impact on consumer buying decisions. Consumers who already have a sense of not believing in quality of the product would be hard to make the decision to buy at the same online store. The aim of this study was to determine whether the beliefs and product display influence the decision to buy women's bag in Zalora Online Store. The hypothesis stated that the confidence and product display significantly influence the decision to buy a women's bag in Zalora Online Store. 50 women were the respondents in this study. Data were collected by online questionnaire. The collected data were statistically analyzed by multiple linear regression analysis.

The analysis showed that the beliefs and product display influence buying decision with the significant value 0.000. t test analysis to examine the effect of beliefs and display products to the buying decision separately showed the significant value were 0001 (X1) and 0032 (X2). The findings of this study indicate that the beliefs and product display influence the decision to buy women's bag in Zalora Online Store, either together or partially. Before shopping, consumers are generally quite selective to choose the products to be purchased such as attention to brand products as well as the variations of bags. Once consumers buy and getting good service from the Zaloran Online Store such as timeliness of delivery, appropriateness of products with the information on the website, consumers will instill a sense of beliefs that it will influence the consumer's decision to buy a product in Zalora Online Store again.

Keywords: *Consumer Behavior, Buying Decisions*

PENDAHULUAN

Toko Online Zalora merupakan salah satu toko online tas wanita di Indonesia yang cukup banyak peminatnya. Toko Online Zalora lahir sebagai toko penyedia produk tas wanita untuk memenuhi keinginan konsumen pada segmen perempuan. Keunggulan yang ditawarkan toko ini adalah memberikan kualitas yang bagus serta harga yang bisa dijangkau oleh pembeli, penerapan strategi ini

jarang dilakukan oleh toko tas wanita lainnya. Toko Online Zalora selalu berusaha mempertahankan kualitas produknya, agar tidak ditinggalkan oleh para pelanggannya. Keinginan besar masyarakat untuk mengenakan tas wanita pada saat ini makin meningkat, meskipun belum kafah.

Pada umumnya, para perempuan lebih memilih untuk memakai tas yang modis

meskipun terkadang belum semua tas yang telah dimiliki oleh para perempuan masuk kriteria modis. Namun mereka telah berusaha untuk mendapatkannya. Untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan belinya, manajemen menerapkan strategi harga, produk, pelayanan dan fasilitas serta memilih lokasi yang dianggap tepat. Kelima variabel tersebut dapat berpengaruh positif maupun negatif. Berpengaruh positif apabila konsumen merasa puas terhadap penawaran harga, produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan toko Online Zalora serta kemudahan dalam pembelian secara online dan akan memperkuat proses keputusan pembelian. Sedangkan berpengaruh negatif apabila konsumen merasa tidak puas dengan beberapa alternatif penawarannya yaitu harga, produk, pelayanan, dan fasilitas yang diberikan toko Online Zalora maupun lokasinya. Konsekuensi logis dari kepuasan konsumen adalah konsumen melakukan pembelian ulang (menjadi pelanggan) dan penyampaian *word of mouth* kepada orang lain.

Demikian pula sebaliknya, apabila konsumen merasa tidak puas, mereka tidak akan membeli ulang di toko online yang sama (kecuali terpaksa) dan akan menyampaikan rasa kekecewaan mereka (*word of mouth* negatif) kepada orang lain. Sehingga penelitian semacam ini sebaiknya secara berkala dilakukan oleh manajemen agar perubahan perilaku konsumen dapat segera

diketahui dan strategi kebijakan dapat disesuaikan. Persepsi seorang konsumen dalam mengambil keputusan beli suatu produk akan berbeda dengan konsumen yang lain. Tergantung dari segi mana ia menilai suatu produk.

Apabila persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif, maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko online tersebut. Namun, apabila persepsi konsumen terhadap harga, produk, pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh negatif, maka konsumen tidak akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko online tersebut. Berdasarkan uraian, maka penyusun tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Perilaku konsumen dalam membeli tas wanita di toko online Zalora. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh tampilan produk dan kepercayaan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko Online Zalora.

