

ANALISIS PENGARUH LINGKUNGAN PEMASARAN INTERNET, KARAKTERISTIK PRODUK, KEPERCAYAAN, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN ONLINE TIKET PESAWAT LION AIR DI SURABAYA

NICO BUDI WIDYAYA

Nicobw89@yahoo.co.id

ABSTRACT

Internet marketing environment has the distinction has been made between interactivity and interactivity engines. The importance of the characteristics of the products in the online business stems from the fact that the image online store has some fundamental differences from the traditional shops of trust is crucial because it helps manage complexity, help develop the capacity of action, improve collaboration and enhance the learning capabilities of the organization. Promotion is one part of a series of marketing activities. Promotional activities are all efforts undertaken to introduce a product seller to prospective customers and persuade them to buy, as well as remind consumers to take back old repeated purchases using the internet Experience is very important for a consumer. When a consumer is satisfied with her experience using the internet and using the (consume) products then they will revisit the same website to make a purchase.

To that end, the study will provide a more in-depth study about the influence of internet marketing environment, product characteristics, trust, and promotions, to conduct online purchases behavior. In this study used is the conclusive research on the study of experimental or causal research. Retrieval technique of sampling used is non probability sampling. The type of method used is the purposive sampling. The sample used was 150 people consumers of Lion Air. Data were collected using a questionnaire. Analysis of technique used was multiple linear regression with the help of the program SPSS. The results of this analysis indicate that the environment of internet marketing, product characteristics, trust, and promotion has significant effects against online purchase behavior.

Keywords: *Internet Marketing Environment, Product Characteristics, Trust, Promotions, Online Purchase Behavior*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Menurut Habul dan Trifts, (2000) Lingkungan pemasaran internet memiliki perbedaan yang telah dibuat antara interaktivitas orang dan interaktivitas mesin. Faktor-faktor lingkungan dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, termasuk belanja lewat internet (Pratibha, 2003).

Pentingnya karakteristik produk dalam bisnis *online* berasal dari fakta bahwa gambar toko *online* memiliki beberapa perbedaan mendasar dari toko-toko tradisional (Rowley, 2000).

Doney et.al. (1998) memberikan definisi atau pengertian kepercayaan sebagai sesuatu yang diharapkan dari kejujuran dan perilaku kooperatif yang berdasarkan saling berbagi norma-norma dan nilai yang sama.

Promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Menurut Lamb et al (2001) promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon.

Lion Air Online Booking merupakan fasilitas pembelian tiket pesawat Lion Air secara online. Pembelian tiket pesawat melalui internet sudah menjadi gaya hidup terutama bagi yang sibuk di kantor atau tidak bisa keluar rumah karena ada kesibukan yang lebih penting dari sekedar membeli tiket pesawat, tetapi masih bisa terkoneksi internet dengan PC, laptop atau smartphone.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Haque, *et al.*, (2009) meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi kebiasaan seseorang berbelanja melalui internet dengan obyek penelitian berupa pengguna internet di Malaysia yang sering berbelanja lewat Internet.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lingkungan pemasaran internet, karakteristik produk, kepercayaan, dan promosi mempengaruhi perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya secara simultan?
2. Apakah lingkungan pemasaran internet mempengaruhi perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya?

3. Apakah karakteristik produk mempengaruhi perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya?
4. Apakah kepercayaan mempengaruhi kebiasaan seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya?
5. Apakah promosi mempengaruhi perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran internet, karakteristik produk, kepercayaan, dan promosi terhadap perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya secara simultan.
2. Mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran internet terhadap perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya.
3. Mengetahui pengaruh karakteristik produk terhadap perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh promosi terhadap perilaku seseorang berbelanja tiket Lion Air melalui internet di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan Pemasaran Internet

Menurut Habul dan Trifts, (2000) Lingkungan pemasaran internet memiliki perbedaan yang telah dibuat antara interaktivitas orang dan interaktivitas mesin. Faktor-faktor lingkungan dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, termasuk belanja lewat internet (Pratibha, 2003).

