

Strategi Promosi Dengan Model K-pop untuk Meningkatkan Penjualan pada E-commerce Tokopedia

Promotion Strategy with K-pop Model to Increase Sales In E-commerce Tokopedia

Gilang Aryogy Surya Prayoga & Poppy Febriana

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial,
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Diterima: 11 Mei 2022; Direview: 15 Juni 2022; Disetujui: 03 September 2022

[*email: aryyoga112@gmail.com](mailto:aryyoga112@gmail.com)

Abstrak

Semakin majunya zaman teknologi juga semakin canggih dan kebiasaan lama pun ditinggal dan beralih ke kebiasaan baru. Salah satunya yakni kebiasaan berbelanja, sejak diperkenalkannya internet dan android kegiatan jual beli lebih mudah dengan adanya *e-commerce*. *E-commerce* merupakan tipe bisnis yang memungkinkan perusahaan atau individu bisa membeli atau menjual barang melalui internet (*online*). Dan salah satunya yakni Tokopedia. Yang beberapa tahun kebelakang ini banyak *e-commerce* yang sering menggunakan artis korea dikarenakan minat anak muda terhadap pengaruh budaya korea sangat kental sekali. Maka dari itu peneliti ingin mencoba menguraikan mengapa mereka menggunakan *brand ambassador* dari korea serta bagaimana cara mereka berhasil dalam menjalankan strategi *marketing* tersebut. Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran serta teori bauran pemasaran. Teori-teori tersebut membantu peneliti untuk menyimpulkan sebuah fenomena strategi *marketing* dengan menggunakan artis korea sebagai *brand ambassador*. Adapun metode yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Peneliti melakukan pendekatan data dengan observasi serta wawancara mendalam untuk mengetahui sebuah fenomena ketertarikan manusia dalam mengikuti sebuah arus budaya. Analisis data menggunakan teori SOSTAC, yakni *Situation analysis, Objectivities, Strategy, Tactics, Action dan Control*. Kesimpulan yang diperoleh peneliti yakni penggunaan *marketing e-commerce* dengan *brand ambassador* artis korea dapat menarik minat konsumen terutama kaum muda.

Kata Kunci: Fenomenologi; *Marketing*; *E-commerce*; Korea; Tokopedia

Abstract

The more advanced the era of technology is also increasingly sophisticated and old habits are abandoned and switch to new habits. One of them is shopping habits, since the introduction of the internet and android, buying and selling activities are easier with the existence of *e-commerce*. *E-commerce* is a type of business that allows companies or individuals to buy or sell goods via the internet (*online*). And one of them is Tokopedia. In recent years, many *e-commerce* companies often use Korean artists because young people's interest in the influence of Korean culture is very strong. Therefore, researchers want to try to explain why they use *brand ambassadors* from Korea and how they succeed in carrying out these *marketing strategies*. This research uses *marketing communication theory* and *marketing mix theory*. These theories help researchers to conclude a *marketing strategy phenomenon* by using Korean artists as *brand ambassadors*. The method used is qualitative with a phenomenological approach. Researchers approach the data with observation and in-depth interviews to find out a phenomenon of human interest in following a cultural current. data analysis using SOSTAC theory, namely *Situation analysis, Objectivities, Strategy, Tactics, Action and Control*. The conclusion obtained by the researcher is that the use of *e-commerce marketing* with Korean artist *brand ambassadors* can attract consumers, especially young people.

Keywords: Phenomenology; *Marketing*; *E-commerce*, Korea; Tokopedia

How to Cite: Prayoga, G.A.S., & Febriana, P., (2022), Strategi Promosi Dengan Model K-pop Untuk Meningkatkan Penjualan Pada E-commerce Tokopedia, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 848-854



PENDAHULUAN

Semakin majunya zaman teknologi juga semakin canggih dan kebiasaan lama pun ditinggal dan beralih ke kebiasaan baru. Salah satunya yakni kebiasaan berbelanja, sejak diperkenalkannya *internet* dan *android* kegiatan jual beli lebih mudah dengan adanya *e-commerce* konsumen dapat membeli produk atau jasa secara *online* (Hermawan, 2002). *E-commerce* merupakan kegiatan berbelanja yang dapat dijangkau menggunakan jaringan internet yang berbasis *online*. *E-commerce* juga digunakan sebagai sarana berbelanja baru yang berbasis online dan tinggal "klik" jadi pembeli tidak perlu datang ke tempat (Elissa, 2013). *E-commerce* merupakan tipe bisnis yang membuat perusahaan maupun individu bisa membeli atau menjual barang melalui *internet* (*online*). *E-commerce* telah berkembang sangat pesat di Indonesia beberapa tahun ini (Mumtahana., 2017).