Penelitian ini disusun dengan urutan penulisan sebagai berikut, pertama pendahuluan yang menjelaskan mengenai latar belakang masalah, tujuan penelitian dan organisasi penulisan. Kedua, menguraikan beberapa tinjauan pustaka yang terkait dengan penelitian ini dan mengembangkan hipotesis. Ketiga, membahas metode penelitian yang terdiri dari definisi operasional, pemilihan sampel, dan metode analisis data. Keempat, hasil penelitian yang berisi uji asumsi serta uji

hipotesis. Terakhir, penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Tampilan Produk

Menurut Stanton (2006), tampilan produk didefinisikan sebagai nama, istilah, simbol, desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual. Tampilan produk merupakan nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti logo, cap, kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu.

B. Kepercayaan

Menurut Beccera et al (2011), kepercayaan adalah kemauan dari kelompok yaitu pihak yang memberikan kepercayaan (*trustor*), menjadi rentan terhadap tindakan dari kelompok lain yaitu pihak yang dipercayai (*trustee*), berdasarkan harapan bahwa yang lain akan melakukan tindakan tertentu yang penting untuk *trustor*, terlepas dari kemampuan untuk mengontrol atau memantau pihak lain. Seiring maraknya kejahatan internet seperti misalnya pembobolan kartu kredit dan penipuan, faktor kepercayaan (*trust*) menjadi hal

yang sangat penting dalam transaksi *online shopping*.

C. Keputusan Membeli

Keputusan membeli menurut Kinear dan Taylor (2006) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan minat pembelian. Bila pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat pembelian adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

D. *Online Shopping*

Online shopping adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara layanan. Dalam beberapa tahun terakhir *online shopping* telah menjadi populer, namun masih melayani konsumen menengah ke atas. Terdapat beberapa kelebihan dan juga kelemahan jika melakukan transaksi melalui *online shopping* (Lasmadiarta, 2010), diantaranya sebagai berikut:

1. Kelebihan *Online Shopping*

- a. Pembeli tidak perlu mengunjungi tempat penjualan baik itu toko, butik, mall, dan lain sebagainya. Pembeli cukup klik ke web yang dituju dan memilih barang yang dikehendaki.
 - b. Pemilihan barang bisa dilakukan dari rumah atau kantor sehingga pembelian bisa dilakukan berjam-jam tanpa harus keluar rumah.
3. Penjual dapat menekan ongkos pembukaan toko karena melalui belanja *online*, penjual cukup memasarkan produknya melalui Internet.
2. Kelemahan *Online Shopping*
- a. Kualitas barang yang diinginkan kadang-kadang berbeda kualitasnya dengan yang tercantum di website.
 - b. Rentan aksi penipuan dimana banyak kasus ketika pembeli telah mengirim sejumlah uang yang disepakati, barang yang dibeli tidak dikirim.
 - c. Rentan rusak atau pecah karena media pengiriman melalui pos.
 - d. Rentan aksi pembobolan rekening karena pembayaran dilakukan melalui Internet
 - e. Marak aksi *spamming* karena setelah pembeli melakukan registrasi, penjual cenderung selalu mengirimkan katalog *online*

melalui email pembeli dan hal ini cukup mengganggu privacy.

Berdasarkan rumusan masalah dan dasar teori yang telah diuraikan, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tampilan produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko *Online Zalora*.
2. Tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko *Online Zalora*.
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko *Online Zalora*

METODE PENELITIAN

A. Definisi operasional

Berikut definisi operasional dari variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Tampilan produk adalah nama, istilah, desain khusus yang ditawarkan oleh produsen, dengan maksud untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan.
2. Kepercayaan adalah kemampuan seseorang untuk menyakini seseorang atau suatu hal. Kepercayaan merupakan kondisi mental yang didasarkan oleh situasi seseorang dan konteks sosialnya. Ketika seseorang mengambil suatu keputusan, ia akan lebih memilih keputusan berdasarkan

pilihan dari orang-orang yang lebih dapat di percaya dari pada yang kurang di percayai.

3. Keputusan membeli adalah kecenderungan konsumen melakukan tindakan yang berhubungan dengan pembelian sebelum membeli suatu produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut nyata.
4. *Online Shopping* adalah salah satu cara konsumen/nitizen bisa langsung melihat dan memilih produk yang ditentukan khususnya Toko *Online Zalora* yang menjual berbagai macam tas wanita.

