

Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi Terhadap Minat Konsumen Potesial melakukan Transaksi *Online*

Fickri Fadillah, Hendri Prasetya *

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka, Jakarta, Indonesia

*hendriprasetya14@gmail.com

Abstract - Marketplaces as marketing and selling mechanisms have grown rapidly nowadays. Many marketplace platforms push different commodities to be sold. Marketplaces have become proper mechanisms that offer flexibility and reach in many marketing aspects, such as place, product, and promotion itself. Rapid growth of the marketplace creates a competitive climate that has to be created. Marketplaces still need space to expose their existence and differentiation in conventional advertising media such as television ads. This research is intended to find the influence of marketplace TV ads such as Tokopedia, Shopee and Lazada on selling desire among potential customers. This research uses a quantitative approach with an explanatory type. Using a random sampling scale, up to 18 of those who have watched the Ads count as 67 samples. The result of the regression test showed that contributes about 35.1% to Y variables. That's mean Marketplaces Ads are influenced by doing on line selling desire.

Keyword: Marketplace, Advertising, Buying intention, online transaction

Abstrak - Perkembangan Marketplace sebagai mekanisme pemasaran dan penjualan secara on line saat ini berkembang pesat. Beragam aplikasi Marketplace sangat mendorong penjualan berbagai komoditas. Marketplace menjadi mekanisme dan ruang pemasaran yang menawarkan fleksibilitas dan perluasan dalam beragam aspek pemasaran seperti place, product dan juga mekanisme penawaran atau promosi. Maraknya bermunculan penyelenggaraan marketplace memunculkan iklim persaingan yang harus dijalani. Penyelenggara Marketplace tetap membutuhkan ruang untuk mengkomunikasikan keberadaan dan keunggulan masing masing aplikasi belanja mereka di media konvensional seperti televisi. Penelitian ini ingin mengukur pengaruh iklan marketplace yang terdiri dari Shopee, Lazada dan Tokopedia di media televisi terhadap minat beli. Minat beli yang dimaksud di penelitian ini adalah keberminatan pembelian yang dilakukan melalui aplikasi marketplace. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis ekplanatif. Penelitian ini menggunakan *random sampling* dengan kategori responden minimal berusia 18 tahun dan pernah menonton iklan *marketplace* di televisi. Sampel pada penelitian ini berjumlah 67 orang. Hasil Uji regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa kontribusi X kepada Y sebesar 35.1% yang berarti Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi memberikan kontribusi sebesar 0.351 terhadap Minat Bertransaksi *Online*. Artinya, Iklan *Marketplace* di Televisi berpengaruh terhadap Minat Bertransaksi *Online*.

Kata Kunci: Marketplace, Iklan, Minat Beli, Transaksi online

PENDAHULUAN

Internet kini berkembang luas sebagai sarana komersial, di mana salah satunya ialah untuk melakukan pemasaran secara digital. Produk yang telah siap dipasarkan dapat ditemukan secara langsung melalui *market place* yang ada pada media sosial. Tidak hanya pemasaran, internet juga kini dapat membantu proses pengiklanan produk secara mudah guna untuk membangun *awareness* pada barang yang diperjual belikan. Perusahaan kini memperluas sayap bisnisnya dengan membuka *online store* yang bertujuan memudahkan pengenalan perusahaan tanpa perlu menggunakan perantara manusia (Aribowo dan Nugroho, 2013). Beberapa *online store* kini bekerja sama dengan pihak ketiga yang biasa kita sebut *marketplace*, *marketplace* merupakan situs atau penyedia lapak untuk menjembatani pihak penjual dan pembeli di internet yang menyediakan fitur penjualan dan fasilitas pembayaran yang aman.