Menurut (Maulana, 2015) pelaku bisnis online yang semakin banyak karena banyaknya manfaat *e-commerce* itu sendiri seperti: 1) konsumen bisa membeli barang di manapun dan kapanpun dan perusahaan bisa melaksanakan kegiatan jual beli selama 24 jam, 2) konsumen bisa menghemat biaya pengeluaran dan pengusaha dapat menghemat biaya promosi, 3) dan konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya perjalanan dan diganti menjadi ongkos kirim saja. Hal tersebut memudahkan penjual agar barang dan jasanya dikarenakan pasar yang sangat luas dan mempunyai kesempatan menjual barang dan jasanya kepada konsumen jadi memungkinkan untuk mendapat keuntungan yang banyak (Yulianto, 2015).

Beberapa *e-commerce* yang banyak diminati di Indonesia seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia (Putri, 2020). Ketiga *e-commerce* tersebut memiliki pengguna yang sangat banyak karena segmentasi pasar dari ketiganya tersebut menarik dan bisa dibilang sukses. Dan salah satunya yakni Tokopedia, Tokopedia adalah perusahaan *e-commerce* yang berasal dari Indonesia yang didirikan pada tahun 2009 di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison, yang bertransformasi menjadi salah satu *unicorn* dan mempunyai pengaruh di Asia Tenggara. Juga menjadi salah satu *marketplace* yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia.

Tokopedia merupakan salah satu *e-commerce* yang menyediakan banyak kebutuhan masyarakat dan juga lebih dikenal oleh orang-orang sebagai tempat menjual ataupun membeli barang elektronik yang paling diminati dari aplikasi lainnya.

Semakin banyaknya *e-commerce* yang masuk di kalangan masyarakat maka akan membuat ketatnya persaingan strategi marketing sehingga terciptanya produk maupun layanan yang berkualitas (Rekanita, 2019). Seperti dari segi keefisienan aplikasi seperti sekarang sampai bisa diakses di *smartphone*, seperti pada Tokopedia yang sekarang pun bisa diakses dari *smartphone* tidak hanya pada *web browser* saja. Lalu sampai pemilihan brand ambassador yang menarik untuk memikat hati konsumen agar meningkatkan penjualan.

Beberapa tahun kebelakang ini sering kita jumpai bahwa banyak artis maupun *public figure* dari korea selatan yang dijadikan *brand ambassador*, seperti pada Tokopedia dari *e-commerce* itu sendiri maupun produk-produk kecantikan sering menggunakan group band seperti Blackpink dan BTS sebagai brand ambasadornya.

Kebanyakan strategi marketing yang digunakan *e-commerce* salah satunya Tokopedia, yakni dengan menggunakan brand ambassador tersebut untuk iklan komersial dan *show* konser dengan tujuan promosi dan meningkatkan pemasaran. Dalam meneliti fenomena tersebut, peneliti terlibat langsung dengan mengamati perilaku pengguna *e-commerce* serta kalangan remaja untuk dijadikan sumber data.

Penelitian ini dibuat juga atas dasar penelitian terdahulu sebagai referensi dan acuan agar penelitian ini mendapat kesimpulan baru, serta membawa manfaat bagi sesama. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui sebuah fenomena ketertarikan manusia dalam mengikuti sebuah arus budaya dan juga untuk menentukan strategi pemasaran Tokopedia yang dapat menarik perhatian minat beli Minat beli sendiri merupakan dorongan atau motif seseorang dalam menaruh perhatian secara spontan, tanpa paksaan dan juga selektif pada suatu produk dan

lalu mengambil keputusan untuk membeli (Ningrum, 2016). hal itu kemudian dijadikan suatu strategi promosi bisnis.

