

# Efektivitas Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Di Indonesia

## *The Effectiveness Of Online Promotions On Purchase Decisions At Shopee In Indonesia*

Adhitya Nugraha Putra<sup>1</sup>, Tri Indra Wijaksana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, adhityanp@student.telkomuniversity.ac.id

<sup>2</sup>Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, triindrawijaksana@telkomuniversity.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas promosi online terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non probability sampling*, menggunakan rumus bernoulli dengan jumlah sampel sebanyak 390 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan analisis deskriptif variable promosi online dalam kategori sangat baik, dan pada variable keputusan pembelian dalam kategori baik. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee adalah 54,3%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dan simultan, bahwa promosi online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna e-commerce Shopee.

Kata kunci-*promosi online, keputusan pembelian*

### Abstract

*This study aims to determine the effectiveness of online promotion on purchasing decisions. The research method used is a quantitative method with a descriptive-causal type of research. The sampling technique used is a non-probability sampling technique, using the Bernoulli formula with a total sample of 390 respondents. The data analysis technique used is descriptive analysis and simple linear regression analysis. Based on the descriptive analysis of the online promotion variables in the very good category, and the purchasing decision variables in the good category. Based on the results of the study, it shows that the influence of online promotion on the purchasing decisions of Shopee e-commerce users is 54.3%. Based on the results of partial and simultaneous hypothesis testing, that online promotion has an influence on the purchasing decisions of Shopee e-commerce users.*

Keywords-*online promotion, purchase decision*

## I. PENDAHULUAN

Zaman semakin berkembang sehingga berpengaruh terhadap pola pikir manusia untuk menciptakan suatu inovasi, salah satunya inovasi pada promosi yang diterapkan agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Saat ini, sejumlah *e-commerce* menerapkan berbagai macam promosi untuk memberikan peningkatan jumlah pengunjung *e-commerce* (Rebecca, 2017). Para pemain *e-commerce* berlomba-lomba membuat inovasi promosi yang tepat, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen. *E-commerce* yang menciptakan promosi yang menarik, yang dapat memenangkan pasar.

*E-commerce* merupakan bentuk kebutuhan dari suatu bisnis yang telah maju saat ini untuk mengembangkan usaha, karena terdapat berbagai manfaat yang dimiliki oleh *e-commerce*. Seiring dalam perkembangan bisnis dunia saat ini *e-commerce* merupakan suatu kebutuhan untuk meningkatkan serta memenangkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk. Pada proses penggunaan *e-commerce* kegiatan jual beli maupun pemasaran lebih efisien dimana pengguna *e-commerce* akan memperlihatkan adanya kemudahan bertransaksi, pengurangan biaya, dan mempercepat proses transaksi (Maulana *et al*, 2015).

Laporan iPrice, menyatakan bahwa perusahaan *e-commerce* Shopee sukses mengungguli para pesaingnya seperti Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan sebagainya. Total pengunjung *website* Shopee pada kuartal II-2020 mencapai 93,44 juta per bulan. Sementara Tokopedia hanya 86,103 juta per bulan. Pada peringkat selanjutnya ada Bukalapak yang dikunjungi 35,288 juta per bulan selama kuartal II-2020. Lalu Lazada dengan 22,021 juta pengunjung perbulan dan Blibli dengan 18,307 juta perbulan. Pada kuartal sebelumnya Tokopedia menempatkan posisi pertama yang sekarang ditempatkan oleh Shopee.

Kesuksesan berbagai macam *e-commerce* di Indonesia di dukung oleh promosi yang baik, sehingga dapat menembus pasar *e-commerce* di Indonesia yang dimana memiliki keberagaman budaya. Berbagai promosi yang memengaruhi harga sangat dipertimbangkan oleh konsumen karena masyarakat Indonesia saat ini, masih sensitif terhadap harga. Sehingga membuat para konsumen untuk mencari dan membandingkan promosi pada setiap *e-commerce* hingga para konsumen menemukan harga yang menurut mereka dapat dikatakan paling ideal (Triwijanarko, 2018).