Utamanya sejak pandemic dan pasca pandemic Indonesia memiliki peningkatan pada perusahaan *e-commerce* dalam nilai jual dan juga nilai transaksi pada *e-commerce*. Namun demikian, beberapa penyelenggara marketplace yang memimpin pasar secara berurutan yakni Tokopedia, Shopee dan Bukalapak. Marketplace butuh untuk dikenal luas oleh khalayak dalam upaya memenangkan persaingan perilaku belanja dikalangan pasar potensial mereka. Di era pemasaran digital saat ini, penyelenggara marketplace tetap perlu menggunakan media konvensional seperti televisi sebagai media periklanannya.

Iklan televisi yang bersifat audiovisual dipercaya memiliki kemampuan informatif dan persuasif yang baik, termasuk menanamkan kepercayaan calon konsumen pada keberadaan marketplace yang mereka pilih untuk melakukan transaksi pembelian produk. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Rifai (2019) menemukan bahwa penggunaan iklan televisi oleh operator transportasi gojek dalam memasarkan layanannya memberikan kontribusi positif pada penggunaan layanan Gojek. Iklan televisi memiliki nilai kreatif seperti alur cerita, *setting*, konten, kata kunci, slogan dan *endorser user*, sehingga dinilai mampu membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas pembelian berupa transaksi di marketplace. Penelitian ini bertujuan menemukan pengaruh yang tercipta dari tayangan iklan marketplace di televisi terhadap capaian minat beli dikalangan consumer potensial.

Penelitian ini berusaha mengukur seberapa besar nilai pengaruh antara iklan marketplace yang terdapat di televisi terhadap munculnya minat pembelian produk secara online dengan menggunakan aplikasi marketplace. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui besar pengaruh antara tayangan iklan marketplace terhadap minat melakukan transaksi online melalui aplikasi marketplace.

KERANGKA TEORI

Iklan (*advertising*) dapat dijelaskan sebagai sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan atau distributor untuk melakukan promosi melalui media massa, di mana tujuan dari dilakukannya iklan adalah untuk mengenalkan kualitas produk atau jasa lebih cepat dan efisien yang mampu mendapatkan *awareness* yang tinggi (Wibowo, 2003:5). Tidak hanya sebagai tempat promosi iklan juga mampu membangun *branding* bagi setiap produk atau jasa yang ditawarkan, lalu melalui iklan tersebutlah khalayak mampu menginterpretasikan sebuah informasi sesuai dari apa yang khalayak rasakan (Rachmad Risfandi, 2010:1).

Kepercayaan masyarakat terhadap *brand* yang ada pada *market place* dan kualitas produk-produk yang ditawarkan di dalamnya juga merupakan elemen penting yang dirasakan langsung oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan minat bertransaksi. Setiap program periklanan harus memiliki beberapa capaian yang dapat diformulasikan dalam model AIDCA yang dikenal sebagai *attention, interest, desire, conviction* dan *action*. Menurut Morissan (2004) televisi sebagai media periklanan punya beberapa kelebihan seperti, Jangkauan luas, pengguna televisi yang besar membuat iklan yang ada dijangkau dengan amat luas oleh khalayak; Perhatian publik, televisi selalu menjadi pusat perhatian khalayak secara umum; Tingkat kreativitas, mampu mengekspresikan kreativitas yang bersifat audiovisual dan motion picture; *Exposure*, mampu memberikan *awareness* bagi mereka yang mengiklankan sesuatu di televisi.

Penelitian ini menggunakan teori S-O-R dengan memahami bahwa Iklan televisi sebagai unsur stimulus yang diterima oleh publik khalayak, sementara minat beli merupakan respon yang dinilai muncul sebagai akibat dari exposure iklan marketplace yang mereka lihat di televisi. Televisi mampu membangun stimulus melalui sebuah kisah yang digambarkan dari rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan. Ilustrasi yang diperlihatkan memikat atensi, merangkul pemirsa untuk membeli atau memakai benda atau jasa yang diajukan (Sutopo, 2013:36). Tampilan lain yang didapatkan di televisi berupa slogan dan logo, Gambar logo ditampilkan di dalam iklan bertujuan untuk memudahkan khalayak mengenali suatu produk atau jasa (Suyanto, 2005:60). Konsep tayangan iklan televisi yang dioperasionalkan dalam penelitian ini meliputi: Storyboard, Endoser yang diukur melalui unsur keahlian - keterampilan - pengalaman, music, Logo dan slogan. Sementara

konsep minat beli diopersionalisasikan ke dalam komponen: Keunggulan, Keunikan, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan, Keputusan bertaransaksi yang dibangun melalui eksposure dalm komponen dalam konsep Iklan.

