

ANTESEDEN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *IPHONE* PADA BRAND APPLE (STUDI KASUS PENGGUNA *IPHONE* DI KOTA BANDUNG)

Ezzie Fadhliiridho.¹, Dr. Teguh Widodo, S.E., S.T., M.M.²

¹Mahasiswa Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

²Dosen Prodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹ ezziefadhliiridho96@gmail.com, ²teguhwi@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Dari sekian banyak jenis *smartphone* yang beredar dipasaran, Apple merupakan salah satu vendor *smartphone* yang menguasai pasar Indonesia dengan salah satu perangkatnya iPhone. Pada tahun 2013 jumlah pengguna iPhone yang membeli iPhone 5s dan iPhone 5c menyentuh kurang dari 65 persen dan pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2014 jumlah pengguna iPhone yang membeli iPhone 6 saat ini mencapai 80 persen sejak sebulan diluncurkan. Hal ini tentu menjadi sebuah fenomena karena produk iPhone yang dikenal memiliki harga yang tinggi namun tetap dapat menguasai pasar. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya minat beli masyarakat diantaranya kualitas produk, harga, kepercayaan dan sikap penggunaan. Penelitian ini dilakukan kepada sampel sebanyak 350 responden dengan populasi masyarakat kota Bandung yang menggunakan iPhone dimana penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang telah di kumpulkan diolah menggunakan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program *Software* aplikasi LISREL 8.80 hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kepercayaan memberikan kontribusi yang besar terhadap sikap penggunaan yang dapat memoderasi kualitas produk, harga dan kepercayaan sehingga berdampak pada keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan kepercayaan, secara langsung tidak memiliki dampak pada keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, harga, kepercayaan, sikap penggunaan dan keputusan pembelian

ABSTRACT

Of the many types of smartphones on the market, Apple is one of the smartphone vendors that control the Indonesian market with one of its iPhone devices. In 2013 the number of iPhone users who bought the iPhone 5s and iPhone 5c touched less than 65 percent and in the following year, in 2014 the number of iPhone users who bought the iPhone 6 currently reached 80 percent since a month was launched. This is certainly a phenomenon because iPhone products are known to have high prices but can still dominate the market. Some factors that influence the high buying interest of the community include product quality, price, trust and attitude of use. This study was conducted on a sample of 350 respondents with the population of the city of Bnadung who use the iPhone where the sampling uses purposive sampling method. The data that has been collected is processed using Structural Equation Modeling (SEM) technique using the LISREL 8.80 Software application program. The results show that product quality, price and trust contribute greatly to the attitude of use that can moderate product quality, price and trust so that buying decision. Product quality, price and trust, have no direct impact on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, trust, usage attitude and purchasing decision

1. Pendahuluan

International Data Corporation (IDC) menerbitkan laporan mengenai data penjualan *smartphone* sepanjang 2015. Laporan tersebut menyebutkan bahwa hingga tahun lalu berakhir, pengiriman *smartphone* secara global mencapai angka 1,43 miliar unit. Angka ini menunjukkan peningkatan 10,1 persen dibandingkan tahun lalu. Pada kuartal keempat 2015, pengiriman mencapai 399,5 juta unit, atau meningkat 5,7 persen dibandingkan dengan periode tiga bulan terakhir 2014. (Techinasia, 2015) .

Dari table 1.1. data penjualan *smartphone* tahun 2015, dapat diketahui jika iPhone menempati urutan kedua teratas dalam penjualan, hal tersebut dikarenakan segmentasi pasar yang jelas yaitu kelas menengah ke atas, menjadikan iPhone tetap stabil dalam penggunaannya. Dibandingkan dengan Android lainnya, seperti yang terdapat di urutan ke satu dan ketiga dimana merek ponsel tersebut memiliki range harga yang masih dapat dijangkau oleh kelas menengah ke bawah, dalam tanda kutip “ponsel dengan harga miring”. Pangsa pasar iPhone terbesar yaitu pada usia 25-36 tahun dengan pendapatan berada pada kelas menengah ke atas (Nielsen, iPhone and iPad user profile, 2010).

Tabel 1.1
Data Penjualan Smartphone

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year Over Tear Growth Q4 2015 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	4Q 15 Shipments Volumes	4Q 15 Market Share	4Q 14 Shipments Volumes	4Q 14 Market Share	Year Over Year Growth
Samsung	85,6	21,4%	75,1	19,9%	14%
Apple	74,8	18,7%	74,5	19,7%	0,4%
Huawei	32,4	8,1%	23,6	6,3%	37%
Lenovo	20,2	5,1%	14,1	3,7%	43,6%
Xiaomi	18,2	4,6%	16,5	4,4%	10%
Others	168,3	42,1%	174	46,1%	-3.3%
Total	399,5	100%	377,8	100%	5,7%
Lenovo + Motorola	20,2	8,1%	24,7	6,5%	-18,1%

Source : IDC Quarterly Mobile Phone Tracker, 27 Januari 2017

Sumber : www.id.techinasia.com (9 November 2016)

Pengguna iPhone yang terus-menerus semakin meningkat dan pengguna smartphone yang lain menurun tentu di pengaruhi oleh faktor-faktor minat beli ke Apple yang meliputi kualitas produk, harga, keoercayaan dan sikap pengguna. Dengan persaingan yang terjadi di dunia baik dalam sektor apapun semakin ketat, maka setiap perusahaan dituntut harus mempunyai keunggulan kompetitif untuk bertahan dalam industri yang mereka masuki. Apalagi kita tahu sekarang banyak sekali produk *smartphone* yang beredar di pasaran. Tentunya tidak menutup kemungkinan bahwa pasti akan banyak merek yang beredar dan bersaing seiring dengan berjalannya waktu.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:5) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Sofjan Assauri (2014:12) Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Secara singkat manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafat.

2.2 Kualitas Produk

Feigenbaum dalam (Marwanto, 2015:152) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk), dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan.

2.3 Harga

Tjiptono dan Chandra (2012:315), harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Peter dan Olson (2014:244), menyebutkan bahwa biasanya konsumen juga melakukan riset promosi dan pemasaran pada perusahaan-perusahaan untuk mendapatkan barang dengan harga lebih murah atau secara “gratis”. Biasanya para konsumen memiliki pemikiran yang disebut dengan harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis, atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Sehingga pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson, 2014:246).

2.4 Kepercayaan

Kotler dan Keller (2016:231), kepercayaan adalah kemauan perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini tergantung pada jumlah faktor-faktor interpersonal dan antar organisasi, seperti perusahaan yang dirasakan oleh perusahaan kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan. Interaksi pribadi dengan karyawan perusahaan, pendapat tentang perusahaan secara keseluruhan, dan persepsi kepercayaan akan berkembang dengan adanya pengalaman.

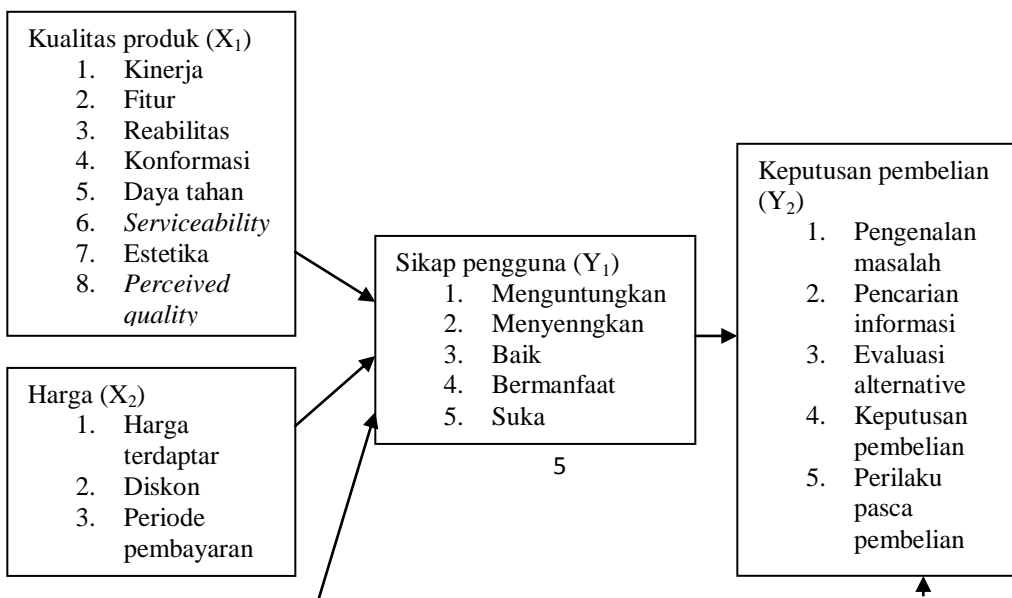
2.5 Sikap terhadap Penggunaan

Aditya W (2016), sikap penggunaan didefinisikan sebagai evaluasi kepercayaan (*belief*) atau perasaan positif atau negatif dari seseorang jika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan. Sikap seseorang terdiri atas unsur kognitif atau cara pandang (*cognitive*), efektif (*affective*), dan komponen-komponen yang berkaitan dengan perilaku (*behavioral components*). Sikap penggunaan dapat diukur dengan indikator atau item-item yang diadaptasi dari Igaria Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2007:37), yang meliputi lima indikator yaitu menguntungkan, menyenangkan, baik, bermanfaat, dan suka.

2.6 Keputusan Pembelian

Setiadi dalam Sangadji dan Sopiah, (2013:121), inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Kotler dan Keller (2016:195), model tahapan dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku purnabeli.

2.7 Kerangka Pemikiran

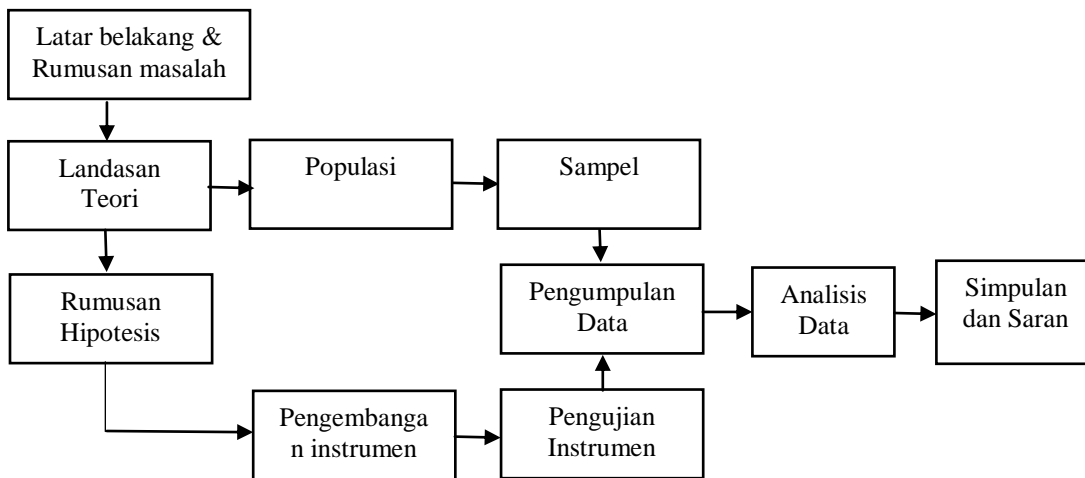


3. Metode Penelitian

Populasi dalam Penelitian ini adalah masyarakat pengguna iPhone yang ada di Kota Bandung . Metode estimasi yang paling populer digunakan pada penelitian SEM, dan secara default digunakan oleh LISREL adalah maximum Likelihood. Ukuran sampel yang disarankan untuk penggunaan estimasi Maximum Likelihood adalah sebesar 100-200 Karena penelitian ini menggunakan SEM maka jumlah sampel yang dipilih adalah sebesar 350 data. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, adapun kriteria yang menjadi pertimbangan dalam pengambilan sampel yaitu masyarakat pengguna Kota Bandung yang menggunakan iPhone.

3.1 Tahapan Penelitian

Proses penelitian merupakan langkah-langkah sistematis dan logis yang dilaksanakan dalam melakukan penelitian survei. Berikut merupakan langkah-langkah penelitian kuantitatif pada penelitian ini.



4. Pembahasan

Dalam analisis *SEM* Suatu indikator dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk atau variabel latennya jika nilai muatan faktornya standarnya (*standardized loading factor*) lebih besar dari atau sama dengan nilai kritis sebesar 0,50 (Igarria et.al., 1997; Hair et.al., 1995) atau nilai t muatan faktornya

standarnya (*standardized loading factor*) lebih besar dari atau sama dengan nilai kritis sebesar 1,96 (Ghozali, 2014). Sedangkan pengukuran reliabilitas menggunakan *construct reliability measure* dan *average variance extracted* tingkat *cut-of* lebih besar dari 0,60 dan *average variance extracted* baik yaitu sebesar lebih dari 0,50 (Ghozali, 2014).

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
V1	-2.291	0.022	-1.531	0.126	7.594	0.022
V2	-2.676	0.007	-2.050	0.040	11.363	0.003
V3	-2.903	0.004	-2.176	0.030	13.166	0.001
V4	-3.691	0.000	-2.514	0.012	19.947	0.000
V5	-2.770	0.006	-2.448	0.014	13.666	0.001
V6	-3.593	0.000	-2.897	0.004	21.300	0.000
V7	-1.541	0.123	-0.974	0.330	3.322	0.190
V8	-5.113	0.000	-3.438	0.001	37.966	0.000
V9	-3.196	0.001	-2.449	0.014	16.212	0.000
V10	-1.390	0.165	-1.894	0.058	5.517	0.063
V11	-3.387	0.001	-2.413	0.016	17.296	0.000
V12	-1.327	0.184	-2.776	0.005	9.469	0.009
V13	-1.996	0.046	-3.368	0.001	15.329	0.000
V14	-1.982	0.047	-1.728	0.084	6.917	0.031
V15	-1.339	0.181	-2.287	0.022	7.022	0.030
V16	-1.106	0.269	-1.693	0.090	4.091	0.129
V17	-0.558	0.577	1.371	0.170	2.191	0.334
V18	-0.082	0.935	0.787	0.431	0.626	0.731
V19	-2.395	0.017	-1.380	0.168	7.641	0.022
V20	-0.779	0.436	-2.249	0.025	5.665	0.059
V21	-1.231	0.218	-1.975	0.048	5.418	0.067
V22	-0.664	0.507	0.803	0.422	1.086	0.581
V23	-0.761	0.446	1.169	0.242	1.946	0.378
V24	-1.745	0.081	-3.362	0.001	14.349	0.001
V25	-1.538	0.124	-0.865	0.387	3.113	0.211
V26	0.014	0.989	0.967	0.334	0.935	0.626
V27	0.026	0.979	1.355	0.175	1.836	0.399
V28	-0.145	0.885	1.772	0.076	3.161	0.206
V29	-1.274	0.203	-0.337	0.736	1.737	0.420
V30	-0.724	0.469	0.850	0.395	1.247	0.536

Relative Multivariate Kurtosis = 1.263

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Skewness			Kurtosis			Skewness and Kurtosis	
Value	Z-Score	P-Value	Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
224.569	57.119	0.000	1212.229	22.383	0.000	3763.509	0.000
Structural Equations							
$Y1 = 0.461*X1 + 0.279*X2 + 0.217*X3, \text{ Errorvar.} = 0.258, R^2 = 0.742$							
	(0.0987)	(0.0719)	(0.0851)		(0.0497)		
	4.666	3.886	2.548		5.199		
$Y2 = 0.568*Y1 + 0.140*X1 + 0.0909*X2 + 0.120*X3, \text{ Errorvar.} = 0.271, R^2 = 0.729$							
	(0.147)	(0.105)	(0.0727)	(0.0854)		(0.0497)	
	3.855	1.337	1.251	1.402		5.445	

Berdasarkan hasil estimasi diatas dapat diketahui bahwa, Kualitas Produk (ζ_1) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,461 dengan nilai absolut t lebih besar dari nilai kritis ($|4,666| > 1,96$), Harga (ζ_2) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,279 dengan nilai absolut t lebih besar dari nilai kritis ($|3,886| > 1,96$) dan Kepercayaan (ζ_3) berpengaruh signifikan terhadap Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,217 dengan nilai absolut t lebih besar dari nilai kritis ($|2,548| > 1,96$). Secara Simultan, variabel Kualitas Produk (ζ_1), Harga (ζ_2) dan Kepercayaan (ζ_3) berpengaruh terhadap variabel Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,742 atau 74,2%, sedangkan sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Kualitas Produk (ζ_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) sebesar 0,140 dengan nilai absolut t lebih kecil dari nilai kritis ($|1,337| < 1,96$), Harga (ζ_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) sebesar 0,091 dengan nilai absolut t lebih kecil dari nilai kritis ($|1,251| < 1,96$), Kepercayaan (ζ_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) sebesar 0,120 dengan nilai absolut t lebih kecil dari nilai kritis ($|1,402| < 1,96$) dan Sikap Pengguna (η_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) sebesar 0,568 dengan nilai absolut t lebih besar dari nilai kritis ($|3,855| > 1,96$). Secara Simultan, variabel Kualitas Produk (ζ_1), Harga (ζ_2), Kepercayaan (ζ_3) dan Sikap Pengguna (η_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (η_2) sebesar 0,729 atau 72,9%, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

Besar pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat diketahui melalui hasil estimasi aplikasi program LISREL sebagai berikut :

Reduced Form Equations

$$Y1 = 0.461*X1 + 0.279*X2 + 0.217*X3, \text{ Errorvar.} = 0.258, R^2 = 0.742$$

(0.0987) (0.0719) (0.0851)

4.666 3.886 2.548

$$Y_2 = 0.402 \cdot X_1 + 0.250 \cdot X_2 + 0.243 \cdot X_3, \text{ Errorvar.} = 0.354, R^2 = 0.646$$

(0.102)	(0.0757)	(0.0911)
3.937	3.298	2.668

Berdasarkan hasil estimasi di atas terlihat bahwa Kualitas Produk (ξ_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) melalui Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,402 dengan nilai absolut t lebih besar dari nilai kritis ($|3,937| > 1,96$), Harga (ξ_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) melalui Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,250 dengan nilai absolut t lebih besar dari nilai kritis ($|3,298| > 1,96$) dan Kepercayaan (ξ_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (η_2) melalui Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,243 dengan nilai absolut t lebih besar dari nilai kritis ($|2,668| > 1,96$). Secara Simultan, variabel Kualitas Produk (ξ_1), Harga (ξ_2) dan Kepercayaan (ξ_3) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (η_2) melalui variabel Sikap Pengguna (η_1) sebesar 0,646 atau 64,6%, sedangkan sisanya sebesar 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai “Anteseden keputusan pembelian produk Iphone Pada Brand Apple (Studi Kasus Pengguna Apple di Kota Bandung Tahun 2017)”, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

- a. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna produk Apple sebesar 0,461.
- b. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna produk Apple dengan besaran pengaruh sebesar 0,279.
- c. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap sikap pengguna produk Apple dengan besaran pengaruh sebesar 0,217.
- d. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sikap

- pengguna berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple dengan besaran pengaruh sebesar 0,568.
- e. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple dengan besaran pengaruh sebesar 0,140, namun kualitas produk berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple melalui sikap pengguna dengan besaran pengaruh sebesar 0,402.
 - f. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple dengan besaran pengaruh sebesar 0,091, namun harga berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple melalui sikap pengguna dengan besaran pengaruh sebesar 0,250.
 - g. Berdasarkan keseluruhan pemaparan analisis perhitungan statistik pada pengujian hipotesis parsial, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple dengan besaran pengaruh sebesar 0,120, namun kepercayaan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Apple melalui sikap pengguna dengan besaran pengaruh sebesar 0,243.

5.2 Saran

IPhone hendaknya senantiasa lebih memperhatikan sikap konsumen dengan cara memahami konsumen dan juga mengantisipasi keinginan konsumen akan produk-produk yang lebih handal ketahanan baterainya. IPhone juga harus dapat menciptakan perasaan yang nyaman akan pemakaian IPhone dalam jangka waktu yang panjang, pelayanan yang baik disertai dengan keramahan para karyawannya dalam menanggulangi keluhan pelanggan, guna bertahan di tengah persaingan antar usaha sejenis yang semakin berkembang. Disarankan kepada produsen handphone IPhone, selain faktor sikap, keputusan pembelian dalam hal membeli produk juga dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Penelitian ini hanya menggunakan faktor-faktor psikologis untuk mengukur Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

- Ac Nielsen. (2010). *The Digital media and Habits Attitudes of South East Asian Consumers*, diakses pada tanggal 9 November 2017, dari <http://www.scribd.com/doc/71370794/The-digital-media-and-habitsattitudes-of-South-East-Asian-Consumers#download>.
- Aditya.2011. Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara On Line Di Situs Kaskus.
- Assauri Sofjan. (2014). Manajemen Pemasaran. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Cosseboom, L. (2016, 10 Juni). Persaingan vendor smartphone di Indonesia. Tech In Asia [online]. Tersedia: <https://id.techinasia.com> [13 November 2017]
- Jogiyanto, (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Marwanto. (2015). Marketing Sukses. Yogyakarta: KOBIS.
- Olson dan Peter J. Paul. (2014). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi. Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012), Pemasaran Strategik.ANDI: Yogyakarta.
- Shara, P. V., & Widodo, T. (2018). Penerapan Model Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology (UTAUT) Untuk Menganalisis Minat Pengguna Smartphone Di Kota Bandung. *SOSIOHUMANITAS*, 20(1).
- Widodo, T. (2015, May). The effect of transformative IT capability on sustainable competitive advantage. In *Information and Communication Technology (ICoICT), 2015 3rd International Conference on* (pp. 352-357). IEEE.
- Widodo, T., Setiadjie, R. P., & Sary, F. P. (2017, September). Analysis of the e-commerce use behavior on music products. In *Engineering Technology and Technopreneurship (ICE2T), 2017 International Conference on* (pp. 1-6). IEEE.