

**DAMPAK *WEB MARKETING STRATEGY* TERHADAP PERILAKU KONSUMEN
PADA PEMBELIAN CHOCOLATE GIFT VINCHOCO DI SURABAYA.**

EVIANAH

Dosen Tetap Fakultas Ekonomi
Program Study Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya

ABSTRACT

Online marketing or web marketing strategy is considered very important, like if we build a shopping mall, as grand and expensive as any built, if ultimately failed to bring visitors, it will still be futile mall was built. Similarly, the website, as expensive or any sophisticated web made, if in the end is not able to bring in visitors, it will be useless the system is made. In other words, the key to success of an online marketing strategy or web marketing is the process of how the marketer can bring visitors as much as possible to his website.

This study aims to determine the impact of web marketing strategy analysis on consumer behavior on the purchase of chocolate gift vinchoco in Surabaya. By using descriptive qualitative research type.

Based on the results of research the web marketing strategy is very helpful for onlineshoop vinchoco in marketing its products, the number of social media also used by Vinchoco.com increasingly expanding market share of the store. Purchase behavior that occurs is the behavior of unplanned purchases or impulse buying, this happens because of the impact of the various offers offered by Vinchoco.com through social media and Vinchoco cooperation with a marketplace that enables such impacts to occur. The ease of transaction process given by Vinchoco.com in order to facilitate the users in doing online transactions either for product ordering or payment. This indirectly impacts the higher buying behavior on Vinchoco.com. With the easier the transaction process will be more frequent consumers to make purchases through Vinchoco.

Keywords : web marketing strategy, online consumer behaviour

Korespondensi : evianah@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran online atau *web marketing* dipandang sangat penting, seperti tak ubahnya jika kita membangun sebuah mall perbelanjaan, semegah dan semahal apapun dibangun, jika pada akhirnya gagal mendatangkan pengunjung, maka tetap akan sia-sialah mall tersebut dibangun. Begitu pula dengan website, semahal atau secanggih apapun sebuah web dibuat, jika pada akhirnya tidak mampu mendatangkan visitor, maka akan percuma saja sistem tersebut dibuat. Dengan kata lain, kunci sukses dari sebuah strategi pemasaran online atau *web marketing* adalah proses bagaimana sang marketer dapat mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya ke websitenya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis dampak web marketing strategy terhadap perilaku konsumen pada pembelian chocolate gift vinchoco di Surabaya. Dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif.

Berdasarkan hasil penelitian adanya web marketing strategi sangat membantu sekali bagi onlineshoop vinchoco dalam memasarkan produknya, banyaknya media-media sosial juga yang dipakai oleh Vinchoco.com semakin memperluas pangsa pasar toko tersebut. Perilaku Pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, hal ini terjadi karena adanya dampak dari adanya berbagai penawaran yang ditawarkan yang dilakukan Vinchoco.com melalui sosial media dan kerjasama Vinchoco dengan markerplace yang memungkinkan dampak tersebut terjadi. Kemudahan-kemudahan dalam proses bertransaksi yang diberikan oleh Vinchoco.com guna memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi online baik itu untuk pemesanan produk maupun pembayaran. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak akan semakin tingginya perilaku pembelian pada Vinchoco.com. Dengan semakin mudah proses transaksi maka akan lebih sering konsumen untuk melakukan pembelian melalui Vinchoco.

Kata Kunci : *web marketing strategy*, perilaku konsumen online

Korespondensi : evianah@gmail.com

PENDAHULUAN / INTRODUCTION

Perkembangan internet di Indonesia semakin mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Penggunaan *internet* untuk bisnis secara *online* juga telah tumbuh dengan suburnya. Pelaku bisnis online atau yang biasa disebut *onlineshop* ini sangat membutuhkan teknologi dalam membangun hubungan dengan para pelanggannya. Banyak media atau tehnologi yang digunakan oleh para pebisnis untuk bisa memperkenalkan atau mempromosikan produknya, salah satu yang banyak diminati adalah melalui penjualan online, karena dengan melakukan penjualan secara online mereka banyak mendapatkan kemudahan-kemudahan yang tidak di dapatkan jika mereka melakukan penjualan secara offline. Saat ini hampir setiap orang memiliki smartphone, dengan smartphone inilah mereka dapat dengan mudah untuk mengakses semua kebutuhannya melalui geditet pintar dan canggih ini. Kapanpun kita dengan mudah untuk bisa mendapatkan barang atu jasa melalui smartphone tersebut.