METODOLOGI

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigm positivistic. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis yang diturunkan dari asumsi teoritis yang digunakan. Pada penelitian ini penulis menggunakan paradigma positivisme, dikarenakan paradigma ini memandang sebuah objek lebih objektif tanpa melibatkan nilai-nilai subjektif di dalamnya sehingga hasil riset yang diterima berimbang dengan realita yang terjadi. Pada riset ini, bagaimana cara pandang, berfikir ataupun menginterpretasikan sebuah realitas, yaitu iklan *Marketplace* dimana iklan ini mempromosi dan menginformasikan mengenai kemudahan dan keefektifan berbelanja kepada khalayak melalui media massa yaitu televisi.

Jenis penelitian yang penulis pakai adalah eksplanatif, karena bertujuan untuk mencari sebab-akibat dan mencari hubungan kedua variabel yang dihipotesiskan. Eksplanatif diartikan sebagai jenis penelitian yang menggabungkan sebab dan akibat antara *variable* yang diteliti, pada penelitian eksplanatif seorang peneliti perlu membangun operasional konseptual dari teori yang digunakan untuk menghasilkan hipotesis satu dengan lainnya (Kriyantono, 2008:69). Peneliti menggunakan jenis eksplanatif karena peneliti ingin menguji hipotesis (korelasi positif antara Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi dengan Minat Bertransaksi Online).

Sugiono menjelaskan bahwa populasi adalah objek maupun subjek yang mempunyai kuantitas serta karakter yang dirumuskan oleh para peneliti agar dipahami sampai pada tahap penarikan kesimpulan (dalam Kriyantono, 2008:149). Populasi dalam penelitian ini adalah warga perumahan Jatijajar yang pernah melihat iklan marketplace di televise yang berusia di atas 18 tahun sejumlah 207 KK yang masing masing KK dihitung sebagai satu subyek penelitian, dipilih dari mereka yang pernah menyaksikan tayangan iklan. Sample yang diturunkan menggunakan Rumus taro Yamane dengan sejumlah 67 orang yang diambil menggunakan simpe random sampling, yang artinya anggota acak tanpa mengkotak-kotakan suatu strata yang ada di tengah masyarakat (Sugiono, 2002:57).

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Angket atau kuesioner yang disebarluaskan berguna sebagai alat pengumpulan informasi untuk menjawab penelitian para peneliti yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Informasi dan jawaban yang terdapat pada teknik ini biasanya disajikan secara tertulis (Nawawi, 1991:117). Kuesioner menggunakan skala *likert* pada penelitian ini karena skala *likert* dipakai sebagai penentu skor, dengan cara menghadapkan responden pada pernyataan lalu responden menyerahkan tanggapan dengan cara memilih jawaban yang diberi skor 1-5.

Uji validitas digunakan agar mengetahui keabsahan sebuah instrument yang diperoleh pada sebuah kuesioner yang menyulih variabel, sedangkan uji reliabilitas dilakukan agar meyakinkan sebuah instrument yang dapat dipertanggung jawabkan dengan memakai koefisien *Cronbach's Alpha* serta *Corrected item total correlations*. Dari uji validitas diketahui bahwa nilai *r* hitung pada penelitian ini adalah 67, menurut distribusi nilai *r* tabel dan signifikansi 5%. Maka didapatkan nilai *r* tabel dari riset ini sejumlah 0,244. Ditilik pada tabel validitas di atas, semua item pernyataan pada variabel X (Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi) melebihi nilai *r* tabel yang sudah ditetapkan. Maka seluruh item pada variabel X dapat dinyatakan valid. Demikianhal nya dengan uji validitas variabel Y, didapatkan nilai *r* tabel pada penelitian ini sebesar 0,244. Dilihat pada tabel validitas di atas, semua item pernyataan pada variabel Y (Minat Bertransaksi *Online*) melebihi nilai *r* tabel yang sudah ditetapkan. Maka seluruh item pada variabel Y dapat dinyatakan valid.