Guna mendukung masalah yang akan diteliti, peneliti menggunakan Teori Bauran Pemasaran yakni strategi menyatukan kegiatan pemasaran dengan mencari kombinasi maksimal agar mendapat hasil yang memuaskan (Alma, 2007). Menurut (Tjiptono, 2014) disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu unit yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

Dan di dalamnya ditetapkan tingkat keberhasilan pemasaran dan itu semua ditujukan agar mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar yang ditargetkan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 1995). Yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). analisis data menggunakan teori SOSTAC, yakni *Situation analysis, Objectivities, Strategy, Tactics, Action* dan *Control*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data lalu mencocokkan data dengan berbagai teori dan sumber (Sugiyono, 2016). Serta menjelaskan strategi promosi penjualan *e-commerce* dengan menggunakan budaya *k-pop* kemudian menyimpulkannya untuk dijadikan acuan pembaca. Metode penelitian yang digunakan yakni kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.

Metode ini digunakan dikarenakan fokus penelitian ini adalah budaya korea dalam mempengaruhi penjualan *e-commerce*. Lalu pendekatan fenomenologi bertujuan dalam menjelaskan tentang fenomena *e-commerce* sekarang yang selalu menggunakan budaya maupun artis korea dalam menarik minat konsumen, serta pola minat konsumen terhadap budaya korea itu sendiri.

Wawancara mendalam juga dilakukan peneliti guna melengkapi data dari hasil observasi. kajian literatur juga digunakan untuk menguraikan masalah yang diangkat, diambil rujukan teoritis yang berhubungan serta diperoleh dari buku, majalah, maupun berita yang ada internet.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yakni teknik *snowball sampling*. Peneliti menggunakan *snowball sampling*, dikarenakan dalam menentukan sampel hanya menentukan satu atau dua orang saja akan tetapi karena dirasa data yang diperoleh belum lengkap maka peneliti mencari lagi orang lain agar dapat melengkapi data tersebut.

Subjek dalam penelitian ini yakni perusahaan Tokopedia yang merupakan perusahaan *e-commerce*. Objek yang diteliti yakni strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia yang mana merupakan kegiatan komunikasi dengan tujuan untuk memberitahu, menawarkan, menyampaikan pesan dari sebuah produk maupun jasa perusahaan kepada konsumen (Priansa, 2013). Lalu analisis data menggunakan teknik analisis (SOSTAC) *Situation Analysis, Objectivities, Strategy, Tactic, Action* and *Control*. Dikarenakan akan diperoleh penjabaran yang lebih detail saat menyusun strategi komunikasi pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Situation Analysis

Tokopedia mempunyai keunggulan sebagai *market place* gratis, dibandingkan dengan *e-commerce* lain Tokopedia mempunyai fitur *cash on delivery* yakni pembayaran ditempat serta berbagai macam metode pembayaran lain dengan keamanan akun yang disertai kode OTP, tersedianya promo dan ongkos kirim gratis, hingga fitur return atau pengembalian barang yang tidak sesuai dengan pemesanan.

Dilain sisi, Tokopedia juga mempunyai kelemahan dalam menangani konsumen. Maraknya produk yang tidak sesuai spam, dimana produk tersebut mempunyai harga yang murah akan tetapi isinya tidak sesuai. Hal tersebut menyebabkan konsumen kesusahan saat ingin mencari barang yang murah. Tidak jarang juga notifikasi membelit atau telat muncul.

Lalu belum maksimalnya fitur pengelola untuk persediaan barang, disaat konsumen menunggu proses pembayaran, barang tidak otomatis berkurang. Semua kekurangan tersebut haruslah diatasi agar pengguna tetap nyaman dalam menggunakan Tokopedia. Dalam mengatasi



kekurangan tersebut dan menarik konsumen Tokopedia menggunakan *group band* korea, seperti saat ini yakni Blackpink serta BTS. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis melalui narasumber I menjelaskan bahwa: "Menurut sangat menarik dibanding hanya menggunakan influencer atau artis sebagai brand ambassador. Karena cakupan penggemar *k-pop* sudah sangat luas dan mereka sangat loyal dengan idolnya. Jadi sudah pasti penggunaan *k-pop* sebagai teknik *marketing* sangat menarik". Hal tersebut dapat menarik orang yang awalnya hanya iklan dan *event* menjadi pengguna Tokopedia sehingga menjadi konsumen produk yang dipromosikan dalam iklan maupun *event* tersebut.

Objectivities

Tokopedia mempunyai visi dan misi. Visi Tokopedia untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun. Misi Tokopedia yakni pemerataan ekonomi secara digital (<https://id.linkedin.com/company/pt--tokopedia.>, n.d.).