Tinggal searching kata sandi melalui google atau instagram, maka dengan mudah kita akan mendapatkan referensi toko-toko yang menjual produk yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran online atau *web marketing* melalui internet membuat sebuah usaha seakan-akan buka selama 24 jam dan dapat diakses dari seluruh dunia selama terhubung dengan koneksi internet. Dan dengan melakukan optimasi yang benar, usaha apapun akan mudah ditemukan dan diketahui oleh banyak orang yang bisa jadi menjadi pelanggan dikemudian hari. Strategi pemasaran online atau *web marketing* dipandang sangat penting, seperti tak ubahnya jika kita membangun sebuah mall perbelanjaan, semegah dan semahal apapun dibangun, jika pada akhirnya gagal mendatangkan pengunjung, maka tetap akan sia-sialah mall tersebut dibangun. Begitu pula dengan website, semahal atau secanggih apapun sebuah web dibuat, jika pada akhirnya tidak mampu mendatangkan visitor, maka akan percuma saja sistem tersebut dibuat. Dengan kata lain, kunci sukses dari

sebuah strategi pemasaran online atau *web marketing* adalah proses bagaimana sang marketer dapat mendatangkan pengunjung sebanyak-banyaknya ke websitenya. Traffic pengunjung atau visitor menjadi sangat penting dalam web marketing, karena dengan bekal traffic pengunjung ini pula bisnis online apapun dapat dikembangkan.

Dari latar belakang diatas, bahwa betapa pentingnya *web marketing strategy*, maka timbullah keinginan untuk melakukan penelitian mengenai dampak *web marketing strategy* terhadap perilaku konsumen pada pembelian chocolate gift Vinchoco di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Teori S-M-C-R-E

Komunikasi ditinjau pada lima unsur utama yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu : *who says what in which channel to who and with what effect*. Teori tersebut mengandung formulasi yang sama seperti yang dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of innovation* yaitu : *“A common model of communication is that source, message, channel, receiver, and effect”* yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E, yaitu :

Model komunikasi SMCRE di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. *Source* / Sumber, yaitu individu yang berinisiatif sebagai sumber atau untuk menyampaikan pesan-pesannya.
- b. *Message* / Pesan, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan.
- c. *Channel* / Media, berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya.

d. *Receiver* / penerima, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. Receiver seringkali disebut komunikan

e. *Effect* / efek, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat maupun negatif menyangkut tanggapan. Persepsi, dan opini dari hasil komunikasi tersebut.

Web Marketing Strategy

Mengatur strategi pemasaran dengan internet harus sudah direncanakan, sebab bila salah kemungkinan tidak akan menjangkau semua audiens. Untuk itu hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *web marketing strategy* adalah sebagai berikut :

1. *Konten Marketing*: konten marketing adalah salah satu cara yang tepat untuk mendapatkan lebih banyak perhatian. konten marketing yang tepat adalah dengan memberikan wawasan luas tentang produk anda, sehingga mereka tahu dan ingin memiliki produk yang anda tawarkan.
2. *Sosial Media*: dalam hal ini media yang tepat yaitu dengan beriklan di media sosial atau bisa juga membuat komunitas media sosial. namun untuk membangun komunitas tidak mudah untuk itu sebaiknya gunakan saja jasa pengiklanan media sosial.
3. *Email Marketing* : meskipun ini hal belum tentu bisa terjangkau secara efisien namun tidak ada salahnya anda mencoba membangun email marketing yang baik, beri pengalaman dan penawaran yang tepat agar pengguna email selalu melirik semua news latter yang anda kirim.
4. *Search Engine Marketing atau SEM*: Marketing Strategi ini sangat Efektif untuk meningkatkan traffic. SEM identik dengan Google