Penulis menggunakan uji korelasi sebagai teknik analisi data pada penelitian ini. Uji korelasi disebut sebagai teknik yang menentukan sejauh mana variabel satu dengan yang lainnya Pengolahan data yang digunakan penulis pada penelitian ini ialah statistic inferensial. Inferemsial biasa digunakan

penelitian yang menggunakan jenis penelitian eksplanatif guna menggabungkan antara dua *variable* lain (Kriyantono, 2012:172).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan indicator pengukuran variabel yang diturunkan melalui operasional konsep variabel iklan televisi seperti Storyboard, Endoser yang diukur melalui unsur keahlian - keterampilan - pengalaman, music, Logo dan slogan. Dan variabel minat yang terdiri dari komponen: Keunggulan, Keunikan, Ketertarikan, Keinginan, Keyakinan, Keputusan bertransaksi yang dibangun melalui exposure dalam komponen dalam konsep Iklan. Maka penelitian ini memperoleh hasil pengukuran sebagai berikut. Hasil penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada jumlah sample yang telah ditentukan dan empperoleh gambaran hasil sebagai berikut.

Tabel 1. Uji Korelasi *pearson's product moment*

Correlations		X	Y
Pearson Correlation	X	1.000	.592
	Y	.592	1.000
Sig. (1-tailed)	X	.	.000
	Y	.000	.
N	X	67	67
	Y	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Menurut hasil tabel 1 uji korelasi *pearson's product moment* diketahui jika koefisien korelasi (r) sebesar 0,592 dan berdasarkan tabel Guilford, tingkat keeratan korelasi termasuk sedang, nilai signifikan pada 0,000 dan lebih kecil dari pada 0,5. Signifikan H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi mempengaruhi minat bertransaksi *online*.

Tabel 2. Uji R Square

Model Summary		Model
		1
R		.592 ^a
R Square		.351
Adjusted R Square		.341
Std. Error of the Estimate		3.57139
Change Statistics	R Square Change	.351
	F Change	35.093
	df1	1
	df2	65
	Sig. F Change	.000
a. Predictors: (Constant), Y		

$R_{square} = 0,351$

Kontribusi X (Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi) kepada Y (Minat Bertransaksi *Online*) adalah sebesar $0,351 = 35.1\%$. Sementara 64.9% lebihnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3. Uji Regresi
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	447.604	1	447.604	35.093	.000 ^b
	Residual	829.065	65	12.755		
	Total	1276.670	66			

a. Dependent Variable: X
b. Predictors: (Constant), Y

Nilai F sebesar 35.093. Nilai probabilitas sebesar 0,05. Signifikan pada 0,000. Garis Regresi Signifikan Linier. Berdasarkan tabel di atas, karena nilai Sig. 0.000 < dari 0.5, maka dapat disimpulkan berpengaruh bahwa “Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi mempengaruhi Minat Bertransaksi *Online*”. Uji regresi juga dapat disimpulkan bahwa kontribusi X kepada Y sebesar 35.1% yang berarti Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi memberikan kontribusi sebesar 0.351 terhadap Minat Bertransaksi *Online* pada warga RT04/04 Jatijajar.

Pembahasan

Riset Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi Terhadap Minat Bertransaksi Online dikerjakan dengan memiliki maksud agar mengetahui besarnya pengaruh antara variabel tersebut. Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi. Keberadaan marketplace menjadi ruang baru transaksi jual beli beragam produk yang di satu sisi mengurangi aktivitas transaksi barang dan jasa secara langsung. Penawaran melalui marketplace memunculkan perilaku transaksi online dan mengubah salah satu aspek pemasaran yakni place. Ruang penjualan tidak lagi bersifat fisik dengan proses penawaran dan transaksi yang bersifat on line.