B. Sampel Penelitian dan Pengambilan Data

Penentuan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, peneliti akan menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *non-probability sampling*, yakni konsumen nitizen yang memenuhi kriteria populasi, kita jadikan sampel. Jumlah sampel, mengingat tidak dapat diketahui secara pasti jumlah populasinya, maka peneliti menentukan jumlah 50 orang. Responden penelitian ini seluruhnya berjenis kelamin perempuan dengan usia antara 19 hingga 33 tahun. Responden menjawab kuisisioner yang disebarluaskan secara *online* yang terdiri dari tiga

variabel, yaitu variabel kepercayaan dan tampilan produk sebagai variabel independen, dan keputusan membeli sebagai variabel dependen. Tabulasi hasil kuisisioner berdasarkan skala *likert* rentang lima dengan skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban cukup setuju, skor 2 untuk jawaban kurang setuju, dan skor untuk jawaban tidak setuju.

C. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh beberapa variabel bebas atau independen variabel (X) terhadap satu variabel tidak bebas atau dependen variabel (Y). Formula untuk regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dalam hal ini, Y adalah keputusan membeli, a adalah konstanta, X_1 adalah tampilan produk, X_2 adalah kepercayaan, b_1 adalah koefisien regresi untuk variabel tampilan produk, b_2 adalah koefisien regresi untuk variabel kepercayaan, dan e adalah error. Selain itu dilakukan analisis sehingga mendapatkan R^2 (Koefisien Determinasi), untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi perubahan variabel dependen.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat secara serentak. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Jika $sig > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima H_1 ditolak

Jika $sig < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap

dependen yang konstan. Signifikasi pengaruh tersebut dapat dengan membandingkan antara nilai t_{tabel} dengan nilai t_{hitung} . Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak dan menerima H_1

$t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima dan menolak H_1

Penentuan hipotesis untuk uji t juga dapat dilihat pada tingkat signifikasinya, dimana:

Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Koefisien Regresi
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.769	.374		2.055	.045
X1	.494	.135	.507	3.659	.001
X2	.288	.130	.306	2.205	.032

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil yang didapat pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.769 + 0.494 X_1 + 0.288 X_2 + e$$

Kemudian akan dijelaskan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap keputusan membeli (Y) sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan (X_1) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0.494. Artinya dengan penambahan

kepercayaan, maka akan terjadi peningkatan keputusan membeli.

2. Variabel tampilan produk (X_2) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0.288. Artinya dengan penambahan tampilan produk, maka akan terjadi peningkatan keputusan membeli

Tabel 2. Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 ^a	.577	.560	.29125

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai R sebesar 0.760 yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara kepercayaan dan tampilan produk terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora. Kemudian, didapatkan koefisien determinasi (R square) sebesar 0.577 yang

artinya 57.7% proporsi perubahan variabel keputusan membeli ditentukan oleh kepercayaan konsumen dan tampilan produk. Sedangkan 42.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Uji Hipotesis

1. Uji F

Tabel 3. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.449	2	2.725	32.119	.000 ^a
Residual	3.987	47	.085		
Total	9.436	49			

Tabel 3. Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.449	2	2.725	32.119	.000 ^a
Residual	3.987	47	.085		
Total	9.436	49			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau 5% ($0.000 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora (Ho ditolak dan Ha diterima).

2. Uji T

Tabel 4. Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.769	.374		2.055	.045
X1	.494	.135	.507	3.659	.001
X2	.288	.130	.306	2.205	.032

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai T hitung yang kemudian akan dijelaskan hubungan antara variabel X terhadap Y sebagai berikut:

1. Kepercayaan (X₁)

Variabel kepercayaan (X₁) memperoleh nilai T hitung sebesar 3.659. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau 5%. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora (Ho ditolak Ha diterima).

2. Tampilan Produk (X₂)

Variabel tampilan produk (X₂) memperoleh nilai T hitung sebesar 2.205. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0.032 dimana nilai tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ atau 5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tampilan produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora (Ho ditolak Ha diterima).

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kepercayaan dan tampilan produk terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora baik secara bersama-sama maupun secara parsial/terpisah. Perhitungan analisis membuktikan bahwa kepercayaan dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora baik. Nilai signifikansi sebesar 0.000 menandakan bahwa besar kecilnya keputusan membeli di Toko *Online* Zalora sangat dipengaruhi oleh variabel-variabel bebas dalam penelitian ini. Sejalan dengan hasil Uji F, berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda, didapatkan nilai R sebesar 0.760 yang bermakna bahwa terjadi hubungan yang kuat antara kepercayaan dan tampilan produk terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora.