Adwords, dengan mengoptimalkan iklan di Google Adwords, website anda dapat tampil diposisi yang baik pada search engine dan website yang bekerja sama dengan Google

5. *SEO*: SEO sangat penting dalam strategi pemasaran online, untuk bisa menjalankan ilmu seo anda harus mempekerjakan orang spesialis dalam dunia seo sebab bila anda belum mengerti dengan hal seo kemungkinan ada keterlambatan untuk menjangkau semua pengguna internet dan ini bukan membutuhkan waktu yang sedikit. Seo sangat bermanfaat untuk mempermudah pembeli menemukan produk yang dicari berdasarkan pengetikan kata kunci.

Perilaku Konsumen Online

Menurut Novak & Hoffman (2000), terdapat perbedaan karakteristik pada perilaku pembelian konsumen *online*. Karakteristik tersebut dibedakan atas *goal directed* dan *experiential*. Pada katagori konsumen *goal directed*, konsumen cenderung melakukan pembelian yang terencana atau pembelian kembali (*repurchasing*), karena adanya motivasi ekstrinsik untuk memenuhi fungsi utilitarian : kebutuhan, fungsional. Konsumen dengan perilaku ini cenderung melakukan pencarian secara langsung dan terarah. Dengan kata lain, konsumen sudah mengetahui produk yang akan dibelinya sebelum mencari informasi mengenai produk terkait. Hal ini juga didukung karena aspek kognitif pada perilaku konsumen dengan tipe ini lebih dominan dari pada aspek afektif. Sedangkan pada katagori *experiential*, konsumen yang terdorong karena motivasi intrinsik lebih cenderung untuk melakukan pembelian yang tidak terencana baik impulsif ataupun kompulsif dengan dasar hedonisme.

Konsumen cenderung belum / tidak mengetahui produk yang akan dibelinya. Sebelum melakukan pencarian informasi lebih bersifat *browsing*, tidak terarah. Bahkan pada beberapa kasus, konsumen juga mengalami *navigational choice* yang mengarahkannya ke produk lain (komplementer). Hal ini tersebut dapat mempengaruhinya untuk melakukan pembelian. Konsumen tipe ini lebih mengedepankan aspek afektif dimana ia melakukan suatu pembelian untuk memenuhi kesenangan (*pleasure*) yang bersifat fun. Jenis-jenis konsumen online berdasarkan motivasi yang mendasarinya dalam melakukan *online shopping*, yakni *convenience shoppers, variety seekers, balanced buyers*, dan *store oriented shoppers*. Konsumen dengan tipe *convenience shoppers*, melakukan pembelian online karena termotivasi dengan faktor kenyamanan yang diciptakan dalam lingkungan pembelanjaan. *Variety seeker* melakukan pembelian dengan adanya dorongan oleh motivasi keinginan untuk mencari variasi dalam hal ini alternatif tipe produk dan merek dibandingkan belanja pada konteks offline. Sedangkan pada katgori *Balanced Buyer* memiliki keseimbangan anatara motivasi dan kenyamanan dan yang terakhir *Store Oriented Shoppers*. Konsumen pada katagori ini pada umumnya memiliki hasrat akan kepemilikan produk secara instan akan suatu barang dan menginginkan adanya interaksi sosial. Pada penelitian ini, fenomena yang akan diteliti adalah pembelian impulsif dalam ranah *online* yang didasari adanya keinginan untuk memiliki memenuhi kebutuhan atau kepuasan secara instan.