Karena objek penelitiannya yang sama, yaitu manusia. Teori SOR ini berawal dari psikologi yang kemudian sekarang berevolusi menjadi sebuah teori komunikasi. Prinsip *stimulus – response* adalah landasan dari teori jarum hipodermik, yang meneliti pengaruh media massa dari mekanisme timbulnya dampak suatu media massa. Pesan yang disampaikan akan dianalogikan seperti penawar yang disuntikan pada pembuluh darah khalayak, sehingga reaksinya dapat diketahui apakah efektif atau tidak.

Terdapat 3 elemen yang dijabarkan oleh teori SOR, yaitu *Stimulus* atau pesan, *Organisme* atau penerima pesan (*receiver*) dan *Response* yaitu efek yang keluar setelah pesan yang sudah disampaikan kepada *Organisme*. Substansi pada teori S-O-R berfokus pada variabel yang berkaitan dengan individu yang menerima pesan sehingga menimbulkan sebab-akibat serta sebagai ukuran perubahan perilakunya didasarkan pada perubahan sikapnya.

Dalam hal ini pesan iklan komersial pada media televisi dipandang sebagai stimulus yang menerpa audience dengan konten penawaran iklan. Rangsangan ini diarahkan untuk mampu menciptakan dampak kalangan pemirsa sebagai konsumen potensial berupa dampak pengetahuan, dalam hal ini adalah pengetahuan tentang produk. Keberadaan tokopedia, lazada dan shopee dipandang sebagai produk yang ditawarkan. Kelebihan dan kemudahan dalam Pengalaman berbelanja on line melalui aplikasi tersebut merupakan pesan yang disampaikan, selanjutnya diharapkan mampu mendorong munculkan dampak afeksi berupa penilaian positif pada aplikasi marketplace. Penilaian positif ini menjadi dasar bagi munculnya kepercayaan untuk melakukan transaksi online melalui penggunaan aplikasi marketplace tersebut.

Salah satu cara untuk memasarkan atau memperkenalkan sebuah produk kepada konsumen yaitu dengan mengiklankannya melalui televisi. Aplikasi Marketplace sebagai produk layanan ruang berbelanja harus memasarkan dirinya agar mampu mendorong konsumen untuk menggunakan aplikasi tersebut dalam melakukan transaksi pembelian. Karenanya eksistensi iklan televisi masih dibutuhkan masyarakat dan dipandang sangat membantu perusahaan dalam mendapat afeksi. Televisi

mempunyai kekuatan untuk menstimuli penontonnya agar mengerjakan perbuatan yang ia mau. Sedangkan substansialnya, iklan televisi mampu membantu merumuskan pesan yang disampaikan untuk penonton yang tanpa disadari sudah membuat penontonnya menginterpretasikan pesan yang sudah diterima sehingga tanpa disadari dapat mengubah sikap sesuai yang diharapkan. Kekuatan iklan televisi (TV Commercial) dibangun melalui elemen tekstual dan audiovisual yang dibangun melalui pesan televisi, ditambah lagi kehadiran media televisi pada masyarakat Indonesia masih menjadi hal yang mutlak dalam keseharian mereka. Televisi masih menjadi pedoman dan patokan yang cukup mendasar dan memiliki nilai trust yang besar bagi masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk informasi seputar produk dan layanan jasa transaksi online

Komunikasi dapat berlangsung jika sudah mendapatkan perhatian dari komunikan, begitupun kebalikannya. Stimulus pesan yang disampaikan berkemungkinan diterima maupun ditolak. Setelah komunikan menyerap serta mengolah informasi dari pesan yang didapat, maka terjadi kesiapan juga kesediaan untuk mempengaruhi perilaku. Dalam penelitian ini, pengaruh perilaku yang terjadi ketika komunikan terpengaruh untuk melakukan transaksi dari produk/jasa yang diiklankan.