Untuk mewujudkan hal tersebut, Tokopedia membuktikan untuk mencapai tujuan tersebut Tokopedia berjuang untuk memberikan pelayanan terbaik contohnya layanan *customer service* yang selalu siap 24 jam, memudahkan pengguna melalui fitur yang disediakan, memberi promosi diskon dan gratis ongkir melewati bauran marketing seperti pada *event* dan iklan.

Fitur komentar juga menjadi pemicu penjual dan pembeli dalam menggunakan Tokopedia. karena fitur tersebut menjadi sarana komunikasi dua arah bagi penjual dan pembeli. kemudian saat seseorang ingin membeli barang maka ia akan melihat *rating* serta ulasan pada toko tersebut. Narasumber II menjelaskan:

"*Rating* dan komentar sangat penting untuk menarik minat masyarakat untuk membeli suatu barang. Karena jika mereka memberi *rating* dan komentar yang baik terhadap suatu toko. Maka mereka menunjukkan kepuasan dan akan melakukan *repeat order*. Orang lain juga akan tertarik untuk membeli karena sudah terpercaya".

Tokopedia juga membuat mitra dengan usaha lokal dalam membantu pemerataan ekonomi dari bidang digital. Serta menyediakan pembayaran tagihan listrik, pulsa, asuransi, dll. Menurut (Zhang, 2018) e-commerce tidak hanya meningkatkan kesejahteraan sosial, akan tetapi juga merangsang pertumbuhan ekonomi.

Strategy

Tokopedia memakai strategi perkenalan dan promosi program Tokopedia itu sendiri kepada calon pengguna yakni dengan tarik dan dorong. Strategi tersebut biasanya dipakai dalam bentuk acara, maupun promosi penjualan. Strategi tersebut digunakan digunakan Tokopedia menggunakan media secara langsung, hal tersebut berguna supaya calon pengguna dapat tahu tentang Tokopedia. Strategi itu dilakukan menggunakan publikasi program Tokopedia kepada media. Tak hanya itu Tokopedia juga mengadakan suatu *event*.

Strategi itu bermanfaat untuk pengguna yang mengunjungi Tokopedia. strategi yang digunakan seperti promosi pemasaran dengan potongan harga serta gratis ongkir untuk calon pengguna Tokopedia. Hal itu dilakukan untuk menarik calon pengguna agar menggunakan Tokopedia sesudah melihat strategi promosi tersebut.

Strategi selanjut yang digunakan Tokopedia yakni memberi rangsangan untuk calon pengguna dalam segi kognitif yakni menjadikan seseorang tahu sesuatu, afektif yakni sikap seseorang mulai terbentuk seperti pro kontra dalam menanggapi sesuatu, dan konatif yaitu tingkah laku seseorang. Usaha untuk membentuk kesadaran merek terhadap Tokopedia secara kognitif yakni dengan membuat promosi akan pengetahuan tentang Tokopedia itu sendiri yang akibatnya masyarakat menjadi tahu bahwa Tokopedia adalah salah satu *e-commerce*, citra merek sendiri diartikan menjadi suatu pandangan mengenai merek yang merefleksikan ingatan konsumen (Dewi, 2008).

Agar masyarakat sadar dan tahu akan Tokopedia, maka Tokopedia melaksanakan strategi promosi yang terkait dengan tren serta budaya yang populer pada masyarakat. Seperti pada

promosi tersebut terdapat unsur k-pop maupun artis korea yang lagi banyak diminati dan besarnya rasa antusias masyarakat.

Tokopedia menargetkan ke semua segmentasi, akan tetapi Tokopedia memiliki target kaum muda baik pria maupun wanita. Dikarenakan kaum muda terlebih mempunyai perilaku konsumtif. Produk yang terkenal di Tokopedia yakni barang-barang elektronik seperti, *smartphone*, *power bank*, *earphone* dan lain-lain. dan barang-barang tersebut bisa didapat dengan harga murah daripada membeli di lain *online shop*.

Tactics

Taktik yakni beberapa detail strategi yang berkumpul yang akan dilaksanakan. Taktik juga diterapkan dalam bauran pemasaran. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia seperti pendekatan secara langsung lewat *event* atau sebuah acara, advertising, promosi, serta pemasaran secara perorangan. Hasil wawancara dengan narasumber III menyatakan bahwa:

“Sejauh ini sih menarik, karna tokopedia punya ide strategi iklan yang ga monoton. misalnya, tokopedia pernah menggelar acara *awarding k-pop*, yang mana selain promosi, tokopedia juga mencoba untuk mengambil hati konsumen dari *fans idol* tersebut”.

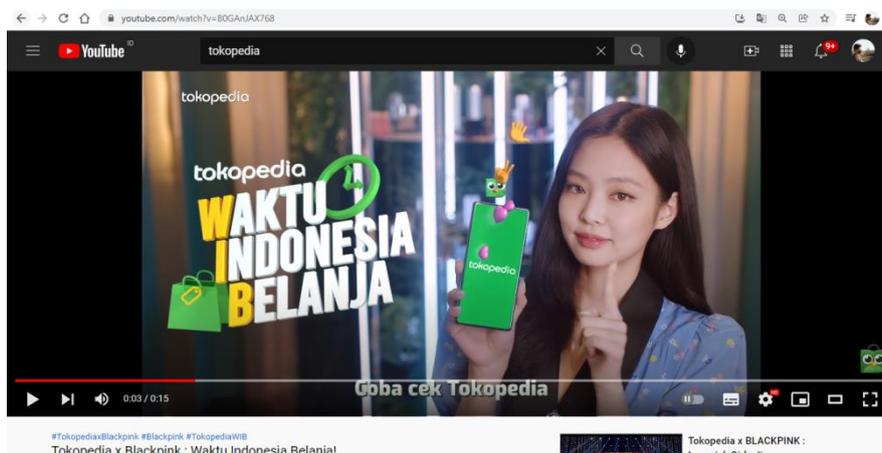
Tokopedia juga salah satu e-commerce yang hanya bisa diakses lewat *online*. semua layanan yang ada di Tokopedia juga bisa diakses secara online lewat website maupun download aplikasi Tokopedia di *Play Store* untuk *Android* dan *App store* pada pengguna IOS.

Terdapat fitur-fitur yang menarik bagi calon pengguna aplikasi Tokopedia. seperti Tokopedia dapat diakses melalui *Google Assistant*, karena itu juga pencarian dapat dilakukan menggunakan suara, lalu Tokopedia dibekali fitur NFC e-money yang diluncurkan tahun 2018.

Action

Aksi yakni implementasi strategi maupun taktik menjadi suatu bentuk yang nyata. Tokopedia menggunakan Bauran komunikasi pemasaran yang berupa publisitas, pendekatan secara langsung, promosi, maupun pemasaran secara perorangan. Iklan yang digunakan Tokopedia selalu singkat, padat dan terbaru.

Seperti iklan Tokopedia "Waktu Indonesia belanja di Tokopedia" nada tersebut menjadi ciri iklan Tokopedia saat ini yang menyebabkan masyarakat mudah mengingatnya. Iklan tersebut disiarkan secara online melalui Media sosial Youtube dan platform lainnya contoh pada Gambar 1. Dan untuk Iklan secara *offline* atau cetak yakni, dengan pemasangan pada baliho. Promosi yang digunakan seperti gratis ongkir serta diskon harga yang menjadi ciri pada *e-commerce* seperti Tokopedia.



Gambar 1. Iklan Tokopedia pada Platform media sosial.
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=B0GAnIAX768>

Pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Tokopedia baik *on air* seperti dalam acara televisi maupun *off air*. Berbeda dengan e-commerce promosi lapangan yang dilakukan Tokopedia

yakni melakukan kampanye untuk menciptakan peluang bisnis untuk masyarakat. Seperti membuat berbagai *event* untuk mendukung produk UMKM lokal agar bisa bersaing secara nasional bahkan internasional. Dan tentu saja hal itu akan memberikan masyarakat kesadaran merek terhadap Tokopedia itu sendiri.

Penjualan perorangan dilakukan dengan merekomendasi *online shop* yang ada pada Tokopedia untuk menggunakan transaksi melalui aplikasi Tokopedia sendiri kepada pelanggan. *Personal image* yang ditampilkan Tokopedia berupa *brand ambassador*. Tujuan dalam menggunakan *brand ambassador* tersebut agar bisa mendekati diri kepada pengguna serta agar Tokopedia menjadi *e-commerce* yang paling banyak dipilih oleh masyarakat Indonesia.

Brand ambassador dipilih juga karena berdasarkan apa yang menjadi suatu *trend* dan perhatian masyarakat, serta apa yang disukai dan menjadi minat masyarakat. Contohnya saat, lagi maraknya arus budaya korea, oleh karena itu Blackpink serta BTS dipilih sebagai *brand ambassador* Tokopedia. Group band tersebut dipilih karena rasa antusias masyarakat yang tinggi terhadap k-pop, terlebih lagi di kawasan Asia Tenggara. Hal itu tersebut selaras dengan pendapat dalam wawancara narasumber III yang menyatakan :

“Karena idol korea itu sendiri mempunyai fans yang cukup loyal dan royal. nah, untuk membuktikan kelayakan dan keroyalan tersebut, maka penggemar tersebut juga antusias terhadap e-commerce yang menjadikan idolanya brand ambassador”.

Control

Tokopedia menggunakan evaluasi seperti rapat dan evaluasi tiap tahun. Rapat yang dilaksanakan seperti membahas tentang program kampanye "Waktu Indonesia Belanja". Tokopedia melaksanakan evaluasi untuk membahas pengembangan fitur serta perbandingan program kerja dari tahun sebelumnya dengan tahun sekarang. Narasumber II menjelaskan bahwa evaluasi penting dilakukan agar promosi yang dilakukan kepada masyarakat tidak membosankan, dan ada baiknya Tokopedia mengganti *brand ambassador* agar tidak monoton.

SIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tokopedia juga menggunakan cara publikasi serta diskon harga. Publikasi yang digunakan Tokopedia yakni promosi dengan menggunakan teori bauran komunikasi pemasaran dan juga memakai program iklan serta kampanye yang menggunakan artis maupun group band korea sebagai brand ambassador serta sebagai bintang tamu pada suatu event seperti (WIB) Waktu Indonesia belanja yang menggunakan Blackpink dan BTS. hal tersebut mempunyai tujuan agar para calon pengguna sadar akan merek atau brand awareness dan menggunakan program Tokopedia. Hal tersebut mempunyai tujuan agar para calon pengguna sadar akan merek atau brand awareness akan Tokopedia yang sering menggunakan artis dan group band korea dan juga agar calon pengguna memakai program Tokopedia. Potongan harga juga diberikan supaya calon pengguna mengunjungi merek. Tokopedia juga menggunakan bauran komunikasi pemasaran seperti promosi pemasaran. Saat pertama kali hadir Tokopedia memberikan berbagai promo, seperti gratis ongkir. Hal tersebut dilakukan untuk membuat calon pengguna terpengaruh dan memakai aplikasi Tokopedia. Tak hanya itu Tokopedia juga mempunyai kampanye untuk mendukung produk usaha lokal agar bisa bersaing di era digital secara nasional maupun internasional. Strategi tersebut dikomunikasikan kepada calon pengguna oleh Tokopedia dengan teori bauran komunikasi pemasaran seperti iklan, pendekatan secara langsung, pendekatan perorangan serta promosi pemasaran. Iklan yang digunakan selalu singkat, padat dan terbaru yang diulang agar konsumen sadar akan Tokopedia. Dan promosi yang sering digunakan seperti gratis ongkir yang menjadi alasan utama pengguna tertarik untuk memakai Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
Dewi, F. (2008). Merek & Psikologi Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.



- Elissa, I. d. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Hermawan, K. (2002). *Mark Plus on Strategy*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maulana, S. M. (2015). Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2.
- Mumtahana. (2017). Pemanfaatan Web Ecommerce untuk Meningkatkan Strategi Pemasaran *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*. *Jurnal Ilmu Komputer Dan Informatika*, 6-15.
- Ningrum, I. T. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada Pt. Hm Sampoerna Area Marketing Surabaya. *Jurnal Manajemen Kinerja Universitas Narotama Surabaya*, 57-69.
- Priansa, D. J. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet pada Toko Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
- Putri, S. &. (2020). Analisis Pemetaan E-commerce Terbesar di Indonesia Berdasarkan Model Kekuatan Ekonomi Digital. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC 2020*.
- Rekanita, A. M. (2019). Pemanfaatan ECommerce dalam Meningkatkan Daya Saing di Desa Karang Sari Kecamatan Karangtengah Kabupaten Demak. *Jurnal EKBIS*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Yulianto, A. F. (2015). Analisa Peranan Teknologi Internet sebagai Media Transaksi E-commerce dalam Meningkatkan Perkembangan Ekonomi. *Makalah Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*.
- Zhang, X. &. (2018). Educational Structure of Resident , E-commerce Transactions and Residents ' Consumption- Empirical Analysis based on Synergistic and Mediating Effects. *Educational Sciences: Theory & Practice*.