

PENGARUH DAYA TARIK *TRANSIT ADVERTISING* DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BERBELANJA DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA YANG MENGETAHUI *E-COMMERCE SHOPEE*)

Oleh: **Niko Badaruddin**

Manajemen Universitas Negeri Yogyakarta

Email : niko.badaruddin@student.uny.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh daya tarik *transit advertising* terhadap minat beli, (2) pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli, dan (3) pengaruh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survey, sampel penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta sebanyak 130 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menemukan bahwa: (1) daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.407 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,461. (2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.607 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,413. (3) daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli secara simultan, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.823 > 3.07$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.373 (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel daya tarik *transit advertising*, dan variabel promosi penjualan sebesar (37,3%), sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Kata kunci: daya tarik *transit advertising*, promosi penjualan, minat beli

PENDAHULUAN

Era Modern saat ini, di Indonesia mulai berkembang pesat perusahaan penyedia layanan jual beli *online* atau biasa disebut *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu situs internet atau website yang digunakan untuk bertransaksi bisnis menggunakan sistem digital (*online*) dan memungkinkan transaksi perdagangan diantara organisasi dan individu (Laudon dan Traver, 2012).

Tumbuhnya bisnis *e-commerce* yang cepat sejalan dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan

survey yang dilakukan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) pada tahun 2014 hingga 2016 dijelaskan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun selalu meningkat, yakni tercatat pada tahun 2014 pengguna internet berjumlah 88,1 juta jiwa, kemudian pada tahun 2015 pengguna internet meningkat menjadi 93,4 juta jiwa hingga pada tahun 2016 jumlah pengguna internet makin banyak yaitu berjumlah 132,7 juta jiwa (APJII, 2016).

Semakin banyak pengguna internet maka akan semakin besar pula peningkatan transaksi *online* di Indonesia, seperti yang dijelaskan oleh Liao dan Cheung (2001), dalam penelitiannya menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang menggunakan internet maka ia semakin senang melakukan pembelian melalui *e-shop*, pernyataan ini didukung oleh data transaksi penjualan *online* di Indonesia

Di Indonesia banyak tersedia media penjualan *online* yang dapat diakses di Indonesia diantaranya adalah penjualan *online* melalui media massa, *website*, blog, dan *e-commerce* itu sendiri. Diantara media-media penjualan *online* tersebut, *e-commerce* adalah tempat yang paling sering dituju untuk bertransaksi *online*.

Namun semakin bertumbuhnya *e-commerce* menciptakan persaingan dalam dunia bisnis *e-commerce* itu sendiri, perusahaan *e-commerce* harus terus berusaha menarik minat beli masyarakat apabila ingin bersaing dengan kompetitornya karena minat beli adalah faktor yang sangat menentukan sebelum pembelian aktual dilakukan.

Menurut Kinnear dan Taylor (1995), minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pembelian aktual dan minat beli berbeda. Pembelian aktual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, sedangkan minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya adalah melalui promosi penjualan. Menurut Lamb (2001) salah satu cara mengembangkan minat beli adalah melalui promosi penjualan yakni komunikasi yang menginformasikan kepada calon pembeli sebuah atau sesuatu

pendapatan atau memperoleh suatu respon.

Penelitian ini menargetkan Shopee sebagai objek penelitian. Shopee merupakan *e-commerce* baru yang memasuki pasar *online* dua tahun belakangan tepatnya pada tahun 2015. Sebagai perusahaan baru, Shopee berusaha memiliki pangsa pasar yang telah dimiliki penyedia pasar *online* lainnya. Untuk itu berbagai upaya dilakukan Shopee untuk menarik minat beli masyarakat Indonesia khususnya untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Beberapa cara dilakukan Shopee melalui promosi penjualan yang dijalankannya dan yang paling heboh adalah promosi penjualan gratis ongkos kirim, hal ini disampaikan oleh *Head of Operations* Shopee Handika Jahja, layanan gratis ongkos kirim (ongkir) tersebut akan terus diberlakukan karena merupakan strategi utama perusahaan. "Kami melihat dari kebutuhan pengguna, dimana ongkir ternyata masih jadi perhitungan saat membeli barang *online* maupun *offline*," ujar Handika kepada Tekno Liputan6.com saat acara ultah ke-2 Shopee di Aston Kuningan, Jakarta, Rabu (29/11/2017). Liputan6.com, Jakarta - Di tengah ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia, Shopee bisa dibilang menjadi yang paling 'berani'. Shopee masih mengandalkan gratis ongkos kirim (ongkir) ke semua penggunanya tanpa terkecuali. Promo gratis ongkir yang dilakukan oleh *e-commerce* lainnya memiliki batas waktu, inilah yang menjadi salah satu daya tarik Shopee dalam meningkatkan minat beli masyarakat.

Tidak berhenti pada promo gratis ongkir, Shopee juga menerapkan beberapa model periklanan salah-satunya adalah *transit advertising*. Dalam hal ini Shopee memilih untuk bekerjasama dengan perusahaan jasa ojek *online* untuk mengiklankan Shopee

melalui *driver-drivernya*. Untuk meningkatkan daya tarik *transit advertising* Shopee memasang neon box mini sebagai media iklan yang diletakan pada belakang kendaraan *driver*. Hal ini sesuai seperti yang dikatakan oleh Junjie Zhou (Chief Commercial Officer, Shopee) ‘‘masyarakat Indonesia mulai menyukai jasa layanan transportasi *online*, termasuk Go-Jek. Sebagai mitra logistik, Shopee pun memasang sebuah papan khusus bertuliskan Shopee di belakang sepeda motor *driver* Go-Jek dan itu juga bisa meningkatkan *brand awareness Shopee*’’ (infokomputer, 2,08,17). Fenomena ini mulai sering dijumpai di jalanan kota Yogyakarta dan sekitarnya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini bersifat asosiatif yang berbentuk hubungan sebab akibat atau kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variable independen dan dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan di Kota Yogyakarta pada bulan Agustus s 2018 sampai selesai.

Subyek Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui *e-commerce* Shopee. penelitian ini menggunakan teknik *purpossive sampling* guna mengumpulkan sampel. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan sebagai pertimbangan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei yang menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis Data

1. Teknik Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2010) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

2. Analisis Kuantitatif

Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat Sugiyono (2010) Pada peneilitian ini analisis regresi sederhana digunakan unutm mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel daya tarik *transit advertising* terhadap minat beli dan citra merek.

Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya regresi linear berganda adalah studi mengenai ketergantungan variablel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. (Gujarati, 2003)

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variable bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F (Fisher) bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel yang meliputi: daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (sig<0,05) maka uji F dinyatakan signifikan secara statistik. sig 0.000<0.05 maka secara simultan, kedua variabel bebas (x) memengaruhi variabel terikat (y).

Uji R²

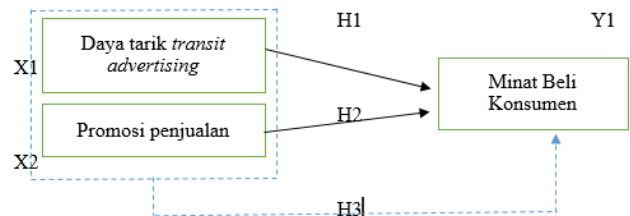
R-Square atau koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi. Nilai *R-square* memberikan gambaran tentang kesesuaian variabel independen dalam memprediksi variabel dependen. (Ghozali 2011) Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model penelitian ini ditunjukkan pada gambar berikut:

Paradigma Penelitian



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Uji Asumsi klasik

Uji asumsi yang dilakukan yaitu:

1. Uji Linearitas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat linier atau tidak (Ghozali, 2011). Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan berikut ini

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Daya tarik <i>Transit advertising</i>	0,302	Linier
Promosi Penjualan	0,062	Linier

Sumber data primer :2018

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh positif daya tarik *transit advertising* terhadap minat beli (2) pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli, (3) pengaruh positif daya tarik *transit*

advertising dan promosi penjualan secara simultan terhadap minat beli.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear

Model	Koefisien	t	Sig	keterangan
Daya tarik <i>Transit advertising</i>	0,461	5,407	0,00	signifikan
Promosi Penjualan	0,413	3,607	0,00	Signifikan
Konstanta	3,178			
F Hitung	37.823			
R ²	.373			
Sig	0,00			

Sumber data primer :2018

1. Hipotesis Pertama

Berdasarkan tabel 3, Hasil statistik uji t untuk daya tarik *transit advertising* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,407 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,461; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif terhadap minat beli” **diterima**.

2. Hipotesis Kedua

Berdasarkan tabel 3, hasil statistik uji t untuk variabel promosi penjualan diperoleh nilai t hitung sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,413; maka hipotesis yang menyatakan bahwa “daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif terhadap citra merek” **diterima**.

3. Hipotesis Ketiga

Berdasarkan tabel 3, statistik uji F variabel daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan secara simultan memengaruhi minat beli memiliki nilai F

hitung 37.823 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa “daya tarik *transit advertising* dan minat beli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli” **diterima**.

4. Uji determinan

Berdasarkan tabel 3, nilai R² sebesar 0,373. Hal ini berarti bahwa pengaruh variabel X dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 37,3%, dan sisanya (62,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Daya Tarik *Transit Advertising* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik *transit advertising* diperoleh nilai t hitung sebesar 5,407 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,461; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif Daya tarik *transit advertising* terhadap Minat beli”.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Morissan 2007:265), Morisan mengemukakan bahwa suatu daya tarik iklan adalah sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan mereka, dalam penelitian ini dibuktikan bahwa daya tarik *transit advertising* mampu membangkitkan ketertarikan dalam hal ini minat beli.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Utami,

(2018) ‘‘Pengaruh Daya Tarik Transit Ads Shopee Pada Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike)’’. Dalam penelitiannya, Revena Pratiwi Utami mengungkapkan bahwa daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel daya tarik *transit advertising* diperoleh nilai t hitung sebesar 3,607 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,413; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ‘‘Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli’’.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa pada hakekatnya promosi penjualan adalah bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febby Swisstiani, (2014) ‘‘ Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi penjualan Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora’’ dalam penelitiannya, Febby Swisstiani mengungkapkan bahwa promosi penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli.