Penerapan teori S-O-R dalam susunan riset ini berfokus pada gambaran serta informasi yang diungkapkan oleh pihak pengiklan (komunikator) melalui tayangan iklan *marketplace* di televisi yang diharapkan sebagai suatu siasat strategi komunikasi dapat menciptakan sebuah perhatian dan penerimaan dari penonton (komunikan) sehingga pengiklan (komunikator) mendapatkan feedback sesuai yang diharapkan.

Perilaku transaksi online juga berkaitan erat dengan keterampilan individu secara online dalam melakukan pemilihan dan pembelian barang, serta aspek kepercayaan atau trust dari calon konsumen. Penyelenggaraan marketplace harus mampu memunculkan trust yang dibangun baik secara sistematis yang menjamin keamanan saat bertransaksi maupun melalui kualitas barang yang ditawarkan oleh penjual yang ada di dalamnya. Kesemuanya itu terkandung dalam kualitas Marketplace (Marketplace quality). Kualitas Marketplace inilah yang salah satunya ditawarkan sebagai promise penyelenggara marketplace yang disampaikan melalui pesan iklan mereka di televisi. Media konvensional tetap menjadi ruang informatif dan persuasif yang masih cukup signifikan dalam penyampaian janji pesan iklan. Penggunaan marketplace sebagai ruang bertransaksi online yang berlangsung secara virtual, masih membutuhkan kehadiran media konvensional utamanya dalam membangun aspek Attention, Interest hingga conviction.

SIMPULAN

Tujuan dalam riset ini ialah agar mengidentifikasi pengaruh antara iklan *marketplace* di televisi dengan minat bertransaksi *online*. Berdasarkan hasil analisis dari penelitian terhadap 67 responden serta pembahasan yang sudah dipresentasikan pada riset ini, dapat ditarik kesimpulan korelasi, koefisien korelasi pada penelitian ini sebesar 0.592. Interpretasi menggunakan Tabel Guilford berada pada kategori sedang. Menurut hasil uji regresi juga dapat disimpulkan bahwa kontribusi X kepada Y sebesar 35.1% yang berarti Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi memberikan kontribusi sebesar 0.351 terhadap Minat Bertransaksi *Online*. Sisanya sebesar 64.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sesuai dengan rumusan hipotesis penelitian yaitu Pengaruh Iklan *Marketplace* di Televisi berkorelasi positif terhadap Minat Bertransaksi *Online*. Maka Hipotesis diterima. Penelitian ini memberikan informasi bahwa iklan *marketplace* di televisi memberikan pengaruh terhadap minat bertransaksi *online*.

DAFTAR PUSTAKA

- A, M, Morissan. 2008. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: Prenada Media Group
- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arifin, Anwar. 2003. *Komunikasi Politik: Paradigma Teori Aplikasi Strategi dan Komunikasi Politik Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka

- Armstrong, G. & Kotler, P. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran: Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif. Komunikasi, Ekonomi dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Burhanudin, Ranu. 2017. *Pengaruh Iklan Traveloka di Televisi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi di Indonesia)*. Vol 4 No. 2. Manajemen Bisnis. Universitas Telkom
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Hadari Nawawi. 1991. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: UGM Press.
- Indrajaya, Sonny. *Analisa Pengaruh Kemudahan Belanja, Kualitas Produk Belanja di Toko Online*. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Mercu Buana Jakarta
- Jabbar, Malik Abdul & Kartini Rosmalah. 2018. *Journal of Strategic Communication*. Vol. 9 No.1. Ilmu Komunikasi. Universitas Pancasila
- Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana
- Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran..* Jakarta: Kencana Perdana
- Margono. 2010. *Metodelogi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta
- Moriarty dkk. 2011. *Advertising Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Romli, Khomsahrial. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo
- Royan. 2004. *Marketing Celebrities: Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media Komputindo
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung: Tarsito
- Sukendar, Markus Utomo. 2017. *Psikologi Komunikasi: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish
- Sutopo. 2013. *Multimedia Interaktif Dengan Flash*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Suyanto. 2005. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Penada Media Group
- Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi