

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE,
PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**

Skripsi Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JEANNE SYLVI

NPM : 115150313

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2021**

SKRIPSI

**PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE,
PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN TERHADAP
MINAT BELI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
TARUMANAGARA**

**Skripsi Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : JEANNE SYLVI

NPM : 115150313

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa Jeanne Sylvi
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) 115150313
Program Studi S.1 JURUSAN MANAJEMEN
Alamat : [REDACTED]
[REDACTED]
Telp. [REDACTED]
HP. [REDACTED]

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 6 Januari 2022



METER TEMPEL
004J10001802750

Jeanne Sylvi

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

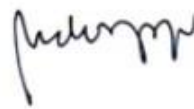
**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Jeanne Sylvi
NIM : **115150313**
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : **Kewirausahaan**
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PEMASARAN MELALUI
MEDIA ONLINE, PERSEPSI HARGA,
KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
TARUMANAGARA

Jakarta, 23 Desember 2022

Pembimbing,



(Andi Wijaya, SE., MM..)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) JEANNE SYLVI (115150313)

(B) *THE EFFECT OF MARKETING THROUGH ONLINE MEDIA, PRICE PERCEPTION, TRUST ON PURCHASE INTEREST IN TARUMANAGARA UNIVERSITY STUDENTS*

(C) xiii + 72 pages, 2022, 26 table, 4 pictures, 6 attachment

(D) *MARKETING MANAGEMENT*

(E) *Abstract: The Indonesian government as one of the countries that has also experienced the Covid-19 pandemic since the beginning of March 2020 has felt a big impact in all sectors of life, especially the economic sector. The Covid-19 virus, which is so deadly, that attacks the respiratory tract can be easily transmitted to anyone. This is especially quick to happen to someone whose immune system is weak. Therefore, the government must think hard about how to anticipate the spread of the virus. The purpose of this study was to determine marketing through online media, price perception and trust in buying interest. This research is a quantitative research, using a questionnaire as a medium of data search and the scale used is the Likert scale. This study used 100 samples taken through Tarumanagara University students. The results showed that trust had a positive and significant effect on buying interest, while marketing and price perceptions had a negative and insignificant effect on buying interest in Tarumanagara University students.*

(F) *Keywords: marketing, price perception, trust, buying interest*

(G) Daftar Pustaka 26 (2010 – 2020)

(H) Andi Wijaya, SE., MM

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(B) JEANNE SYLVI (115150313)

(B) PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA ONLINE, PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN TERHADAP MINAT BELI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS TARUMANAGARA

(C) xiii + 72 hlm, 2022, Tabel 26, Gambar 4, Lampiran 6

(D) MANAJEMEN PEMASARAN

(E) Abstrak: Pemerintah Indonesia sebagai salah satu negara yang juga mengalami pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan terutama sektor ekonomi. Virus Covid-19 yang begitu mematikan, yang menyerang saluran pernafasan dapat mudah menular kepada siapa saja. Hal ini terutama cepat terjadi kepada seseorang yang daya tahan tubuhnya lemah. Oleh sebab itu pemerintah harus berfikir keras bagaimana mengantisipasi meluasnya penyebaran virus itu. Tujuan Dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemasaran melalui media online, persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner sebagai media pencarian data dan skala yang digunakan adalah skala likert. Penelitian ini menggunakan 100 sampel yang diambil melalui mahasiswa Universitas Tarumanagara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan pemasaran dan persepsi harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli yang ada pada mahasiswa Universitas Tarumanagara.

(F) Kata Kunci: pemasaran, persepsi harga, kepercayaan, minat beli

(G) Daftar Pustaka 26 (2010 – 2020)

(H) Andi Wijaya, SE., MM

HALAMAN MOTTO

IF YOU DON'T LIKE WHERE YOU'RE, "MOVE" !
YOU ARE NOT A TREE.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk orang tua saya tercinta

.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Andi Wijaya, SE., MM selaku dosen pembimbing penulis.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Ronnie Roesdianto Masman, S.E., M.A., M.M., Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Keni, S.E, M.M, selaku Kepala Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Bapak Franky Selamat, S.E., M.M selaku Ketua Jurusan Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
6. Sahabat dari penulis, Enrico Yola, Daniel NG, Albert Lim, Bigles Aldryan, Vincent Tanaya, Veren Trivenna, Anastasia Priscilla yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam proses melakukan skripsi.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, baik dari isi, dan tata Bahasa. Mengingat akan keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis akan menerima segala kritik dan saran yang berguna untuk menjadikan skripsi ini menjadi lebih baik. Sekiranya dari penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini bermanfaat bagi pihak yang membaca.