Sebelum berbelanja, konsumen pada umumnya cukup selektif untuk memilih produk yang akan dibeli seperti memperhatikan merek produk maupun variasi tas yang dijual. Setelah konsumen membeli dan mendapatkan pelayanan yang baik dari Toko *Online* Zalora seperti ketepatan waktu pengiriman, kesesuaian produk yang didapatkan dengan keterangan yang ada di web, konsumen akan menanamkan rasa kepercayaan

sehingga hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko *Online* Zalora lagi.

Pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel bebas terhadap variabel tergantung juga terjadi secara parsial/terpisah. Nilai signifikansi < 0.05 (0.001) bermakna bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora. Demikian pula pada nilai signifikansi < 0.05 (0.032) yang bermakna bahwa tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli di Toko *Online* Zalora. Variabel kepercayaan (X_1) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan membeli (Y) yang dilihat oleh hasil uji T. Kepercayaan merupakan hal dasar yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk secara *online*, khususnya di Toko *Online* Zalora. Konsumen akan lebih memilih keputusan berdasarkan pilihan dari orang-orang yang lebih dapat dipercaya. Selain itu kasus kejahatan internet seperti pembobolan kartu kredit dan penipuan menyebabkan konsumen harus berhati-hati dalam mempercayai toko *online*.

Koefisien regresi (β) sebesar 0.494 pada variabel X_1 bermakna, dengan penambahan kepercayaan, maka akan terjadi peningkatan keputusan membeli. Hal ini berarti bahwa kepercayaan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli dimana semakin tinggi kepercayaan maka akan semakin tinggi

tingkat keputusan membeli di Toko *Online Zalora*. Kemudian, koefisien regresi (β) sebesar 0.288 pada variabel X_2 bermakna, dengan penambahan tampilan produk, maka akan terjadi peningkatan keputusan. Hal ini berarti bahwa tampilan produk (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan membeli dimana semakin tinggi tampilan produk maka akan semakin tinggi tingkat keputusan membeli di Toko *Online Zalora*.

Toko Online Zalora sebaiknya berupaya untuk mempertahankan kualitas produk yang dijual dan kualitas pelayanan terhadap konsumen, yang bisa dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap pelayanan atau dengan memberikan kuisioner kepada pelanggan zalora mengenai kualitas produk dan pelayanan, karena semakin tingginya kepercayaan konsumen dan bagusnya tampilan produk, maka semakin tinggi pula keputusan membeli.

Analisis determinasi dalam regresi linier berganda untuk nilai R^2 atau *R square* memperoleh nilai sebesar 0.577 yang artinya variabel kepercayaan dan tampilan produk memberikan sumbangan terhadap variabel keputusan membeli sebesar 57.7 %. Mengingat *R square* hanya sebesar 57.7% itu berarti masih banyak variabel lain yang belum diteliti yaitu 42.3% yang mempengaruhi keputusan membeli. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis yang telah diperoleh, maka seluruh hipotesis di terima.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Variabel kepercayaan dan tampilan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko Online Zalora. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu kepercayaan dan tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko Online Zalora diterima
2. Variabel kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko Online Zalora. dengan demikian hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko Online Zalora diterima
3. Variabel tampilan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko Online Zalora. dengan

demikian hipotesis yang dikemukakan pada penelitian ini yaitu tampilan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli tas wanita di Toko Online Zalora diterima.

B. Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran sebagai pertimbangan untuk berbagai pihak agar penelitian yang akan datang lebih baik lagi. Adapun saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan tema yang sama, agar dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk mendapatkan hasil penelitian baru yang lebih baik lagi.

2. Peneliti juga perlu menambah jumlah sampel dalam penelitian selanjutnya untuk dapat lebih merepresentasikan populasi.

REFERENSI

- Kinncar, T. C., Taylor, J.R. 1995. **Marketing Research: An Applied Approach.** USA: McGraw Hill Text
- Lasmadiarta, M (2010). **Facebook Marketing Revolution.** Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Stanton, W. J. 2006. **Dasar – dasar Manajemen.** Jakarta: Mandar Maju