3. Pengaruh Daya Tarik Transit Advertising dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 37,823 dan F tabel sebesar 3.07 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.823 > 3.07$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa ‘‘ daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh pada minat beli konsumen’’.

Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.373 (37,3%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh variabel daya tarik *transit advertising*, dan variabel promosi penjualan sebesar (37,3%), sedangkan sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Minat beli konsumen adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Keller (1998) dalam Arista (2011), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli. Data menunjukkan bahwa *transit advertising* dan promosi penjualan yang dilakukan oleh Shopee menciptakan minat eksploratif, referensial, minat transaksional, dan minat preferensial.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang

menyatakan bahwa promosi penjualan, dan daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Mulyanto, Novan (2016) dengan judul “Pengaruh Terpaan Daya tarik *transit advertising* Terhadap Tingkat Brand Awareness dan Minat Mengunjungi Gembiraloka Zoo”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif terhadap minat mengunjungi Gembira Loka Zoo..

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Daya tarik *transit advertising* berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.407 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen shopee, hal ini dibuktikan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.607 > 1.978$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
3. Daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen Shopee, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($37.823 > 3.07$) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai R^2 sebesar 0.378. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh daya tarik *transit advertising* dan promosi penjualan sebesar 37,3%, sedangkan

sisanya sebesar 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan semaksimal mungkin, namun masih banyak keterbatasan dalam penelitian antara lain:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mengetahui Shopee dan pernah melihat *transit advertising* Shopee, akan lebih baik jika sampel yang diambil seluruh Fakultas yang ada di Universitas Negeri Yogyakarta, atau bahkan dengan cakupan yang lebih luas seperti masyarakat Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Keterbatasan peneliti dalam menilai lebih mendalam tentang *transit advertising* dikarenakan sedikitnya sumber referensi yang ada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan SHOPEE

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *transit advertising* Shopee memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, begitu pula promosi penjualan, dalam hal ini baik apabila Shopee mengencarkan *transit advertising* di wilayah-wilayah lain serta memberikan promosi penjualan-promosi penjualan yang inovatif dan menarik.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan

meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, N., dan Supomo, B. (2010). *Metodologi Penelitian Bi snis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: UPFE.
- Martin, W. B. (2002). *Quality Customer Service: Cara Jitu Memikat Hati Pelanggan*. Jakarta: PPM
- Muhson, Ali. (2005). *Diktat Mata Kuliah: Aplikasi Komputer*. Yogyakarta: Badan Penerbit FISE UNY
- Mulyanto, Novan (2016) dengan judul "Pengaruh Terpaan Daya tarik *transit advertising* Terhadap Tingkat Brand Awareness Dan Minat Mengunjungi Gembiraloka Zoo
- Sigit, Soehardi (1999). *Pengantar Metodologi Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2010). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia.
- Umar, Husein. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jiang, et al (2015) "Redesigning promotion strategy for *e-commerce* competitiveness through pricing and recommendation"
- Elena V. Pogorelova, Irina V. Yakhneeva, Anna N. Agafonova and Alla O. Prokubovskaya (2016) "Marketing Mix for *E-commerce*"
- Fakhru Rizky Nst Muhammad & Yasin Hanifa, (2014) "Pengaruh Promosi penjualan Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan"
- Fitra Mulyana Yusuf (2016) "Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Risiko, dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online*"
- Utami, Revena Pratiwi (2018) "Pengaruh Daya Tarik Transit Ads Shopee Pada Transportasi Umum Berbasis Aplikasi Online terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Ojek Online Grabbike)".

- Swistiani, Febby (2014) ‘‘Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet Dan Promosi penjualan Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora.’’
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Roux Theresse (2015) ‘‘The Effectiveness of Car Advertising Media: Perceptions Of Generation-Y Consumers.’’
- Kinnear, Thomas C dan Taylor, James R. 1995. Riset Pemasaran. Alih Bahasa. Yohana Lamarto. Jakarta
- Laudon, Kenneth C. dan Traver, Carol Guercio. (2012) E-Commerce Business, Technology, Society (8/E) Harlow: Pearson Education
- Lamb, Charlesw, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl (2001). Pemasaran Edisi 1, Buku 1, Salemba Empat. Jakarta
- Liao Dan Cheung. (2001). Internet-Based E-Shopping And Consumer Attitudes. Journal Information And Management, Vol 38 (2001)
- "Infokomputer".2 Agustus 2017. Berita.Baca.Co.Id
- Gujarati, Damodar. (2003). Ekonometrika Dasar. Terjemah Sumarno Zein. Jakarta: Erlangga
- Arista, E. Desi., & Astuti Sri Rahayu Tri. (2011). Analisis Pengaruh Iklan , Kepercayaan Merek, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen . Jurnal Aset. Semarang
- Swistiani, Febby.(2014). Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet, Dan Promosi Penjualan