Jakarta, 6 Januari 2022

Penulis

Jeanne Sylvi.

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	4
3. Batasan Masalah	4
4. Rumusan Masalah	4
Tujuan dan Manfaat.....	5
BAB II	6
LANDASAN TEORI	6
A. Gambaran Umum Teori.....	6
B. Definisi Konseptual Variabel	8
C. Kaitan Antar Variabel.....	10
D. Penelitian yang relevan.....	11
BAB III.....	15
METODE PENELITIAN	15
A. Desain Penelitian	15
B. Populasi, Teknik pemilihan sampel, dan Ukuran Sampel	15
C. Operasionalisasi Variabel dan Instrumen	16
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	17
E. Analisis Data	19
BAB IV	21
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	21
A. Deskripsi Subyek Penelitian	21
B. Deskripsi Objek Penelitian	22
C. Hasil Uji Asumsi Data.....	25

D. Hasil Analisis Data	32
E. Pembahasan	37
BAB V	39
PENUTUP	39
A. KESIMPULAN	39
B. KETERBATASAN DAN SARAN.....	39

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	22
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan jurusan	29
Tabel 4.3 Hasil Uji Statistik Deskriptif pemasaran	30
Tabel 4.4 Hasil Uji Statistik Deskriptif harga.....	31
Tabel 4.5 Hasil Uji Statistik Deskriptif kepercayaan	32
Tabel 4.6 Hasil Uji Statistik Deskriptif minat beli	34
Tabel 4.7 Uji Convergent Validity	38
Tabel 4.7 Uji Convergent Validity (modifikasi)	41
Tabel 4.8 Hasil Uji AVE.....	37
Tabel 4.9 Hasil Uji Diskriminan Validity (cross loading).....	44
Tabel 4.10 Hasil Uji Diskriminan Validity (Fornel-Lacker Critarion).....	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square (R ²)	48
Tabel 4.13 Hasil Bootstraping	49

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	20
Gambar 4.1 Diagram Struktural.....	37
Gambar 4.2 Diagram Struktural (modifikasi).....	39
Gambar 4.3 Hasil Bootstraping	50

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner	58
Lampiran 2 Data Kuesioner.....	61
Lampiran 3 Data Frekuensi	55
Lampiran 4 <i>Output SmartPLS</i>	56
Lampiran 5 <i>Boostrapping</i>	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia sebagai salah satu negara yang juga mengalami pandemi Covid-19 sejak awal Maret 2020 merasakan dampak yang besar di semua sektor kehidupan terutama sektor ekonomi. Virus Covid-19 yang begitu mematikan, yang menyerang saluran pernafasan dapat mudah menular kepada siapa saja. Hal ini terutama cepat terjadi kepada seseorang yang daya tahan tubuhnya lemah. Oleh sebab itu pemerintah harus berfikir keras bagaimana mengantisipasi meluasnya penyebaran virus itu. (Kusmawati dan Saifudin, 2020)

Saat ini belanja online adalah salah satu cara berbelanja yang sedang marak digunakan dalam transaksi jual beli. Toko online juga merupakan bentuk jual beli melalui alat komunikasi elektronik atau jejaring sosial di mana pembeli tidak perlu susah payah datang ke toko untuk melihat dan membeli apa yang mereka cari karena dengan adanya belanja online mereka hanya tinggal melihat barang yang diinginkan di internet kemudian memesan barang sesuai pilihan dan mentransfer uangnya lalu barang dikirim oleh toko online dan sampai kerumah (Meskaran et al., 2013). Toko online merupakan bentuk perubahan yang di sajikan oleh internet dari segi inovasi dalam berbelanja. Pada setiap kesempatan toko online menjadi perbincangan oleh sebagian kalangan masyarakat (Nurtjahjanti, 2010). Toko online memberikan berbagai kemudahan dalam proses transaksinya. Perkembangan teknologi dapat dirasakan didalam berbagai bidang mulai dari transportasi, komunikasi elektronik bahkan di Dunia. Gaya hidup masyarakat saat ini ikut berubah karena pengaruh dari perkembangan teknologi tersebut, salah satu yang paling mencolok dari perkembangan teknologi tersebut adalah gadget dan kecenderungan beraktivitas di dunia maya seperti berbelanja secara online atau lebih sering disebut dengan belanja online (Setiowati et al., 2015).

Pertumbuhan pengguna internet dan smartphone yang besar, menjadikan pasar e-commerce Indonesia terus berkembang. Survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa

Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa dari total populasi sebanyak 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Namun, ternyata hanya sekitar 10 persen saja yang pernah melakukan belanja online, atau sekitar 15 juta orang (Kominfo, 2019). Persaingan di dalam dunia online menjadi sangat tinggi saat ini, sehingga dibutuhkan pengetahuan mengenai apa saja yang mempengaruhi pembelian melalui media online.

Oppenheim dan Ward (2006), menjelaskan bahwa alasan utama saat orang berbelanja melalui internet adalah kenyamanan. Mereka juga mengakui bahwa alasan utama sebelumnya untuk belanja online adalah harga. Konsumen mempertimbangkan harga dalam niat membeli pada toko online, di mana persepsi harga seseorang akan mempengaruhi niat belanja seseorang. Selain persepsi harga, faktor lain yang juga penting dalam penjualan suatu produk adalah kepercayaan. Mao (2010) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan suatu pihak akan menemukan apa yang diinginkan dari pihak lain bukan apa yang ditakutkan dari pihak lain. Sementara Alam dan Norjaya (2010) berpendapat bahwa kepercayaan merupakan keyakinan mutual dari kedua pihak antara pembeli dan penjual dimana keduanya tidak akan memanfaatkan kelemahan pihak lain.

Suatu produk e-commerce dikatakan telah dikonsumsi apabila telah diputuskan konsumen untuk dibeli. Minat beli dipengaruhi oleh nilai produk yang dievaluasi, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibanding pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Sebaliknya apabila manfaatnya lebih kecil dibanding pengorbanannya maka biasanya pembeli pada e-commerce akan menolak untuk membeli dan umumnya akan beralih mengevaluasi produk lain yang sejenis. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli antara lain, persepsi harga, kepercayaan dan persepsi nilai (Chen et al 2015).

Persepsi nilai merupakan yang menjadi salah satu faktor konsumen untuk minat membeli di e-commerce, dimana konsumen mengharapkan manfaat yang akan diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Nilai adalah perbandingan antara manfaat yang didapatkan atas pengorbanan seseorang, serta manfaat tersebut berupa manfaat fungsional, ekonomi maupun emosional. Sedangkan pengorbanan tersebut dapat berupa pengorbanan waktu, biaya, resiko serta tenaga (Kotler dan Keller, 2016).

Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan mempengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk, dalam hal ini produk yang dimaksud adalah produk pakaian yang dijual secara online (Taylor, 2010). Niat beli adalah rencana kognitif atau keinginan konsumen untuk suatu barang atau merek tertentu. Niat membeli dapat diukur dengan menanyakan tentang kemungkinan membeli produk yang diiklankan. Niat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum benar-benar melakukan pembelian (Martinez and Soyong Kim, 2012). Menurut Meskaran et al. (2013) Terdapat perbedaan antara pembelian aktual dan kecenderungan pembelian. Bila pembelian aktual yaitu pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, kecenderungan pembelian merupakan sebuah niat yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian pada waktu yang akan datang

Menurut Nusarika dan Purnami (2015), salah satu alasan untuk belanja di *e-commerce* yaitu karena harga, konsumen mempertimbangkan harga pada saat membeli. Persepsi harga seseorang akan mempengaruhi minat beli seseorang, harga yang telah ditetapkan oleh penjual di *e-commerce* akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian konsumen, sebab harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Universitas Tarumanagara merupakan salah satu universitas yang ada di Indonesia dan merupakan salah satu universitas yang sangat baik serta disertai dengan teknologi yang sangat mendalam dan selalu mengikuti perkembangan jaman. Universitas Tarumanagara memiliki banyak mahasiswa yang mengenal teknologi secara mendalam, dan dikarenakan adanya dampak covid, maka seluruh pekerjaan dan kegiatan dilakukan melalui media online termasuk kegiatan berbelanja, sehingga berdasarkan hal tersebut penulis tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Pemasaran pada Media online, Persepsi Harga, Kepercayaan Terhadap Minat Beli pada Mahasiswa Universitas Tarumanagara”.

