

The Effect Of Hedonic Value And Ease Of Use On Purchase Intention In Shopee E-Commerce

Pengaruh Hedonic Value Dan Ease Of Used Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee

Fahed Fernanda Aditya^{1*}, Bambang Sutejo²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

fhdfernanda@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Hedonic Value, Ease of Used on purchase intention of at E-Commerce Shopee. The number of samples in this study were 100 people. Sampling using purposive sampling technique. The analytical method used in this study was SPSS version 19. The results showed a partial positive and significant influence between Hedonic Value, Ease of Used on purchase intention of E-Commerce Shopee, and simultaneously the influence of Hedonic Value, and Ease of Used on purchase intention at E-Commerce Shopee, as well as simultaneously the effect of Hedonic Value, and Ease of Used on purchase intention at E-Commerce Shopee significant.

Keywords: Hedonic Value, Ease of Used, Purchase Intention, E-Commerce Shopee

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah diketahuinya pengaruh Hedonic Value, dan Ease of Used terhadap purchase intention pada E-Commerce Shopee. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SPSS versi 19. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh secara parsial positif dan signifikan antara Hedonic Value, dan Ease of Used terhadap purchase intention pada E-Commerce Shopee, serta secara simultan pengaruh Hedonic Value, dan Ease of Used terhadap purchase intention E-Commerce Shopee signifikan.

Kata Kunci: Hedonic Value, Ease of Used, purchase intention dan E-Commerce Shopee

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* atau situs belanja *online* terbesar di Indonesia, demikian diungkapkan dalam situs resmi Shopee Indonesia (2021) di Indonesia maupun di Asia Tenggara dan Taiwan yang pertama kali hadir pada tahun 2015. Shopee sendiri diklaim oleh seorang warga negara Singapura, Chris Feng, yang merupakan Presiden dan perintisnya. Shopee juga merupakan perpanjangan tangan dari Ocean Gathering, yang dikenal sebagai organisasi publik Singapura yang menggunakan inovasi Web.

Selain fakta bahwa ini adalah *top of mind e-commerce* di Indonesia pada tahun 2020, Shopee juga memperluas perkembangan *e-commerce* Indonesia pada Sea Group, pada kuartal IV 2020 dengan pertukaran bisnis berbasis web Shopee Indonesia yang mengalami peningkatan pesanan. Sesuai dengan efek dari laporan Ocean Gathering, pada kuartal terakhir tahun 2020 yang diungkapkan oleh Tech in Asia (Maulana, 2021), pendapatan Shopee Indonesia adalah 430 juta transaksi dengan normal 4,7 juta pesanan setiap hari. Sementara itu, menurut Head of Shopee Indonesia, Handhika Jahja, yang dilansir dari Bisnis.com (Timorria, 2020), pada kuartal

Di tahun 2020 jumlah transaksi Shopee Indonesia bertambah hingga 260 juta transaksi dengan normal setiap harinya mencapai 2,8 juta pesanan. Untuk situasi ini, Shopee Indonesia telah mengalami ekspansi besar dalam bisnis *e-commerce*.

Hedonic Value memiliki berpengaruh besar terhadap tujuan pembelian yang menyiratkan bahwa pembeli yang berbelanja di *online* lebih besar dipengaruhi oleh *Hedonic Value* dari pada *Utilitarian Value* (Akram et al., 2021). Y. Kim, (2015) menyatakan dalam penelitiannya bahwa sebagian besar pembeli mengikuti cara berperilaku dekaden yang kontras dengan utilitarian sehingga *Hedonic Value* secara luar biasa berdampak pada tujuan pembelian sementara *Utilitarian Value* tidak berpengaruh pada ekspektasi pembelian.

Menurut Maziyah (2000) teknologi informasi data dicirikan sebagai tingkat di mana seseorang menerima bahwa komputer dapat dirasakan secara efektif. Saat pertama kali mengunjungi situs *e-commerce*, pembeli awalnya akan berkonsentrasi pada halaman web bisnis internet. Setelah pelanggan mendapatkannya dan merasa bahwa situs tersebut tidak sulit untuk dipelajari, pembeli akan memanfaatkan atau mengerjakan situs tersebut.

Minat beli adalah keinginan pembeli untuk membeli atau memiliki suatu barang setelah memperhatikan dan berkonsentrasi pada suatu barang sebelum menentukan pilihan untuk membeli. Sementara itu, menurut Duriyanto (dalam Theddy dan Japariyanto, 2015) mengungkapkan bahwa minat beli adalah keinginan untuk memiliki suatu barang, minat beli akan muncul dengan asumsi seorang pembeli telah dipengaruhi oleh kualitas dan sifat dari suatu barang data tentang barang tersebut.

Menurut (Kala et al., 2022) Perubahan pola belanja dari *offline* ke *online* membuat pelanggan lebih mudah mendapatkan barang yang diinginkan. Kerinduan akan kepuasan yang awalnya karena kebutuhan saat ini ditentukan oleh pembeli yang berbelanja untuk memuaskan kesenangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *hedonic* berdampak pada ekspektasi pembelian pembeli Shopee. Eksplorasi ini menambah tulisan tentang belanja berbasis web dengan menegaskan pekerjaan nilai *Hedonic Value* dalam belanja berbasis *online*.

Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas maka permasalahan disusun (1) Bagaimana pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* dan (2) Bagaimana pengaruh *Ease of Used* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Dengan tujuan untuk menguji pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* dan untuk menguji pengaruh *Ease of Used* terhadap *Purchase Intention*.

2. Tinjauan Pustaka E-Commerce

Menurut Rerung (2018) *e-commerce* dapat dicirikan sebagai bidang pertukaran atau perdagangan data di antara penjual dan pembeli di internet. Munculnya *e-commerce* tidak dapat dilepaskan dari kemajuan pesat inovasi data, Model *Technology Acceptance Model* (TAM) dari web. *e-commerce* memungkinkan sebuah organisasi untuk sampai ke seluruh dunia untuk memamerkan barang atau administrasinya tanpa dibatasi oleh batas-batas lokal.

Purchase Intention

Menurut (Hamed & El-Deeb, 2020) latar belakang konsumen, budaya, pengalaman, dan demografi karakteristik semua berperan dalam memengaruhi bahaya apa yang dilihat dan apa artinya bagi ekspektasi pembelian. (Hamed & El-Deeb, 2020) Terlebih lagi, ada anggapan bahwa menampilkan peluang tersebut bekerja sama dengan keuntungan dari pembelian online yang pada akhirnya berdampak pada pembelian dan mengulangi tujuan pembelian.

Hedonic Value

Sesuai dengan CM Chiu, dkk. (2014) dalam Hamed dan El-Deeb, (2020) Nilai hedonis terhubung dengan pemenuhan sejauh menghilangkan temperamen yang buruk dan memperlakukan diri sendiri dengan kesenangan positif, mendapatkan pengaturan terbaik, berbelanja untuk tetap sadar akan mode dan inovasi, dan kebutuhan sosial dan kegembiraan yang terhubung dengan berbelanja dengan orang lain. Dalam eksplorasi Fernandes, dkk. (2020).

Ease of Used

Menurut (Agatha Puji Selvira, Aldian Nur, Hermon Semule, 2020) mengkarakterisasikan kenyamanan sebagai tingkat di mana seorang individu menerima bahwa PC dapat dirasakan secara efektif. Mengingat definisi di atas, cenderung beralasan bahwa kenyamanan akan mengurangi pekerjaan (baik waktu dan tenaga) seseorang dalam mempelajari PC. Kegunaan juga dikarakteristikan sebagai tingkat di mana seorang individu menerima bahwa menggunakan sebuah inovasi akan terbebas dari pengerahan tenaga.

Hubungan Antar Variabel

a. Hubungan: Hedonic Value berpengaruh terhadap purchase intention

Hubungan antara Nilai Hedonis dengan Niat Membeli terjadi ketika pembeli perlu membeli barang yang dipengaruhi oleh perasaan senang dan puas (kepuasan diri) serta kesenangan dan kegembiraan, tanpa berfokus pada apakah pelanggan benar-benar membutuhkan barang tersebut, pembeli akan segera berpikir untuk membeli barang tersebut atau tidak. Sesuai dengan Extensions dan Florsheim (2008), perluasan pembelian *online* hanya dipengaruhi oleh nilai utilitarian. Sementara itu, menurut Khare (2011), kualitas utilitarian dan sisi negatif dari pembeli berdampak pada mentalitas belanja dan cara berperilaku mereka.

$H_1 = \text{Hedonic Value}$ berpengaruh terhadap *purchase intention*

b. Hubungan: Ease of used berpengaruh terhadap purchase intention

Penelitian oleh (Sin et al., 2012; Law, M., Kwok, R.C., & Ng, 2016; Wu & Ke, 2015)

menemukan bahwa kenyamanan pada dasarnya memengaruhi ekspektasi pembelian. Klien umumnya akan membeli secara online melalui hiburan virtual dengan asumsi bahwa cara yang paling umum untuk melibatkan hiburan berbasis *online* adalah dengan meminta dan mengirimkan barang atau administrasi secara langsung dan mudah.

Penelitian ini menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dibuat

pada tahun 1986 dengan nama perancangannya, Davis. *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah sebuah model teoritis yang dibuat untuk menentukan tingkat pengakuan terhadap kerangka kerja inovasi baru di antara para pelaku industri hiburan yang menggunakan inovasi data.

$H_2 = \text{Ease of used}$ berpengaruh terhadap *purchase intention*

3. Metode Penelitian

Obyek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Objek penelitian adalah suatu tujuan yang logis untuk mendapatkan informasi dengan objektif, valid dan *reliable* tentang sesuatu yang tidak bias, substansial dan solid tentang sesuatu (variable tertentu). Objek eksplorasi ini adalah bisnis E-Commerce Shopee. Eksplorasi ini dilakukan pada aplikasi online Shopee dengan responden yang merupakan pelanggan khusus dari barang Shopee.

Dalam tinjauan ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan kesan seseorang atau sekelompok orang tentang keunikan fenomena social (Sugiyono, 2011). Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah: Variable terikat (Y): *Purchase Intention*, Variabel bebas (X): *Hedonic Value, Ease of Used*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Shopee di Kota Semarang. Seperti yang ditunjukkan oleh Sugiyono (2016) teknik *Purposive Sampling* adalah salah satu contoh strategi sampel di mana ilmuwan memutuskan tes pemeriksaan dengan menggunakan beberapa perenungannya sendiri. Ruang gerak dalam penelitian ini adalah 5%, sehingga tingkat ketepatannya adalah 95. Konsekuensi dari estimasi resep (Wibisono, 2003) menunjukkan sampel yaitu 96, peniliti membulatkan menjadi 100 responden.

Uji Instrumen Penelitian

Yaitu Uji Validitas, Pengujian validitas dalam tinjauan ini adalah uji validitas dengan menggunakan metode teknik korelasi *pearson product moment* yang dibentuk sebagai berikut (Siregar, 2013) Alat ukur yang digunakan untuk mengukur derajat keabsahan informasi adalah koefisien korelasi dengan menggunakan bantuan program SPSS v19. Selain itu, untuk uji reliabilitas, untuk mengukur kualitas yang tidak tergoyahkan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70 (Ghozali, 2018). Dan setiap satu dari empat faktor dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* (α) > 0,70, sehingga dapat dilanjutkan untuk pemeriksaan informasi.

Perangkat pemeriksaan menggunakan regresi linier berganda, sesuai dengan Sugiono (2016) yaitu regresi di mana setidaknya ada satu dari dua variabel independen yang harus dicoba.

Model Analisis dan Teknik Analisis Data

Strategi pemeriksaan yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah investigasi kumbuh langsung yang berbeda dan merupakan pemeriksaan untuk menguji dampak dari setidaknya dua variabel bebas (independen variabel) terhadap variabel terikat (dependen variabel).

Persamaan Regresi Linier Berganda

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = *Purchase Intention*

β_1, β_2 , = Koefisien Beta

X_1 = *Hedonic Value*

X_2 = *Ease of Used*

E = error

Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk mengetahui konsekuensi dari uji t ini, Anda dapat melihat nilai signifikannya. Jika nilai besar berikutnya $< 0,05$, spekulasi dapat diakui, menyiratkan bahwa faktor bebas pada dasarnya mempengaruhi variabel dependen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji signifikansi dari contoh regresi sampel (uji statisti F) berbeda dengan uji-t yang hanya menguji signifikansi parsial regresi individu dengan uji hipotesis independen.

Uji Determinasi (*Adjusted R Square*)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Table 1. Hasil Uji Regresi

Model	Variabel Independen	Standardized Coefisien Beta	Sig	Keterangan
	<i>Hedonic Value</i>	0.638	0.000	Diterima
Persamaan	<i>Ease of Used</i>	0,167	0,037	Diterima
Hedonic Value, <i>Ease of Used</i>				
Terhadap <i>Purchase Intension</i> Variabel Dependen : <i>Purchase Intention</i>				
<i>Adjusted R Square</i> (R^2) = 0,529				
F = 56,519, Sig = 0.000				

Persamaan regresi:

$$Y = 0,638X_1 + 0,167X_2 + e$$

Dari kedua hasil uji regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa faktor bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat adalah variabel *Hedonic Value* dengan nilai sebesar 0.638, sedangkan variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel *dependen* adalah variabel *Ease of Used* yang ditunjukkan dengan koefisien beta sebesar 0.167.

1. Berdasarkan pada Tabel Regresi perhitungan hasil regresi F sebesar 56,519 dengan probabilitas signifikan 0,000 jauh dari nilai signifikan 0,05 (5%) yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel *independen* (X) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (Y).
2. Berdasarkan Tabel Regresi nilai *AdjustedR²* adalah 0,529. Hal ini menunjukkan

bahwa konsekuensi dari penelitian ini 52,9% dari variabel ekspektasi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Hedonic Value*, dan *Ease of Used* sisanya 47,1% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam tinjauan ini

3. Uji t (Uji Hipotesis) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Jika nilai Sig. dari uji t < 0,05 maka faktor bebas (Libertine Worth, Convenience) berpengaruh terhadap variabel *dependen* (*purchase intention*).
 - a. Uji hipotesis pertama, pengaruh *Hedonic Value* terhadap *Purchase Intention* Diketahui angka signifikan dari pengaruh *Hedonic Value*(X_1) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis pertama diterima, artinya *Hedonic Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap *E-Commerce* Shopee.
 - b. Uji hipotesis kedua pengaruh *Ease of Used* terhadap *Purchase Intention* Diketahui angka signifikan dari pengaruh *Ease of Used* (X_2) terhadap *Purchase Intention* (Y) sebesar $0,037 < 0,05$ maka hipotesis diterima, artinya *Ease of Used* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* terhadap *E-Commerce* Shopee.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *hedonic value* mempengaruhi *purchase intention*. Sesuai dengan Park et al (2006) dalam menentukan *Purchase intention* khusus produk yang tidak ambigu, salah satu hal yang signifikan adalah Motif Hedonic. Sesuai dengan Hausman; Piron, Rook yang dikutip oleh Rachmawati (2009), *libertine longing* mengasumsikan bagian penting dalam *Purchase intention*. Rachmawati (2009) meneliti hubungan antara *hedonic shopping value* dengan *Purchase intention*, dimana *hedonic shopping value* mempengaruhi *Purchase intention* pembelian seseorang yang berbelanja di sebuah rantai ritel. Nilai belanja rakus mencerminkan potensi belanja dan estimasi yang dekat dengan rumah klien dalam Department Store. Pelanggan terikat untuk mengambil bagian dalam perilaku tujuan pembelian ketika mereka didorong atau akan memenuhi kebutuhan dan keinginan hedonis, seperti kesenangan, fantasi, dan sosial atau kepuasan emosional.

Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa *product browsing* mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini mengimplikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pencarian data di media berbasis web, semakin tinggi pula tingkat motivasi pembelian. Hal ini terjadi dengan alasan bahwa ketika seseorang puas dengan melihat-lihat *website*, membandingkan barang, mencari data, maka tanpa disadari, keinginan untuk membeli muncul tanpa bantuan dari orang lain sehingga kemungkinan tujuan pembelian juga akan lebih tinggi. Di Lazada Indonesia, pembeli yang sering melakukan pembelian barang yang tidak bijaksana karena faktor *browsing* adalah pada barang elektronik dan perangkat rumah tangga. Hal ini terjadi karena Lazada Indonesia memberikan batasan yang sangat besar hingga mencapai 70% untuk perangkat elektronik, khususnya ponsel. Oleh karena itu, konsekuensi dari penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gultekin dan Ozer yang menyatakan bahwa perusing secara fundamental mempengaruhi *purchase intention*, dan eksplorasi Varhagen dan Dolen yang menyatakan bahwa *browsing* secara nyata mempengaruhi tujuan pembelian dan lebih jauh lagi, penelitian ini memiliki kemiripan dengan penelitian Kimyang yang

beralasan bahwa proses pembelian dimulai dengan *browsing*.

Implikasi Teori dan Manajerial

Hedonic Value, Nilai hedonis terhubung dengan pemenuhan sejauh meringankan kondisi pikiran yang buruk dan memperlakukan diri sendiri dengan kegembiraan yang positif, mendapatkan pengaturan terbaik, berbelanja untuk tetap sadar akan desain dan kemajuan, dan persyaratan sosial dan kegembiraan yang terhubung dengan berbelanja dengan orang lain. C. M. Chiu, dkk. (2014) dalam Hamed dan El-Deeb, (2020). Bahwa nilai hedonis sangatlah perlu diperhatikan oleh manajemen pemasaran, karena konsumen atau pelanggan yang memiliki nilai hedonis memperhatikan produk-produk yang ditawarkan, dan diperhitungkan keuntungan secara individu konsumen, maka sebagai manajer pemasaran perlu melakukan langkah-langkah informasi tentang produk yang ditawarkan.

Ease of Used kenyamanan sebagai tingkat (*ease of use*) di mana seorang individu menerima bahwa komputer dapat dirasakan secara efektif. Berdasarkan definisi di atas, dapat diperkirakan bahwa kegunaan akan mengurangi pekerjaan (investasi) seseorang dalam mempelajari computer. Agatha Puji Selvira, Aldian Nur, Hermon Semule, 2020, Dalam hal ini media sosial sangat membantu dalam memberikan informasi, oleh sebab itu sebagai manajemen perusahaan sudah faham dengan ini, maka informasi tentang produk sangat memberikan gambaran produk yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan.

4. Penutup

Kesimpulan

- a. *Hedonic value* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.
- b. *Ease of used* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Saran

- a. Pengelola seharusnya mengirimkan beberapa barang baru yang lebih menarik bagi pembeli untuk dihargai, misalnya, barang dagangan yang sedang populer di kalangan anak muda mengingat jumlah responden yang banyak adalah anak muda dengan cakupan usia 16-25 tahun, sehingga pembeli lebih senang dengan kesenangan mendapatkan barang baru.
- b. Shopee harus mempertahankan kemudahan dalam transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap penjual karena hal tersebut dapat menciptakan rasa nyaman dan relax saat berbelanja. Abdullah, Thamrin. Manajemen Pemasaran. (Jakarta: Rajawali Pers. 2012)

Daftar Pustaka

- A.M, Morissan. (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit Kencana
- Aguinis, Hermann. (2007). *Performance Management*. New Jersey Person Prentice Hall
- Clemente, M.N. (1992), *The Marketing Glossary*. New York: AMACOM

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jewler., Drewniany, 2005, *Creative Strategi In Adveetising, Edisi 8*. United States Of America : Thomson Wadsworth.
- Kertamukti, R (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): *Marketing Management* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006). *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin, Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas. Jilid I. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Paul Peter Jerry C Olson, (2013): *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid 1.
- Paul, J Peter., Jerry C, Olson, (2000). *Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan. Jakarta : Erlangga
- Qury Madina Bilkis Priono, A. H. (2021). pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand trust pada produk scarlett whitening. *6 April* , 16.
- Rangkuti, F. (2004), *Riset Pemasaran*. Cetakan Kelima. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rossiter, John, R. & Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*, Mc Graw-Hill Book Company, United States of Amerika
- Schiffman, L. G., (2004). *Consumer Behaviour*. 8th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*. 7th Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Leslie Lazar. (1997). *Consumer behavior; Motivation research (Marketing)*, 6th edition. New Jersey: Prantice-Hall, Inc
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods For Business*. Buku 1, Edisi 4. Jakarta : Salemba Empat.
- Shimp, Terence A, (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Simamora, Henry. (2007). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Edisi 2. PT. RINEKA CIPTA. Jakarta.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Seventh Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stanton, William J., (1994), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ketujuh, terjemahan Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Wang, Ya-Hui and Cing-Fen Tsai. (2014). The Relationship Between Ease of Used and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2).
- Yazid. (2008). *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia
- Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo., (2000). *Services Marketing*, McGraw Hill, Boston,