Daud (2013) menyatakan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab memberi informasi dan mengajak pelanggan. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan produk. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan. Yoebrilianti (2018) promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diurutkan untuk mendapatkan pembelian produk dengan meningkatkan jumlah yang dibeli oleh pelanggan. Promosi menawarkan tindakan langsung kepada konsumen untuk sesegera mungkin untuk melakukan tindakan pembelian produk. Tujuan dari promosi beranekaragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, untuk mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk terbaru, dan mengupayakan kerjasama yang lebih baik dengan pengencer. Jasmani (2018) upaya yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan atau memberikan informasi untuk masyarakat. Promosi dilihat sebagai informasi satu arah untuk membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian dan proses transaksi. Proses ini sangat penting karena promosi memberitahu informasi yang dapat dipahami dengan mudah oleh pembeli.

Khasimsha (2018) menyatakan promosi *online* merupakan metode dengan menerapkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Melalui promosi *online*, suatu perusahaan dapat menargetkan pelanggan, segmen dan mengukur hasil ketepatan suatu promosi (Iancu&Stanciu, 2016). Sari *et al*, (2016) mengatakan terdapat berbagai macam model promosi melalui *online* yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai jejaring sosial, *mailing list*, komunitas bisnis, iklan *online*, blog, dan *website*. Cara untuk mendorong penjualan secara *online* dapat dilakukan melalui loyalitas pelanggan yaitu *personalized shopping*, *clear categorization*, *order tracking*, serta pemaparan informasi produk (Gunawan, 2014). Pengguna media *online* dapat dengan mudah memproses iklan yang ditampilkan karena terhubung dengan *e-commerce* yang menampilkan iklan tersebut (Kusdianto, 2015).

Efektivitas promosi online mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mengambil keputusan membeli produk yang telah ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian sama sekali (Kotler dan Armstrong, 2008).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran Online

Menurut David dan George (2001:20) mendefinisikan pemasaran *online* adalah penggunaan *network* untuk menjangkau pelanggan. Menyatukan suatu *network* pengguna dan sumbernya telah menghasilkan aktivitas baru dengan kemampuan yang lebih.

### B. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012) bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pelanggan mengetahui masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik dari setiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang pada akhirnya bisa mengarah kepada keputusan pembelian.

### C. E-Commerce

Menurut Kotler & Armstrong (2012) *E-commerce* adalah saluran *online* yang bisa diakses melalui *internet*, yang digunakan oleh seorang pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk bisa

mendapatkan informasi yang dibutuhkan dengan menggunakan bantuan *internet* yang dalam prosesnya diawali dengan memberikan informasi kepada konsumen sesuai dengan informasi yang dicari.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Data ordinal ditransformasikan ke data interval dengan method of successive Interval (MSI). Populasi tidak diketahui, pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan rumus bernouilli dengan jumlah sebanyak 390 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui dari 390 responden dengan respon terhadap promosi online dan keputusan pembelian pada pengguna *E-Commerce* Shopee. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variable promosi online, tanggapan seluruh responden berada dalam kategori sangat baik dengan skor sebesar 84,02%. Tanggapan seluruh responden pada variable keputusan pembelian berada dalam kategori baik dengan skor sebesar 83,63%.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel promosi online dan variabel keputusan pembelian yang dilakukan pada 390 responden pengguna *E-Commerce* Shopee. Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan program SPSS, maka didapatkan koefisien regresi yang dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,082	,595		6,856	<,001
	Promosi Online	,164	,008	,737	21,489	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil persamaan regresi pada tabel 1, Nilai 0,164 pada variabel Promosi Online adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Promosi Online memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya jika kenaikan satu-satuan variabel Promosi Online maka mengakibatkan variabel Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,164.

C. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,082	,595		6,856	<,001
	Promosi Online	,164	,008	,737	21,489	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui nilai t-hitung Promosi Online adalah 21,489, Sedangkan nilai t-tabel adalah 1,966. Variabel Promosi Online 21,489 (to) > 1,966 (tα) = H0 ditolak dan Ha diterima. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian.

D. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1509,426	1	1509,426	461,795	<,001 <sup>b</sup>
	Residual	1268,218	388	3,269		
	Total	2777,644	389			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Promosi Online

Berdasarkan tabel diatas, maka diketahui nilai f hitung : 461,795 dan nilai f tabel: 3,78. Karena nilai F hitung 461,795 > nilai F tabel 3,78. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Promosi Online berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,737 <sup>a</sup>	,543	,542	1,80793	1,940

a. Predictors: (Constant), Promosi Online  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, dapat dilihat bahwa pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian ditunjukkan oleh koefisien determinasi nilai R Square = 0,543. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable Promosi Online secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,3%, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Variabel *Promosi Online* secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 84%. Hal ini berarti *Promosi Online* yang dimiliki oleh Shopee memiliki kualitas yang baik.
2. Variabel Keputusan Pembelian secara keseluruhan mendapatkan nilai persentase sebesar 83,63%. Hal ini berarti Keputusan Pembelian yang dimiliki oleh Shopee memiliki kualitas yang baik.
3. Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa variabel *Promosi Online* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 54,3%, sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menggambarkan bahwa turun naiknya Keputusan Pembelian Shopee ditentukan oleh variabel *Promosi Online*.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel *Promosi Online*, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Promosi online memberikan informasi mengenai kelas produk”. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Shopee mempertimbangkan untuk memberikan informasi mengenai kelas produk dalam promosi yang mereka lakukan.
2. Berdasarkan hasil penelitian dari variabel Keputusan Pembelian, pernyataan dengan nilai terendah adalah pernyataan “Saya memutuskan berbelanja di Shopee dibandingkan e-commerce lain”. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih belum menjadi pilihan utama bagi para konsumen dalam berbelanja online. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Shopee meningkatkan promosi mereka agar dapat mendapatkan perhatian lebih dari konsumen dan menjadikan Shopee menjadi pilihan utama mereka dalam berbelanja online.

## REFERENSI

- Abdullah, C. (2018). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/32885/4/BAB%20III%20revisi.pdf>
- Aditia, A. (2019). Pengaruh Self Esteem dan Kemandirian Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Siliwangi. Retrieved from [http://repositori.unsil.ac.id/613/6/10\\_Bab\\_III\\_baru3%5B1%5D%20MICROSOP%20NINDI.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/613/6/10_Bab_III_baru3%5B1%5D%20MICROSOP%20NINDI.pdf)
- al, G. T. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. Retrieved from file:///D:/25129-51480-1-SM.pdf
- al, N. I. (2016). The Impact Of Social Media as a Marketing Tool on Purchasing Decisions. Retrieved from [https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=+the+effectiveness+of+online+promotions+for+purchasing+decisions&hl=en&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DJiLIAFrsc-4J](https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=+the+effectiveness+of+online+promotions+for+purchasing+decisions&hl=en&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3DJiLIAFrsc-4J)
- Alamsyah, K. (2016). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from [http://digilib.uinsgd.ac.id/3640/6/6\\_bab3.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/3640/6/6_bab3.pdf)
- Amin, R. (2015). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from [http://etheses.uin-malang.ac.id/1689/7/11510043\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1689/7/11510043_Bab_3.pdf)
- Ampanglo, F. (2017). Bab 2 Landasan Teori. Retrieved from <http://e-journal.uajy.ac.id/11383/3/2EM19690.pdf>
- Askara, O. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Social Twitter Pada Online Shop Shopee @Shopeeid Terhadap Keputusan Pembelian. Retrieved from file:///D:/6689-16306-1-PB.pdf
- Atikah, P. (2018). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/62471/5/05%20BAB%20III.pdf>
- Carolina, A. (2017). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from <http://repository.unika.ac.id/14719/4/12.60.0192%20Fransisca%20Anita%20Carolina%20BAB%20III.pdf>
- Constantinides, I. H. (2016). Impact Of Online Products Reviews On Purchasing Desicions. Retrieved from [https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=+the+effectiveness+of+online+promotions+for+purchasing+decisions&hl=en&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DJiLIAFrsc-4J](https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=+the+effectiveness+of+online+promotions+for+purchasing+decisions&hl=en&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3DJiLIAFrsc-4J)
- Deshinta, H. (2020). Efektifitas Promosi online Pada E-Commerce di Indonesia. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11523/11390>
- Fitria, E. S. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. Retrieved from file:///D:/1732-61-4252-2-10-20190111.pdf
- Fitriasshinta, D. (2018). Bab 3 Metode Penelitian. Retrieved from [http://repositori.unsil.ac.id/613/6/10\\_Bab\\_III\\_baru3%5B1%5D%20MICROSOP%20NINDI.pdf](http://repositori.unsil.ac.id/613/6/10_Bab_III_baru3%5B1%5D%20MICROSOP%20NINDI.pdf)
- Fitriasshinta, D. (2018). Bab 3 Metode Penelitian. Retrieved from <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1637/BAB%20III.pdf?sequence=13&isAllowed=y>
- Ham, T. G. (2014). Pengukuran Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan EPIC Model. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/32844/4/5%29%20BAB%20II.pdf>
- Hamidi, M. R. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. Retrieved from file:///D:/621-1083-1-SM%20(2).pdf
- Hestanto. (2018). Keputusan Pembelian. Retrieved from <https://www.hestanto.web.id/keputusan-pembelian/>
- Hilalludin, T. (2019). Bab 3 Metode Penelitian . Retrieved from <http://repositori.unsil.ac.id/1071/7/12%20BAB%20III.pdf>
- Kania, D. (2018). Efektivitas Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Grab di Bandung. Retrieved from <http://www.ejournal.poltectedc.ac.id/index.php/tedc/article/view/153/268>
- Komara, P. (2019). Bab 3 Metode Penelitian . Retrieved from [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1980/9/UNIKOM\\_AZMIPUTRIKOMARA\\_11.BAB%20III.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1980/9/UNIKOM_AZMIPUTRIKOMARA_11.BAB%20III.pdf)
- lesatari, T. (2015). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from [http://etheses.uin-malang.ac.id/1560/7/11520066\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1560/7/11520066_Bab_3.pdf)
- Marisa, I. (2017). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/32624/5/BAB%20III.pdf>
- Mazuanda, D. (2018). Periklanan dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/32844/4/5%29%20BAB%20II.pdf>
- Mufidah, C. (2015). Bab 3 Metodologi Penelitian . Retrieved from [http://etheses.uin-malang.ac.id/1482/8/11410039\\_Bab\\_3.pdf](http://etheses.uin-malang.ac.id/1482/8/11410039_Bab_3.pdf)

- Nazar, S. (2019). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/41556/6/BAB%20III.pdf>
- Normayanti, J. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online di Marketplace Shopee Dengan SIA Sebagai Variabel Moderatim. Retrieved from <file:///D:/6.pdf>
- Novita, R. (2018). Komparasi Efektifitas Iklan Dengan Media Televisi Kartu Seluler "Axis" dan Kartu Seluler "As" Pada Siswa SMA Negeri 1 Jetis Ponorogo. Retrieved from <http://eprints.umpo.ac.id/4119/3/BAB%20II.pdf>
- Prastowo, G. A. (2018). Pengaruh Implementasi Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. MITRA PARIWARA GRAMED Malang. Retrieved from <http://etheses.uin-malang.ac.id/13296/>
- Rifa'i. (2017). Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen. Retrieved from <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/Optima/article/view/621/612>
- Rizal, S. (2020). Bab 2 Landasan Teori. Retrieved from <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/901/05.2%20bab%202.pdf?sequence=8&isAllowed=yhtt>  
<ps://www.taupasar.com/2020/06/pemasaran-online-definisi-jenis-jenis.html>
- Sa'adah, I. K. (2019). Pengaruh Promosi Online Terhadap Pembelian Paket Umrah di PT. PRADANA GRASINDO TOUR & TRAVEL Cabang Gresik. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/286196275.pdf>
- Satryawan, E. (2016). Studi Komperatif Prestasi Belajar Mahasiswa antara Penerima Beasiswa Dengan Tidak Penerima Beasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/viewFile/7683/5235>
- Shiddiq, W. (2019). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia dan Penerapan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Keuangan Daerah. Retrieved from [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1988/9/UNIKOM\\_21115193\\_FEBY%20WULANDARI%20SHIDDIQ\\_11.BAB%20III.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/1988/9/UNIKOM_21115193_FEBY%20WULANDARI%20SHIDDIQ_11.BAB%20III.pdf)
- Singh, V. (2016). The Effectiveness of Online Advertising and Its Impact on Consumer Buying Behavior. Retrieved from [https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=+the+effectiveness+of+online+promotions+for+purchasing+decisions&hl=en&as\\_sdt=0,5&as\\_vis=1#d=gs\\_qabs&u=%23p%3DJiLIAFrsc-4J](https://scholar.google.co.id/scholar?start=40&q=+the+effectiveness+of+online+promotions+for+purchasing+decisions&hl=en&as_sdt=0,5&as_vis=1#d=gs_qabs&u=%23p%3DJiLIAFrsc-4J)
- Ummah, D. L. (2018). Rancangan Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. Retrieved from [https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom/article/view/1350unikom\\_w-i.pdf](https://journal.uniku.ac.id/index.php/ilkom/article/view/1350unikom_w-i.pdf)
- Yasar, M. (2015). Bab 3 Metodologi Penelitian. Retrieved from <http://eprints.umg.ac.id/1760/4/BAB%20III.pdf>