

## **PENGARUH KETERSEDIAAN PRODUK, EFISIENSI WAKTU, HARGA, DAN KENYAMANAN TERHADAP FREKWENSI PEMBELIAN PRODUK MELALUI INTERNET**

Amat Komari  
Universitas Negeri Yogyakarta

### ***Abstract***

*The purpose of the research is to figure out if such aspects as forms, times, process, and comfort influence the purchase frequency on products sold over the internet, in terms of individual purchase as well as the group one.*

*Regression analysis it is found that the product availability, time efficiency, cost and comfort altogether influence the product purchasing frequency sold over internet. Individually the product availability gives little influence to the non durable product purchasing frequency sold over internet. The time efficiency gives little influence to the non durable product purchasing frequency sold over internet, the price gives a strong influence to the non durable products purchasing frequency sold over internet), comfort gives strong influence to non durable products purchasing frequency sold over internet but it gives little influence to durable products purchasing frequency sold over internet), the product availability gives little influence to the durable products. the time efficiency gives little influence, The price gives strong influence.*

**Keywords:** *Product, Price, Frequency, E-commerce,.*

### **1. PENDAHULUAN**

Dalam memgembangkan bisnis ke arah pasar global, pemasar perlu menggunakan teknologi informasi yang disebut internet. Penelitian ini bertujuan untuk memberi jawaban secara empirik apakah faktor ketersediaan produk, efisiensi waktu, biaya dan kenyamanan secara sendiri sendiri maupun bersama sama mempengaruhi frekwensi pembelian produk yang ditawarkan melalui internet.

Munculnya jaringan internet telah membawa sejumlah kemudahan berkomunikasi dalam dunia bisnis dan pemasaran karena internet telah menjadi jaringan elektronik internasional (Paul, 1996). Dari segi pelayanan, perdagangan melalui internet menyediakan waktu 24 jam sehari, sehingga pelanggan dapat lebih fleksibel dalam memenuhi kebutuhannya dan secara langsung dapat bertransaksi dengan perusahaan melalui internet. Kiang dkk. (2000), menyatakan internet dapat digunakan seperti toko yang sesungguhnya dimana produk dapat dijual secara langsung pada pelanggan, sehingga konsumen dalam memesan ke pabrik tanpa melalui distributor maupun *retailer*, hal ini secara otomatis dapat menekan biaya dan berlangsung lebih cepat akibatnya pendapatan bisa diraup dalam waktu yang lebih singkat. Kegiatan perusahaan dimulai dari mengenal dan merumuskan keinginan serta kebutuhan konsumen. Dalam menyediakan kebutuhan konsumen, perusahaan menggunakan beberapa model pemasaran antara lain pemasaran *data base*, *e-commerce* serta pemasaran hubungan. Obyek penelitian ini hanya membahas *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang medianya melalui internet. Settles Craig (1996) menggunakan internet sama halnya dengan melakukan kampanye pers dalam *The Wall Street Journal* karena telah mempunyai pembaca yang besar dan sangat berpengaruh. Oleh karena itu bisnis melalui internet akan lebih banyak menjangkau area yang lebih luas.

## 2. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Paul (1996) menggambarkan salah satu keuntungan utama penggunaan internet adalah adanya atribut utilitas. Manfaat yang diambil dari perdagangan elektronik melalui internet adalah menyediakan utilitas bentuk, tempat dan waktu yang tepat. Menurut Alexandru dkk. (2000), perilaku konsumen membeli melalui internet karena pertimbangan merek, harga dan atribut lain. Gitosudarmo, (1999) menyatakan atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh pembeli, Turban dkk. (2002) menyatakan bahwa periklanan melalui internet dapat menjangkau sejumlah besar orang dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini akan menjadi keunggulan bisnis melalui internet.