2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana pengaruh pemasaran melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara?
- b. Bagaimanakah efek pemasaran melalui media online?
- c. Bagaimanakah cara melakukan pemasaran melalui media online?
- d. Bagaimana pengaruh persepsi harga melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara?
- e. Bagaimana pengaruh kepercayaan melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara?

3. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah bertujuan untuk membatasi hal-hal apa saja yang harus dibahas dan tidak dibahas dari penelitian ini sehingga tujuan dari penelitian akan tercapai. Berikut merupakan batasan penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini dibatasi dengan menggunakan populasi yaitu mahasiswa manajemen di Universitas Tarumanagara
- b. Waktu penyebaran kuesioner pada penelitian ini adalah dari bulan April hingga Mei 2021.

4. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dari penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh pemasaran melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara?
- b. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara?
- c. Apakah pengaruh kepercayaan melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara?

B. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah

- a. Mengetahui pengaruh pemasaran melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara
- b. Mengetahui pengaruh persepsi harga melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara
- c. Mengetahui pengaruh kepercayaan melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara

2. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan pengetahuan mengenai manfaat media online terhadap pemasaran
- b. Memberikan pengetahuan mengenai ketertarikan para pembeli mengenai penjualan melalui media online
- c. Memberikan pengetahuan mengenai cara melakukan pemasaran melalui media online
- d. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh pemasaran melalui media online
- e. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh kepercayaan melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara
- f. Memberikan pengetahuan mengenai pengaruh persepsi harga melalui media online terhadap minat beli di Universitas Tarumanagara

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola Dan Mengembangkan Brand* (edisi 1). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ambarwati. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 25(1)
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. (2008). *Educational Research : Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson Merrill Prentice Hall.
- Chi. (2017). The Impact of Brand Awareness on Customer Purchase Intention :The Mediating Effect Of Received Quality and Brand Loyalty. *The Journal Of Internasional Management Studies*.4 (1)
- Dessler G. (2010). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Indeks.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. In *IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gomes, F. C. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Andi Offset.
- Hair, Joseph E, J. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural. Equation Modelling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. et. a. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hensher, D. A. Bliemer, M. C., Rose, J. M. (2009). Efficient Stated Choice Experiments for Estimating Nested Logit Models. *Transportation Research Part B : Methodological*, 43(1), 19–35.
- Jansson. (2017). Commitment to Sustainability in Small and Medium-Sized Enterprises: The Influence of Strategic Orientations and Management Values. *Journal Business Strategy and the Environment*
- Johar, D.S. (2015). Pengaruh AIDA (ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION) Terhadap Efektifitas Iklan Online. *Skripsi*. Universitas Brawijaya Malang
- Kotler, Philip and Keller. (2012). *Marketing Management*, New Jersey
- Keller. (2008). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey

- Lindawati. (2005). Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek pada Produk Merek “Lifebouy” di Surabaya. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 4 (1), 7-70.
- Luh A K N, Purnami.(2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan, dan Orientasi Belanja Terhadap Niat Beli Secara Online (Studi pada Produk Fashion Online di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Unud*., 4(8;2380-2406).
- Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id. *Jurnal Kajian Informasi*,4(1), 64-74.
- Setiadi, A (2016). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi.*Skripsi*.AMIK BSI Karawang
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi offset.
- Vinzi, V. E. and G. R. (2010). *Partial Least Squares Path Modeling and Regression*. In E. Wegman, Y. Said, and D. Scott (Eds.), *Wiley interdisciplinary reviews: computational statistics* (Wiley (ed.)).
- Wetzels M., Odekerken-Schröder, G., & Oppen, C. V. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177–195.
- Yanti.(2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Akuntansi Mahasiswa Jurusan Akuntansi Stie Mikroskil Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. 5 (1), 11-20