Karakteristik Produk

Menurut Kottler & Keller (2006), karakteristik produk adalah kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan. Setiap produk memiliki karakteristik yang berbeda-beda, dan setiap produsen selalu berusaha menciptakan produk yang memiliki karakteristik tersendiri sehingga konsumen memiliki persepsi khusus terhadap produk tersebut.

Kepercayaan

Mayer (1995) memberikan definisi kepercayaan dalam definisi yang lain dinyatakan sebagai keinginan suatu pihak untuk menjadi pasrah/menerima tindakan dari pihak lain berdasarkan pengharapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan sesuatu tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang memberikan kepercayaan, terhadap kemampuan memonitor atau mengendalikan pihak lain.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan kegiatan atau kebaikan dari suatu produk dan membujuk serta mempengaruhi sasaran pelanggan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Kotler dan Armstrong, 2006).

Perilaku Pembelian Online

Proses seorang konsumen menggunakan media internet untuk melakukan pembelian sebuah produk atau jasa dimulai dengan timbulnya awareness (kesadaran) konsumen akan suatu informasi atau produk yang dapat diperoleh di internet (Roberts, 2003:163).

Hubungan antara Lingkungan Pemasaran Internet dengan Perilaku Pembelian Online

Menurut Habul dan Trifts, (2000) Lingkungan pemasaran internet memiliki perbedaan yang telah dibuat antara interaktivitas orang dan interaktivitas mesin. Faktor-faktor lingkungan dapat mempengaruhi penggunaan teknologi, termasuk belanja lewat internet (Pratibha, 2003). Selain itu, perancangan desain antarmuka yang buruk, tata letak halaman berantakan, mesin pencari tidak memadai dan tidak efektif, link yang mati, informasi usang, struktur navigasi membosankan dan prosedur pemesanan yang kompleks mungkin semua berkontribusi terhadap frustrasi konsumen dengan belanja online (Leo, 2002).

Hubungan antara Karakteristik Produk dengan Perilaku Pembelian Online

Pentingnya karakteristik produk dalam bisnis *online* berasal dari fakta bahwa gambar toko *online* memiliki beberapa perbedaan mendasar dari toko-toko tradisional (Rowley, 2000). Umumnya, konsumen ingin memilih toko yang

memaksimalkan peluang kepuasan konsumen dengan kualitas yang dirasakan (Heejin dan Alan, 2004). Karena, indra manusia memainkan peran penting dalam membuat keputusan belanja (Haque *et al.*, 2006).

Hubungan antara Kepercayaan dengan Perilaku Pembelian Online

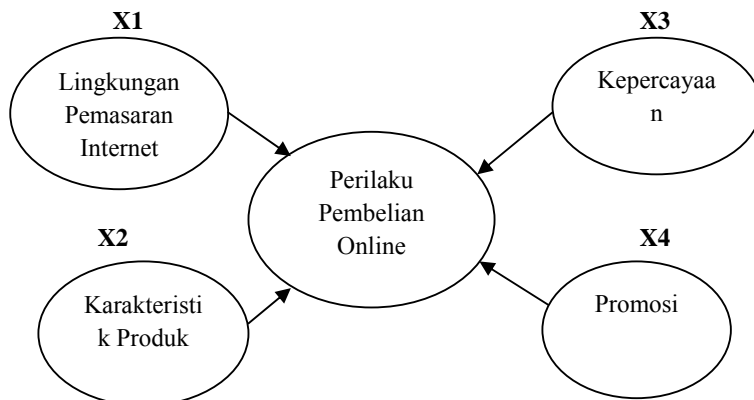
Pengertian dari kepercayaan konsumen berbelanja *online* adalah “Keinginan konsumen akan tindakan yang peka dari vendor internet saat transaksi *online*, didasari harapan bahwa vendor internet akan berperilaku jujur, terlepas dari kemampuan konsumen untuk memantau atau mengontrol vendor internet” Lee dan Turban (2001) dalam Cheung dan Lee (2008:481).