Fiskiawan (2000), menyatakan perdagangan elektronik adalah suatu model yang meliputi mempromosikan dan mengkomunikasikan perusahaan serta informasi produk kepada pengguna internet secara global, menerima pesanan, dan pembayaran secara *on-line* Kotler (2000) mendefinisikan *e-commerce* atau *e-business* sebagai situasi dimana pembeli dan penjual menggunakan peralatan elektronik guna mencari, berkomunikasi dan bertransaksi satu sama lain dan biasanya didukung oleh situs *web* yang berada di internet.. Turban dkk (2002) menyatakan alasan utama periklanan melalui internet antara lain :

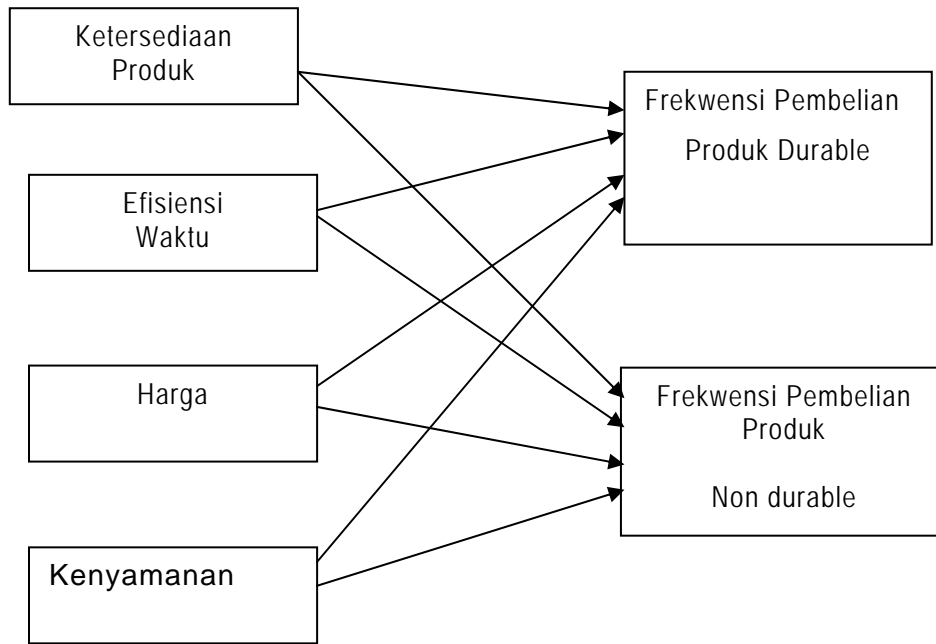
(1).Iklan dapat diperbaharui setiap waktu dengan biaya minimal.(2) Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli potensial di seluruh dunia (3) Iklan *On-line* sering lebih murah dibanding televisi, radio, surat kabar, karena biaya ditentukan oleh ruang penempatan, banyaknya waktu ditampilkan dan posisi halaman (4).Iklan web secara efisien menggunakan teks, audio, grafik dan animasi (5) Pengguna internet sedang tumbuh maka periklanan internet pun sedang tumbuh dengan cepat. (6).Iklan web dapat menjadi interaktif pada kelompok minat tertentu.(7) Pelanggan dapat berpindah dengan cepat dari sebuah iklan ke bagian detailnya.

Menurut Alba dalam Utecht dan Erdem (2002) dalam *e-commerce* kekuatan teknologi dan pasar akan memberi keleluasaan konsumen dalam memperoleh keuntungan informasi yang diinginkan. Dengan berbasis informasi tersebut dalam melakukan penjualan pada konsumen *e-commerce* menerapkan strategi dengan cara merangkul dan bekerjasama dengan semua segmen pelanggan dalam melayani semua jenis transaksi penjualan

Kotler (1997: 318) menyatakan pembelian melalui internet mempunyai beberapa manfaat antara lain ( 1). Manfaat kemudahan pembeli dalam memesan produk selama 24 jam sehari dari mana saja mereka berada. (2).Informasi yang diperoleh pembeli lebih komparatif, tentang perusahaan, produk, pesaing tanpa meninggalkan rumah atau kantor mereka. (3). Bagi pemasar dapat menyesuaikan dengan cepat terhadap kondisi pasar (4). Bagi pemasar biayanya lebih rendah, karena pemasaran *on-line* mencegah biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi dan biaya lain yang menyertainya. (5).Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs *on-line*.

Dharmmesta dan W. Sukotjo (1995) Paul (1996) Gitosudarmo (2003) menyebutkan keuntungan pemasaran menggunakan internet dalam bisnis antara lain menyediakan manfaat bentuk (*what they want*), tempat (*where*) dan Waktu (*when*). perusahaan dapat menciptakan faedah bentuk (*form utility*), faedah waktu (*time utility*), faedah tempat (*place utility*), faedah milik (*ownership utility*) dan faedah informasi (*information utility*). Menurut Alexandru dkk (2000) konsumen membeli melalui internet adalah faktor harga yang mempengaruhi biaya. Perdagangan melalui internet dapat mengurangi biaya pengelolaan toko, biaya sewa, asuransi dan biaya lain yang menyertainya. Menurut Kiang dkk. (2000) salah satu keuntungan perdagangan elektronik adalah dapat mengurangi biaya penyimpanan, biaya sewa tempat, mengurangi biaya dinas atau penugasan dan memperpendek rantai suplai. Menurut Gaspersz dalam Kushartanti (2000) dan . Keller (1993) menyatakan salah satu nilai promosi adalah layanan memperoleh kenyamanan Berdasarkan

pendapat para pakar tersebut diatas nampaknya faktor bentuk produk, efisiensi waktu, harga dan kenyamanan digunakan sebagai pertimbangan dalam perdagangan elektronik.



Sumber: diadopsi dari Paul (1996)

Gambar 1. Model penelitian

Variabel bebas terdiri dari : .Vaiabel Ketersediaan Produk (X1),Variabel Efisiensi waktu (X2),Variabel Harga (X3).Variabel Kenyamanan (X4). Sebagai variabel terikat adalah frekwensi pembelian (Y)

#### Hipotesis

- H 1a : Ada pengaruh secara signifikan variabel ketersediaan produk terhadap frekwensi pembelian produk *durable* melalui internet.
- H 1b : Ada pengaruh secara signifikan variabel ketersediaan produk terhadap frekwensi pembelian produk *non durable* melalui intern
- H2a : Ada pengaruh secara signifikan variabel efisiensi waktu terhadap intensitas pembelian produk *durable* melalui internet
- H2b : Ada pengaruh secara signifikan variabel efisiensi waktu terhadap intensitas pembelian produk *non durable* melalui internet
- H.3a: Ada pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap frekwensi pembelian produk *durable* melalui internet
- H.3b: Ada pengaruh secara signifikan variabel harga terhadap frekwensi pembelian produk *non durable* melalui internet,
- H4a : Ada pengaruh secara signifikan variabel kenyamanan terhadap frekwensi pembelian produk *durable* melalui internet.
- H4b : Ada pengaruh secara signifikan variabel kenyamanan terhadap frekwensi pembelian produk *non durable* melalui internet.
- H5a :Ada pengaruh secara signifikan variabel ketersediaan prioduk, efisiensi waktu, harga dan kenyamanan secara bersama sama terhadap frekwensi pembelian produk *durable* melalui internet.

H5b :Ada pengaruh secara signifikan variabel ketersediaan produk, efisiensi waktu, harga dan kenyamanan secara bersama-sama terhadap frekwensi pembelian produk *non durable* melalui internet.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3. 1. Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan sampel (responden) yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk melalui internet berjumlah 229 responden dengan kualifikasi strata pendidikan SLTP, SLTA, D3, S1, S2 dan S3. Teknik pengumpulan data survei menggunakan kuesioner. Pengumpulan dilakukan selama empat bulan mulai bulan Juli 2003 sampai Oktober 2003, tempat penelitian di Yogyakarta

#### 3. 2. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan angket yang terdiri dari 39 butir pernyataan yang sudah diuji dengan analisis faktor dengan memperhitungkan *Eigenvalues* diperoleh enam faktor dan diberi nama :

**Faktor Kenyamanan** karena indikator-indikator Kn2,Kn3 dan Kn4 menyatakan kenyamanan pembelian produk melalui internet didasarkan pada terbebas dari polusi udara, terhindar dari kecelakaan, jauh dari bahaya penjambretan.

**Faktor frekwensi pembelian produk durable** karena indikator-indikator Ip4, Ip6, Ip7, Ip8 dan Ip9 mengukur seberapa sering seseorang melakukan pembelian produk *durable* melalui internet.

**Faktor harga** karena indikator indikator Hg1, Hg2 ,Hg3 dan Hg5 menyatakan pembelian produk melalui internet didasarkan pada rendahnya biaya interaktif, tidak adanya biaya distribusi, tanpa biaya transportasi dan rendahnya biaya transaksi.

**Faktor ketersediaan produk** karena indikator indikator Bt1,Bt3,Bt4,Bt5 dan Tp5 menyatakan pembelian produk melalui internet didasarkan pada tersedianya pilihan produk, mudah diperoleh diluar Indonesia, terjamin kualitasnya, produk yang dipesan sama dengan yang dikirim dan pemesanan bisa dari mana saja.

**Faktor efisiensi waktu** karena indikator indikator Wk3,Wk4,Wk5,Wk6 dan Wk7 menyatakan pembelian produk melalui internet didasarkan dapat memenuhi keperluan mendadak, dapat dilakukan waktu luang, durasi pengiriman sesuai harapan dan tepat waktu dan pemesanan lebih.

**Faktor frekwensi pembelian produk non durable** karena indikator indikator Ip1,Ip3,Ip5 dan Ip10 mengukur seberapa sering melakukan pembelian produk *non durable*.

#### 3. 3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas menggunakan analisis faktor dalam hal ini faktor yang terbentuk diatas merupakan konstruk dari butir-butir pernyataannya, sehingga faktor ketersediaan produk, faktor efisiensi waktu, faktor biaya, faktor kenyamanan, faktor frekwensi pembelian produk *durable* dan faktor frekwensi pembelian produk *non durable* yang terbentuk dapat diartikan sudah valid dan masing-masing faktor reliabilitasnya sebagai berikut: kenyamanan sebesar 0.8662; frekwensi pembelian produk *durable* sebesar 0.6934; biaya sebesar 0.7430; ketersediaan produk sebesar 0.6855; efisiensi waktu sebesar 0.7253 dan frekwensi pembelian produk *non durable* sebesar 0.4667

**Model Persamaan statistik** dalam penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan

Y= Frekwensi pembelian ; a = konstanta b1..b4=koefisien regresi; X1= ketersediaan produk;X2 efisiensi waktu; X3= harga dan X4= kenyamanan serta e= error

### 3. 4. Analisis Penelitian

Hasil penelitian ini responden yang mendominasi pembelian melalui internet: laki-laki 73.8 %; berpendidikan S1 44.5 %, untuk keperluan pribadi 88.7%; tempat pembelian di internet kafe 68.1 % dan kisaran harga kurang dari Rp 500.000

Persamaan regresi untuk produk *durable* :

$Y1 = 0.589 + 0.0794 (X1) + 0.137 (X2) + 0.0731 (X3) + 0.0107 (X4)$  dan persamaan regresi untuk produk *non durable*:

$Y2 = 0.294 + 0.0933 X1 + 0.149 X2 + 0.0865 X3 + 0.0217 X4$

X4 (efisiensi waktu) untuk produk *durable* maupun *non durable* mempunyai koefisien beta positif sebesar 0.0107 dan 0.0217 menunjukkan bahwa efisiensi waktu berpengaruh positif terhadap frekwensi pembelian produk *durable maupun non durable* yang ditawarkan melalui internet, Implikasinya jika konsumen sudah sangat menghargai waktu dan sudah mempunyai internet di rumah maka pembelian produk melalui internet akan menjadi alternatif yang dominan.

X3 (ketersediaan produk) untuk produk *durable* maupun *non durable* mempunyai koefisien beta positif sebesar 0.0731 dan 0.0865 menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap frekwensi pembelian produk *durable maupun non durable* yang ditawarkan melalui internet. Implikasinya jika ketersediaan produk yang ditawarkan semakin banyak maka kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen semakin banyak akibatnya dalam memenuhi kebutuhannya konsumen cenderung membeli menggunakan jasa internet

X1 (kenyamanan) untuk produk *durable* maupun *non durable* mempunyai koefisien beta positif sebesar 0.0794 dan 0.0933 menunjukkan bahwa kenyamanan berpengaruh positif terhadap frekwensi pembelian produk *durable* yang ditawarkan melalui internet Implikasinya semakin maju pola pikir konsumen semakin kritis memperhatikan resiko, dalam proses pembelian sudah tidak mau berdesakan, tidak mau mengikuti antrian, dan tidak mau membawa uang tunai serta barang pembelian yang memberatkan, maka dalam memenuhi kebutuhannya cenderung menggunakan jasa internet

X2 (harga) untuk produk *durable* maupun *non durable* mempunyai koefisien beta positif sebesar 0.137 dan 0.149 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap frekwensi pembelian produk yang ditawarkan melalui internet. Implikasinya harga yang ditawarkan di masing masing tempat penjualan dapat diketahui dengan mudah sehingga dapat dibandingkan di mana produk yang harganya lebih rendah dengan kualitas yang sama.

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4. 1. Pengujian hipotesis pertama (H1a) dan (H1b)

Nilai signifikansi H1a sebesar 0.297 dan H1b sebesar 0.157 berarti ketersediaan produk berpengaruh sangat lemah terhadap frekwensi pembelian produk *durable maupun non durable*. Hal ini bisa terjadi karena variasi barang yang ditawarkan melalui internet sangat banyak dan dapat dilihat di layar komputer dan ketersediaan produk dapat diperoleh hingga lintas benua. Oleh karena itu konsumen tidak khawatir akan kehabisan produk yang dibutuhkan karena tersedia cukup banyak diberbagai tempat penjualan.

### 4. 2. Pengujian hipotesis ke dua (H2 a) dan (H2b)

Nilai signifikansi H2a sebesar 0.872 dan H2b sebesar 0.709 berarti efisiensi waktu berpengaruh sangat lemah terhadap frekwensi pembelian produk *durable* maupun *non durable*, ini bisa terjadi karena responden sebagian besar belum efisien dalam menggunakan waktu, contoh pembelian kebanyakan dilakukan dari internet café yang perlu waktu khusus untuk perjalanan dan konsumen terbiasa membeli produk dengan mendatangi toko untuk melihat sambil memegang barang yang dipilih sehingga untuk menghemat waktu dengan mengubah pola pembelian melalui internet masih belum sepenuhnya dilakukan.

### 4. 3. Pengujian hipotesis ke tiga (H3a) dan (H3b)

Nilai signifikansi H3a sebesar 0.008 dan H3b sebesar 0.001 berarti harga benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap frekwensi pembelian produk *durable* dan *non durable*

karena melalui internet, informasi tentang harga dapat dilihat di layar komputer sehingga dapat dibandingkan di tempat penjualan tertentu harga lebih rendah untuk kualitas produk yang sama. Oleh karena itu konsumen mempercayai bahwa berbelanja melalui internet diyakini biaya yang lebih rendah, terbebas dari *psychological cost*, tidak perlu biaya transportasi, dan biaya transaksi

#### 4. 4. Pengujian hipotesis ke empat (H4a)

Nilai signifikansi H4a sebesar 0.126 atau probabilitas di atas 0.05, berarti kenyamanan berpengaruh sangat lemah terhadap frekwensi pembelian produk *durable* karena konsumen dalam melakukan pembelian melalui internet terasa lebih mudah dan jauh dari resiko berbelanja. Dalam memilih produk *durable* yang penggunaannya tidak dikonsumsi seperti barang habis pakai kalau terjadi ketidakcocokan, risikonya tidak begitu berbahaya. Oleh karena itu dalam melakukan pembelian produk *durable* faktor kenyamanan kurang begitu diutamakan.

#### 4. 5. Pengujian hipotesis ke empat (H4.b)

Nilai signifikansi H4b sebesar 0.039 berarti kenyamanan benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap frekwensi pembelian produk *non durable*. karena produk *non durable* seperti makanan kesehatan, obat-obatan, alat kontrasepsi dan sebagainya jika tidak cocok dikonsumsi risikonya lebih besar dibanding produk *durable*. Oleh karena itu dalam melakukan pembelian produk *non durable* pemilihannya lebih hati-hati dan waspada. Untuk bisa memilih dengan cermat maka perlu suasana yang nyaman, tidak tergesa-gesa agar keputusan membeli produk *non durable* lebih akurat.

#### 4. 6. Pengujian hipotesis ke lima (H5.a)

R (1 2 3 4 )- Y1 sebesar 0.266. dan F Reg sebesar 4.274, serta  $p = 0.002$  berarti  $P < 0.05$  maka hipotesis nihil ditolak. Artinya belanja melalui internet akan memberi keleluasaan kepada konsumen untuk memilih produk dengan harga yang sudah standar atau biaya yang rendah, tidak memakan waktu lama, dapat menjangkau lintas regional serta proses pelaksanaannya dapat dilakukan dari rumah secara nyaman terbebas dari polusi, kebisingan, kecelakaan dan kejahatan seperti yang terjadi pada pembelian secara konvensional.

#### 4. 7. Pengujian hipotesis ke lima (H5.b)

R (1 2 3 4 )- Y2 sebesar 0.343. dan F Reg sebesar 7.471, serta  $p = 0.000$  berarti  $P < 0.05$  maka hipotesis nihil ditolak, karena belanja melalui internet akan memberi keleluasaan kepada konsumen untuk memilih produk dengan harga yang sudah standar atau biaya yang rendah, tidak memakan waktu lama, dapat menjangkau lintas regional serta proses pelaksanaannya dapat dilakukan dari rumah secara nyaman terbebas dari polusi, kebisingan, kecelakaan dan kejahatan seperti yang terjadi pada pembelian secara konvensional.

### 5. SIMPULAN

**Variabel ketersediaan produk** tidak berpengaruh signifikan terhadap frekwensi pembelian produk *durable* maupun produk *non durable* Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh terhadap frekwensi pembelian produk yang ditawarkan melalui internet tidak teruji kebenarannya. **Variabel efisiensi waktu** tidak berpengaruh secara signifikan terhadap frekwensi pembelian produk *durable* maupun produk *non durable* Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa efisiensi waktu berpengaruh terhadap frekwensi pembelian tidak terbukti kebenarannya. **Variabel biaya** secara signifikan berpengaruh positif terhadap frekwensi pembelian produk *durable* maupun produk *non durable*. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan biaya berpengaruh terhadap intensitas pembelian telah teruji kebenarannya. **Variabel kenyamanan** tidak berpengaruh signifikan terhadap frekwensi pembelian produk *durable* tetapi terhadap frekwensi pembelian produk *non durable*, kenyamanan berpengaruh signifikan, Dengan demikian hipotesis yang menyatakan kenyamanan berpengaruh terhadap frekwensi pembelian

produk durable tidak terbukti kebenarannya. Sedangkan hipotesis yang menyatakan kenyamanan berpengaruh terhadap frekwensi pembelian produk *non durable* yang ditawarkan melalui internet telah terbukti kebenarannya.

Jika infrastruktur komunikasi di Indonesia sudah memadahi dan mudah diakses oleh setiap orang dimungkinkan adanya perubahan pola pembelian dari pembelian langsung dengan mendatangi toko-toko berganti melakukan pembelian melalui media elektronik menggunakan jasa internet. Sangat disadari bahwa penelitian ini mempunyai keterbatasan antara lain **pertama** peneliti tidak dapat menunggui semuanya semua responden dalam mengisi angket, tetapi peneliti sudah berusaha melalui para pembantunya yang sudah disiapkan untuk memberikan penjelasan kepada para responden. **Kedua** karena responden yang belanja melalui internet masih sedikit maka peneliti tidak dapat menggunakan responden yang homogen dari segi kualifikasi pendidikan. Tetapi responden yang terbanyak berkualifikasi S1 **Ketiga** keterbatasan kemampuan peneliti karena bukan berlatar belakang ekonomi tetapi berbasis sarjana olahraga, namun demikian peneliti selalu berusaha berkomunikasi dengan para ahli, kolega yang berlatarbelakang ekonomi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David, Kumar, V., Day, S Georg., (2001), *Marketing Research*. New York, John & Sons, Inc.
- Alexandru M.D., Arvin Rangaswamy, and Jianan Wu., (2000), "Costumer choice behavior in on-line tadtional supermaket: The affect of brand name, price, and other search attributes", *International Journal of Research in Marketing* 17.pp. 55-78
- Dharmmesta Basu Swastha dan Sukotjo Ibnu, (1995), *Pengantar Bisnis Modern*: Liberty, Yogyakarta
- \_\_\_\_\_, (1998), "Teknologi Informasi Dalam Pemasaran Implikasi Dalam Pendidikan Pemasaran", *Jurnal ekonomi dan Bisnis Indonesia* 13.(3) pp.116-125
- Ellsworth, J.H. & Ellworth,M., (1997), *Marketing on the Internet*: Published by Johan Wiley & Sons, Inc
- Fiskiawan Arditya, D. (2000), "Analisis Pengaruh Faktor faktor situasional Dalam Pengambilan keputusan Beli Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan Melalui E-Commerce", *Skripsi S1(tidak dipublikasikan)*.
- Gitosudarmo Indriyo, (1999) *Manajemen Operasi*, BPFE Yogyakarta
- Hadi Sutrisno, (1991), *Analisis Butir Untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai Dengan Basica*. Jogjakarta, Andi Offset
- Keller, Kevin Lane, (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer- Base Brand" *Equity Journal of Marketing* 57 (1), pp. 1- 22
- Kiang, Y. M., Raghu, T.S., Shang M, Huei K, (2000), "Marketing on Internet- Who can benefit from an on-line marketing approach", *Decision Support System* 27.pp. 383-393
- Kotler, Philip, (2000), *Marketing Management: The Millenium Edition International*, Upper Saddle River, NJ : Prestice-Hall Inc.

Kushartanti BM. Woro, (2000), "Manajemen Kualitas Pelayanan Di Pusat Kebugaran, Yogyakarta",  
: *Majalah Ilmiah Olahraga* Volume 6 edisi Desember 2000

Pallab Paul, (1996), "Marketing on the Internet", *Journal of Consumer Marketing* 13 (4) pp.27-39

Settle Craig, (1996), *Langkah-langkah Penting Cybermarketing Menuju Sukses*: Penerbit PT Elex  
Media Komputindo,. Jakarta

Turban Efraim, (2002), *Information Technology for Management ; Transforming Business in the  
Digital Economy*: John Wiley & Sons Inc.

Ustadiyanto Riyeke, (2002), *e- Business Plan: Perencanaan, Pengembangan dan Strategi di  
Internet*: Yogyakarta penerbit Andi offset

Utecht R.L. & Erdem S. A., (2002), "Marketing on the Net: A Critical Review", *Journal of American  
Academy of Business*, vol 2 September.