METODE PENELITIAN / METHODS

Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif

Fokus penelitian

Pada dasarnya fokus penelitian dalam suatu penelitian dipergunakan untuk memberikan batasan studi. Hal ini dimaksudkan untuk mempermudah penelitian dan pengelolaan data yang kemudian menjadi sebuah kesimpulan. Sesuai dengan teori yang dirumuskan, maka fokus penelitian adalah :

S-M-C-R-E

1. *Source* atau Sumber, yaitu online shop vinchoco sebagai sumber atau yang menyampaikan pesan-pesan.
2. *Message* atau pesan, adalah suatu gagasan, ide berupa pesan, informasi, pengetahuan, ajakan, bujukan atau ungkapan yang akan disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan online shop vinchoco adalah tentang informasi produk dan edukasi kepada masyarakat untuk mengetahui bagaimana cara bertransaksi baik pemesanan maupun pembayaran.
3. *Channel* atau media, adalah berupa media, sarana, atau saluran yang dipergunakan oleh komunikator dalam mekanisme penyampaian pesan-pesan kepada khalayaknya. Definisi lain menuliskan bahwa channel adalah sarana menyalurkan pesan-pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan. Dalam hal ini media yang dipakai oleh onlineshop vinchoco adalah website, instagram, facebook, blog dan marketplace.
4. *Receiver* atau penerima, merupakan pihak yang menerima pesan dari komunikator. *Receiver* seringkali disebut komunikan, dalam hal ini adalah masyarakat yang sedang melakukan pencarian kebutuhan produk chocolate gift secara online.
5. *Effect* atau dampak, suatu dampak yang terjadi dalam proses penyampaian pesan-pesan tersebut, yang dapat berakibat maupun negative menyangkut tanggapan, dalam hal ini yaitu menyangkut respon negatif dan positif keberadaan onlineshop Vinchoco dalam mempengaruhi mereka melakukan pembelian secara online.

Sumber data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan informan sebagai sumber untuk memperoleh data. Pemilihan informan didasarkan pada subjek yang mempunyai banyak informasi tentang permasalahan yang diteliti dan bersedia untuk memberikan informasi. Penunjukan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2009 : 218). Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitiannya. Dalam hal ini informannya adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian secara online pada toko online Vinchoco.

Jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer
2. Data Skunder

Teknik pengumpulan data

- a. Observasi
- b. Wawancara
- c. Dokumentasi

Teknik analisis data

Teknik analisis yang digunakan model interaktif Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan

HASIL PENELITIAN / RESULTS

Website Vinchoco.com

Sebagai salah satu cara onlineshop dalam menarik minat pelanggan potensial adalah dengan memiliki situs website. Memiliki situs website merupakan sebuah kewajiban, karena website merupakan bendera sebuah onlineshop agar konsumen menyakini bahwa perusahaan tersebut tidak fiktif alias nyata.

Vinchoco.com harus memudahkan *user* untuk menemukan produk yang dicari sesuai dengan minat dan kategorinya. Vinchoco.com memberikan berbagai macam kategori dan

fitur guna memberikan kemudahan kenyamanan penggunaannya untuk mencari produk dan informasi yang diinginkannya dan demi menarik lebih banyak konsumen *vinchoco.com* bekerja sama dengan marketplace yang memberikan diskon free ongkir ke seluruh Indonesia dalam pembelian produk secara online. Dalam website *Vinchoco.com* juga selalu menginformasikan tentang diskon-diskon disetiap bulannya dan even-even tertentu, hal tersebut menimbulkan perilaku pembelian yang tidak terencana, karena sedikit banyaknya promosi tersebut juga ikut mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan dalam berbelanja secara online.

Sosial Media

Sosial media sangat berperan penting bagi keterlangsungan *Vinchoco.com* dalam mempromosikan produk yang ditawarkan oleh penjual. Salah satunya adalah *instagram* *Vinchoco*. Sosial media juga sangat terbuka dan memungkinkan konsumen untuk terlibat dimana mereka bisa memberikan saran, dan testimoni kepuasan. Karena dengan adanya sosial media *Vinchoco.com* dapat melakukan update informasi tentang produk terbaru, terpopuler dan juga diskon secara langsung. Dengan kata lain sosial media hal ini berperan penting dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

Facebook Vinchoco.com

Sosial media facebook digunakan *Vinchoco.com* sebagai sarana mempromosikan produk, event-event, diskon, giveaway, dan sebagai tempat untuk menanyakan tentang ketersediaan produk yang ditawarkan dan tempat untuk menyampaikan keluhan yang terjadi dalam proses transaksi tanpa harus menghubungi *costumer service* *Vinchoco.com* terlebih dahulu. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa akun sosial media facebook yang dimiliki oleh *Vinchoco.com* sebagai salah satu media komunikasi dua arah yang efektif untuk

menarik minat konsumen online untuk berkunjung dan bertransaksi pada situs *Vinchoco.com*. terlebih fan page *Vinchoco.com* selalu melakukan update informasi secara teratur dan hal tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Youtube Vinchoco.com

Melihat perkembangan media internet yang begitu kompetitif dari segi penggunaannya, membuat sejumlah pemilik situs web maupun toko *online* terus menerus berinovasi dan *Vinchoco.com* sebagai salah satu *onlineshoop* memanfaatkan youtube yang digunakan sebagai media komunikasi satu arah guna memberikan informasi tentang kegiatan-kegiatan yang dilakukan dan untuk mengenalkan produk-produk *Vinchoco.com* pada masyarakat *online*.

Perilaku Konsumen Online

Konsumen *online* memiliki berbagai macam-karakteristik perilaku dalam melakukan pembelian secara *online*. Dalam melakukan *online shopping* merujuk pada perilaku konsumen *online* yang dibedakan atas *goal-oriented* dan *experiential*. Konsumen yang memiliki perilaku *goal oriented* cenderung ke arah pembelian secaraterencana, karena adanya motivasi ekstrinsik yaitu dimana motivasi ini adalah motif yang aktif dan berfungsi karena adanya rangsangan dari luar. Motivasi ekstrinsik guna memenuhi fungsi utilitarian yaitu kebutuhan dan fungsional. Lain halnya dengan *experiential*. Dari penjelasan diatas dapat dilihat pola interaksi yang serupa ketika masing-masing informan beraktifitas di *Vinchoco.com*. ketika mengarah pada kategori diskon atau kategori lainnya, tidak semua informan melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan terlebih dahulu. Salah satu informan cenderung melakukan *browsing, directed search*. Sedangkan informan lainnya melakukan *browsing,*

nondirected search. Ketika masing-masing informan mendapatkan stimulus tertentu desain visual dan sebagainya mereka pun akhirnya melakukan respon dalam bentuk perilaku pembelian impulsif. Walaupun pada umumnya stimulus yang diperoleh berupa rangsangan eksternal, namun keputusan pembelian ini tidak lepas dari motivasi *intrinsic* yang mempunyai peran yang kuat dalam konteks ini, seperti kecenderungan pembelian impulsif yang dimiliki oleh ke empat informan.

Dari hasil wawancara banyak informan yang menyatakan bahwa mereka melakukan pembelian secara online terhadap produk-produk Vinchoco melalui media sosial instagram dan facebook. Beberapa informan juga ada yang merasa tidak yakin dengan keberadaan Vinchoco, tetapi dengan melihat produk Vinchoco yang banyak dijual di marketplace seperti lazada, tokopedia, dan shoppe, maka semakin meyakinkan mereka untuk membeli secara online. Penggunaan kata kunci yang tepat dalam pencarian kebutuhan menurut informan sangat membantu mereka dalam menemukan tokoonline yang dibutuhkan. Menurut informan mereka juga banyak mengetahui produk-produk Vinchoco dari hastag yang dibuat Vinchoco diinstagram.

KESIMPULAN / CONCLUSSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Analisis dampak web marketing strategy terhadap perilaku konsumen pada pembelian chocolate gift vinchoco di Surabaya.

Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dalam penelitian yang penulis lakukan menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan dasar kriteria-kriteria yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Adanya web marketing strategi sangat membantu sekali bagi onlineshoop dalam memasarkan produknya, banyaknya media-media sosial juga yang dipakai oleh Vinchoco.com semakin memperluas pangsa pasar toko tersebut.
2. Perilaku Pembelian yang terjadi adalah perilaku pembelian tidak terencana atau *impulse buying*, hal ini terjadi karena adanya dampak dari adanya berbagai penawaran yang ditawarkan yang dilakukan Vinchoco.com melalui sosial media dan kerjasama Vinchoco dengan markerplace yang memungkinkan dampak tersebut terjadi.
3. Kemudahan-kemudahan dalam proses bertransaksi yang diberikan oleh Vinchoco.com guna memudahkan penggunaanya dalam melakukan transaksi online baik itu untuk pemesanan produk maupun pembayaran. Hal tersebut secara tidak langsung memberikan dampak akan semakin tingginya perilaku pembelian pada Vinchoco.com. Dengan semakin mudah proses transaksi maka akan lebih sering konsumen untuk melakukan pembelian melalui Vinchoco.

SARAN

Berdasarkan Pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis, maka saran dan masukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen online
Para konsumen sebaiknya tetap harus memperhatikan kebutuhan dalam berbelanja agar tidak menjadi lebih konsumtif. Karena media *online shop* ini memiliki kecendrungan membuat para konsumen menjadi lebih konsumtif. Selain itu konsumen juga harus lebih selektif dalam memilih *online shop* dengan cara mendapatkan referensi dari teman atau orang yang sudah pernah

membeli suatu produk di *onlineshop*. Tetap waspada dalam melakukan pembelian secara online, karena website onlineshop terkadang bisa fiktif, atau tidak ada keberadaannya, untuk itu konsumen online tetap harus berhati-hati agar tidak terbujuk dengan display produk yang ditawarkan di etalase website.

2. Bagi onlineshop

Penjual yang menggunakan media *online shop* juga diharapkan memberikan yang terbaik untuk konsumennya, karena konsumen adalah raja dan segala-galanya, sehingga kepuasan konsumen bisnis *online shop* akan terus terjaga. Toko online juga wajib memberikan referensi yang baik terkait dengan jasa ekspedisi dalam pengiriman produknya sampai ke tangan konsumen, ketepatan waktu, dan garansi menjadi faktor penting bagi pebisnis online.

3. Bagi peneliti lain

Untuk menyempurnakan penelitian ini, penelitian ulang dapat dilakukan dimasa mendatang. Pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin canggih, membuat bisnis *online* akan berkembang kearah yang lebih positif. Semakin tingginya kesadaran dan kepercayaan masyarakat pada pembelian secara *online* maka perilaku konsumen akan berubah-ubah dan berbeda dari saat penelitian ini dilakukan.

Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan, khususnya tentang strategi yang digunakan

oleh toko online untuk menarik lebih banyak lagi konsumen atau faktor-faktor yang berhubungan dengan keputusan pembelian secara *online*. Mengingat banyaknya minat dan keinginan masyarakat modern dalam melakukan pembelian secara *online*, sehingga perilaku pembelian *online* akan terus berkembang.

DAFTAR PUSTAKA / BIBLIOGRAPHY

Sumber Buku :

Miles, Matthew B & A. Michael Huberman (2007), *Analisis data kualitatif*. Buku sumber tentang metode-metode baru. Jakarta: Universitas Indonesia Press.

Novak, T. P, D. L. Hoffman, D.L., dan Y. F. Yung. 2000. *Measuring The Customer Experience in Online Environments: A Structural Modeling Approach*. *Marketing Science*, Vol. 19, No. 1, pp. 22-43.

Rogers, E.M. dan Shoemaker, F.F., 1971, *Communication of Innovations*, London: The Free Press.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sumber Internet :

<http://komunikasiwongsolo.blogspot.com/2009/10/model-laswell.html>

<http://aljurem.wordpress.com/2012/01/23/teori-harold-laswell/>

<http://sarahanisah25.blogspot.co.id/>