Hubungan antara Promosi dengan Perilaku Pembelian Online

Promosi penjualan langsung ke konsumen diuji oleh Chandon *et al.*, (2000), yang menunjukkan bahwa: promosi moneter lebih efektif untuk produk-produk bermanfaat ketika mereka memberikan manfaat utilitarian lebih, yang kompatibel dengan yang dicari dari produk-produk bermanfaat; dan promosi non-moneter lebih efektif untuk produk-produk hedonik ketika mereka memberikan lebih banyak manfaat hedonic, yang kompatibel dengan yang dicari dari produk-produk hedonic (Kwok dan Uncles, 2005).

Kerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan permasalahan dan landasan teori di atas maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1: Lingkungan Internet, karakteristik produk, kepercayaan, dan promosi mempengaruhi perilaku pembelian online secara simultan.
- H2: Lingkungan internet mempengaruhi perilaku pembelian online.
- H3: Karakteristik produk mempengaruhi perilaku pembelian online.
- H4: Kepercayaan mempengaruhi perilaku pembelian online.
- H5: Promosi mempengaruhi perilaku pembelian online.

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

- a. Lingkungan pemasaran internet adalah industri niche sistem tertentu yang memungkinkan usaha kecil untuk memasarkan produk berbasis citra mereka melalui internet.
- b. Karakteristik produk adalah kesesuaian dari sifat-sifat produk yang dapat dijual secara *online*.
- c. Kepercayaan adalah sikap konsumen terhadap perusahaan atas janji yang dilakukan oleh perusahaan dalam transaksi jual beli secara *online*.
- d. Promosi adalah penawaran-penawaran yang dapat menarik konsumen untuk berbelanja secara *online*.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh pelanggan Lion Air di Surabaya. Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 orang yang pernah membeli tiket pesawat Lion Air secara online di Surabaya.

Analisis Data

Dalam penelitian ini untuk mengetahui lingkungan internet, karakteristik produk, kepercayaan dan promosi konsumen terhadap perilaku pembelian *online* digunakan rumus sebagai berikut (Simmamora, 2004) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dalam penelitian ini uji yang digunakan yaitu uji t dan uji F. Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Sedangkan Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis

Tabel 1.
Hasil uji pendekatan nilai kritis

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	α	Keterangan
Lingkungan Pemasaran Internet	3,531	1,986	0,001	0,05	Signifikan
Karakteristik Produk	2,145	1,986	0,034	0,05	Signifikan
Kepercayaan	2,072	1,986	0,040	0,05	Signifikan
Promosi	5,028	1,986	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Dilihat dari hasil uji pendekatan nilai kritis yang ditampilkan dalam Tabel 1. dapat dirumuskan persamaan regresi demikian:

$$Y = 0,038 + 0,248X_1 + 0,164X_2 + 0,181X_3 + 0,392X_4$$

Begitu pula dilihat dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa variabel lingkungan pemasaran internet (X_1), karakteristik produk (X_2), kepercayaan (X_3), dan promosi (X_4), secara parsial terbukti bahwa berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian online (Y).

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa lingkungan pemasaran internet (X_1) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* tiket Lion Air. Hal ini sama dengan hasil penelitian Haque, *et al.*, (2009) dimana lingkungan pemasaran internet juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian *online* di Malaysia, yang berarti apabila konsumen merasa nyaman dengan lingkungan pemasaran lewat internet, maka konsumen cenderung akan memilih untuk berbelanja secara *online* daripada berbelanja melalui toko.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa karakteristik produk (X_2) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* tiket Lion Air, yang berarti apabila karakteristik produk yang dijual oleh toko *online* sesuai untuk dijual secara *online* maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian pada situs *online* tersebut. Sedangkan apabila karakteristik produk yang ditawarkan tidak sesuai untuk dijual secara *online* maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian tidak melalui situs *online* tetapi melalui toko. Hal ini sama dengan hasil penelitian Haque, *et al.*, (2009) dimana karakteristik produk juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian *online* di Malaysia.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kepercayaan (X_3) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* tiket Lion Air, yang berarti bahwa apabila konsumen sudah percaya pada belanja *online* maka konsumen sudah mengetahui risiko apa yang akan ada, jika konsumen melakukan transaksi *online* beberapa kali dan transaksi tersebut sesuai dengan harapan maka risiko akan berkurang. Hal ini sama dengan hasil penelitian Haque, *et*

al., (2009) dimana kepercayaan juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian *online* di Malaysia.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa promosi (X_4) berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian *online* tiket Lion Air, apabila konsumen sudah tertarik pada promosi yang dilakukan oleh situs belanja *online* maka konsumen akan melakukan transaksi *online* beberapa kali dan transaksi tersebut sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen cenderung akan melakukan pembelian berulang pada situs tersebut. Hal ini sama dengan hasil penelitian Haque, *et al.*, (2009) dimana promosi juga merupakan variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya perilaku pembelian *online* di Malaysia.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian tiket secara *online* apabila memiliki lingkungan pemasaran internet yang baik.
2. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian tiket secara *online* apabila memiliki karakteristik produk yang ditawarkan perusahaan baik.
3. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian tiket secara *online* apabila memiliki tingkat kepercayaan pada perusahaan yang baik.
4. Konsumen akan cenderung melakukan pembelian tiket secara *online* apabila perusahaan melakukan promosi yang menarik.

Saran

Saran Akademik

Penelitian ini nantinya dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam melakukan penelitian yang sejenis atau sama atau dijadikan sebagai acuan yang mendukung penelitiannya bahkan dapat dijadikan penelitian lebih lanjut terkhusus mengenai konsep atau teori yang mendukung pengetahuan manajemen pemasaran. Khususnya mengenai lingkungan pemasaran internet, karakteristik produk, kepercayaan dan promosi terhadap perilaku pembelian *online*.

Saran Praktis

Bagi para manajemen Lion Air yang ingin meningkatkan penjualan tiket secara *online* disarankan untuk memperhatikan lingkungan pemasaran internet (X_1), karakteristik produk (X_2), kepercayaan (X_3), dan promosi (X_4) karena dalam penelitian ini telah terbukti bahwa semua variabel di atas dapat meningkatkan perilaku pembelian *online* konsumen.

Ucapan terima kasih kepada pembimbing.

Bapak FN. Hendro Susanto.SE., MMselaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu serta curahan pemikiran untuk membantu, membimbing serta memberikan nasihat dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.

Bapak Robertus Sigit, SE., M.Sc selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan waktu serta curahan pemikiran untuk membantu, membimbing serta memberikan nasihat dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, K. H., 2006., Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Komitmen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen, Tesis, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Babin, B. J., Darden, W. R., dan Griffin, M., 1994. Work and/or Fun? Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 (March), pp. 644-56.
- Bélanger, F., Hiller, J., dan Smith, W., 2002., Trustworthiness in electronic commerce: The role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 11, pp. 245-270.
- Brian, T.R., Xing, P., dan Venkatesh, S., 2003., On the Efficiency of Internet Markets for Consumer Goods, *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol. 22 No.1, pp. 4-16.
- Bungin, B., 2005., *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chandon, P., Wansink, B., dan Laurent, G., 2000., A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64 (October), pp. 65-81.
- Cho, S. E., dan Park, K. T., 2003., Characteristics of Product/Service Process and Customer Needs of Geographical Accessibility in Electronic Commerce, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 5, pp. 520-538.
- Das, T. K., dan Teng, B. S., 1998., Between Trust and Control: Developing Confidence in Partner Cooperation in Alliances. *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 491-512.
- Delgado-Ballester, E. dan Munuera-Aleman, J. L., 2001., Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35 (11/12), pp. 1238-1258
- Doney, P. M., Cannon, J. P., dan Mullen, M., 1988., Understanding National Culture on the Development of Trust, *Academy of Management Review*, July 1998, pp. 601-620.
- Ferdinand, A.T., 2002., Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Seri. *Pustaka Kunci* 03/2000, Semarang: Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. E., dan Goldsmith, E., B. 2002., Buying Apparel over the Internet. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 11 No.2, pp. 89-102.
- Hair, J. F. JR., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C., 2006., *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harris, L. C., dan Goode, M.M.H., 2004., The Four Levels of loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*. Vol. 80., pp. 139-158.
- Haque, A., Sadegzadeh, J., Khatibi, A., dan Mahmud, S. Al., 2006., Investigating Potentially Affective Factors of Online Sales: A Study on Malaysian Business Online, *International Journal of Information Systems and Change Management*, Vol. 1, No.4, pp. 374-395.
- Heejin, L., dan Alan J. D., 2004., Consumers' perceptions of e-shopping characteristics: an expectancy-value approach", *Journal of Services Marketing*, Vol. 18, No. 7, pp. 500-513.
- Ige, O., 2004., Electronic Shopping: Young People as Consumers, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28 No.4, pp. 412-427.
- Indriyo, G., 1994., *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Karakaya, F., 2001., Electronic Commerce: Current And Future Practices, *Managerial Finance*, Vol. 27, No.7, pp. 42-53.

- Kaur, K., 2005., Consumer protection in e-commerce in Malaysia: an overview, UNEAC Asia Papers No. 10, dapat diakses di: <http://www.une.edu.au/asiacenter/KKaur.pdf>,
- Khanh, V. L., dan Kandampully, J., 2002., Electronic Retailing And Distribution Services: Cyber Intermediaries That Serve Customers And Service Providers, *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 2, pp. 100-116.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2006., *Principles Of Marketing*, 11th edition. New Jersey: Person International Edition.
- Kotler, P., dan Keller, K. L., 2006., *Marketing Management*, 12th edition. Upper Seddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P., 2000., *Marketing Management*, The Millenium Edition. Upper Seddle River, New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kwok, S., dan Uncles, M., 2005., Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Consumer Differences at an Ethnic Group Level, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No.3, pp. 170-186.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., dan Mcdaniel, C., 2001., *Pemasaran*. Edisi Pertama, Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, M.K.O., dan Turban, E., 2001., A Trust Model for Consumer Internet Shopping, *International Journal of Electronic Commerce*, September 2001, Vol. 6, No. 1, pp. 75-91.
- Mayer, R. C., Davis J. H., dan Schoorman, F.D., 1995., An integrative model of organizational trust, *Academy of Management Review*., Vol. 20, pp. 709-34.
- Michael, K.S., 1998., *E-Shock the Electronic Shopping Revolution: Strategies for Retailers and Manufacturers*, London: Mac Millan Business.
- MORI, 2001. Informing Customers About E-shopping: Qualitative Survey Report.
- Poon, S., dan M. Joseph, 2000., Product Characteristics and Internet Commerce Benefit Among Small Businesses, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.1, pp. 21-34.
- Pratibha, A.D., 2003., Understanding Consumer Motivation and Behaviour Related to Self-scanning in Retailing Implications for Strategy and Research on Technology-based Self-service, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No.1, pp. 59-95.
- Ramashesan, B., dan Vinden, A., 2009., Drivers Of Retail Store Loyalty, *ANZMAC 2009*.
- Rangkuti, F., 2001., *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reichheld, F. F., dan P. Schefter, 2000., E-loyalty Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, Vol. 78 (July/August), pp. 105-113.
- Roberts, M.L., 2003., *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*, London: McGraw-Hill Education Europe.
- Rofiq, A.. 2007., Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) Terhadap Partisipasi Pelanggan E-Commerce Studi Pada Pelanggan E-Commerce Di Indonesia, Tesis, Universitas Brawijaya.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S., Burt, R. S., dan Camerer, C., 1998., Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 393-404.
- Rowley, J., 2000., Product Search in E-shopping: A Review and Research Propositions, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No.1, pp. 20-35
- Shaw, R. B., 1997., *Trust in the balance: Building successful organizations on results, integrity, and concern*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Simpson, P., dan Mathew, J., 2001., A Preliminary Study of Product Nature and Electronic Commerce, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 19. No.7, pp. 493-500.

Sugiyono., 2008., *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Penerbit Alfabeta.

Swastha, B., 1999., *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.

Warwan, A., 1986., *Marketing*. Yogyakarta: AMP YKPN.

www2.lionair.co.id

<http://www.scribd.com/doc/39455535/sejarah-lion-air>

<http://www.quwaesyiket.com/p/lion-air-secara-resmi-berdiri-pada.html>

<http://www.simecorp.com/IME.html>