

PENGARUH *E MARKETING MIX* TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS PADA *E COMMERCE* DI INDONESIA)

M. R. Mulyandi¹, Estika P. Sani²

^{1,2}Universitas Matana

Matana University Tower, Jl CBD. Barat. Kav. 1. Gading Serpong Tangerang

E-mail : rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id¹,

estika.paramita@matanauniversity.ac.id²

ABSTRAK

Artikel ini merupakan analisa pengaruh strategi *e-marketing mix* (7P) terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penyebaran data melalui kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *e-commerce* di Indonesia khususnya *e-commerce* Tokopedia karena merupakan *e-commerce* yang paling sering dikunjungi tiap bulannya. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji pengaruh menggunakan regresi linear sederhana. Hasil dari penelitian ini adalah dari variabel *e marketing mix* yaitu *place*, *price*, dan *promotion* tidak berpengaruh secara signifikan, sedangkan *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen dan *e marketing mix* secara simultan mempengaruhi minat beli konsumen pada *e commerce* di Indonesia.

Kata kunci : *e marketing mix*, *e commerce*, minat beli

ABSTRACT

This article is an analysis the effect from *emarketing mix* (7P) strategy on consumer buying intention. This research is a quantitative study and collecting data using questionnaires. The population in this study is an *e-commerce* customers in Indonesia especially Tokopedia *e-commerce* because it is the most visited *e commerce*. The sample in this study used a *purposive sampling* technique using a Likert scale. Data analysis techniques used in this study were descriptive analysis, data quality test, classic assumption test, and simple linear regression test. The results of this study are the *e marketing mix* variable that are *place*, *price*, and *promotion* does not significantly influence the buying intention, while *product*, *people*, *process*, and *physical evidence* significantly influence consumer buying interest and *e-marketing mix* simultaneously influences consumer buying interest in Indonesian *e-commerce*.

Keyword : *e marketing mix*, *e commerce*, minat beli

1. PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perubahan dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya karena adanya perubahan dalam fungsi dan peran dari teknologi informasi. Penggunaan Internet serta penggunaan *gadget* yang semakin meningkat pada masyarakat maka para pebisnis dapat dengan mudah mendekati diri dengan konsumen. Apalagi saat ini Indonesia menempati peringkat 6 dengan jumlah pengguna internet sebesar 83,7 juta pengguna, dan diramalkan akan terus bertambah setiap tahunnya. Kemudian data dari Nielsen (2017) juga telah menunjukkan bahwa Internet berada di peringkat ke 3 dalam pencarian informasi sedangkan televisi dan papan reklame peringkat ke 1 dan ke 2, serta pengguna internet akan mengakses internet pada hari kerja dan malam hari dan 94 % pengguna internet mengaksesnya melalui *smartphone*.

Dengan adanya perubahan internet, perusahaan dapat melakukan promosi berbagai jenis iklan di website maupun media social lainnya yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat, hal tersebut disebut dengan *e marketing* (Kominfo, 2017). *E marketing* memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, demikian juga sebaliknya informasi dapat dengan mudah diterima dari perusahaan yang menyampaikan sehingga hal tersebut dikenal dengan strategi *e marketing mix* (Strauss & Ansary, 2012).

Menurut Pogorelova, Yakhneeva & Anna (2016) strategi *e marketing mix* terdiri dari 7P (*product, price, place, promotion, people, process & physical evidence*) dimana merupakan pengembangan dari model sebelumnya yaitu 4P dengan menambahkan lebih banyak komponen yang mencerminkan lingkungan *e commerce*. Selain itu juga menjadi alat *e marketing* yang dapat mempengaruhi retensi konsumen di

internet dan berperan penting dalam pembentukan strategi *e marketing* yang efektif.

Berbagai ide bisnis baru yang diciptakan perusahaan startup telah mengendalikan bisnis di dunia karena banyak Startup di Indonesia yang berhasil membuktikan kesuksesan sampai tingkat dunia diantaranya Gojek, Traveloka, Tokopedia dan Bukalapak serta mereka sudah mencapai status Startup Unicorn (Crunchbase, 2019). Startup Unicorn yang berada di Indonesia dimana tiga diantaranya adalah Startup berbasis *e commerce* yaitu Tokopedia, Traveloka dan Bukalapak. Namun menurut *iprice* (2017) dari ke tiga *e commerce* yang paling sering dikunjungi oleh konsumen diatas 100 juta orang tiap bulannya dan merupakan aplikasi peringkat ke 2 yang paling sering diunduh di *app store* dan peringkat ke 3 yang paling sering diunduh di *playstore*. Dunia usaha yang semakin dinamis dan kompetitif, setiap pelaku usaha *e commerce* perlu memikirkan inovasi dalam melakukan pemasaran dan penjualan yang berbeda dan tepat sasaran kepada target konsumennya (Mulyandi, Sudaryono, & Ningrum, 2012).

Minat beli dipengaruhi oleh motivasi, persepsi, kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini menjadikan konsumen kembali mengalami proses, suatu bentuk pembelajaran dan suatu kegiatan yang dilakukan sebelum melakukan pembelian, yang dimana konsumen akan mempertimbangkan kembali mengenai minatnya untuk membeli sebuah produk, apakah motivasi dari pembelian, bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, kepribadian dan perilaku sehari-hari konsumen (Apriliya, 2013).

E commerce memanfaatkan teknologi informasi yang berkembang saat ini dalam menawarkan produk ataupun jasa yang disediakan oleh *e-commerce* tersebut. Strategi *e-marketing mix* yang digunakan dapat meningkatkan minat beli konsumen salah satunya dengan cara melakukan kegiatan promosi atau iklan. Kegiatan promosi atau iklan inilah yang mempunyai pengaruh cukup besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen dari segi tindakan atau perilaku dan keyakinan konsumen pada merek produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan teknologi informasi sekarang ini, peran promosi atau iklan dapat mempunyai andil yang besar dalam kesuksesan strategi *e-marketing mix* (Setiawan dan Sugiharto, 2014).

Penelitian tentang penggunaan *e marketing mix* dalam pengaruhnya terhadap minat beli ataupun keputusan pembelian dinyatakan oleh Fatimah dan Rose (2010) bahwa *e marketing mix* adalah sebuah paradig baru dalam komunikasi pemasaran. Pradiani (2017), Alford dan Page (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *e marketing mix* merupakan sebuah paradig baru dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa kepada konsumennya yang memiliki pengaruh cukup signifikan hasilnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat pengaruh dari *e marketing mix* yang terdiri dari *product, promotion, place, price, people, process*, dan *physical evidence* terhadap keputusan pembelian konsumen serta pengaruh secara simultan dari *e marketing mix* terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.

2. METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif, yaitu dengan cara mencari informasi tentang gejala yang ada, didefinisikan dengan jelas tujuan yang akan di capai, merencanakan cara pendekatannya, mengumpulkan data sebagai bahan untuk membuat penelitian. Dalam penelitian ini penulis ingin menguji apakah ada pengaruh antara variabel strategi *e-marketing mix* (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penduduk di Indonesia, namun menurut priceza (2018) menyatakan bahwa dari tahun 2015 sampai dengan tahun 2017 dari seluruh Indonesia masyarakat yang paling banyak melakukan belanja *online* adalah masyarakat di Kota Jakarta sehingga populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Jakarta. Jumlah sampel pada penelitian ini digunakan rumus Hair (2010), bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ *observed variable* (indikator). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dengan teknik berdasarkan pertimbangan (*judgmental sampling*). Dalam penelitian ini jumlah indikator adalah 29 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabelnya sehingga sampel dalam penelitian ini adalah $29 \times 5 : 145$ responden (Ghozali, 2013).

Penelitian ini menggunakan uji kualitas data validitas dan reliabilitas, untuk menguji apakah pernyataan yang diberikan valid dan reliabel. Uji asumsi klasik yang di gunakan ada 2 yaitu uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Penelitian ini menggunakan regresi linear sederhana, untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas

terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas, uji-t untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independent yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial, uji-f untuk menguji apakah semua variabel independent atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3. LANDASAN TEORI

E Marketing Mix

Menurut Pogorelova, Yakhneeva, & Anna (2016), terdapat beberapa model e-marketing mix baru untuk diterapkan pada e-business yaitu 7P dimana 7P tersebut adalah:

1. *Product*: Pelayanan yang baru melalui media *digital marketing* yang sudah dibangun dapat memberikan pengalaman yang bagus pada pelanggan mengenai merek yang dijual perusahaan, contohnya penyediaan pelayanan pelanggan secara online, penyediaan informasi yang lengkap tentang produk dan membentuknya komunitas melalui media internet, dan juga menambah nilai pada produk/jasa yang ditawarkan.
2. *Price*: Penawaran harga yang lebih murah dalam melalui media internet, seperti memberi diskon pada barang yang dibeli secara *online* atau layanan extra dalam pembelian pada jumlah tertentu.
3. *Place*: Media internet dapat menyediakan *channel* yang baru dan relative lebih praktis untuk digunakan dalam berinteraksi dan juga berkomunikasi dengan perusahaan.
4. *Promotion*: Media internet telah menyediakan kesempatan dan juga

kemudahan kepada perusahaan untuk melakukan promosi dengan cepat, murah, dan juga dapat menjangkau masyarakat yang luas secara efektif. Yang terutama dalam mix promosi ini adalah mengkombinasikan alat yang sudah tersedia untuk dapat membantu keberhasilan *digital marketing* yang telah diluncurkan.

5. *Process, People, Physical Evidence*: Poin *marketing mix* berikut ini memiliki peran yang sangat penting, karena dalam membentuk pengalaman bagi pelanggan. *People* berperan penting karena dalam mensukseskan pelayanan pelanggan, *process* dan *physical evidence* berperan penting dalam mengembangkan *digital marketing* dikarenakan kualitas proses dan *feedback* dari pelanggannya, sehingga dalam mengembangkan *digital marketing* yang baik, *marketing mix* ini harus diperhatikan dan diutamakan.

Panjang tulisan antara 8-10 halaman, termasuk lampiran. Font yang digunakan adalah Times New Roman dengan style dan ukuran sebagaimana contoh dalam template ini, kecuali font untuk penulisan algoritma atau program yang akan dijelaskan lebih terperinci dalam bagian tersendiri. Untuk optimalisasi halaman, usahakan jumlah halaman genap.

Menurut Laudon & Traver (2013), *e commerce* merupakan bagian dari *e business* dimana seorang konsumen yang akan berbelanja *online* melalui internet memerlukan teknologi atau infrastruktur internet untuk mencari tahu tentang toko *online* atau *webstore*.

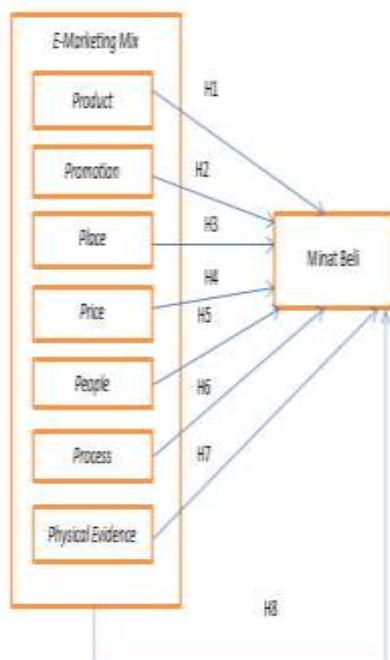
Minat Beli

Menurut Nugroho (2013) menjelaskan minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan

pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses penginterpretasian ini ialah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut Kotler & Keller (2013) terdapat empat dimensi minat beli konsumen yaitu kesadaran akan kebutuhan, minat, keinginan, dan tindakan.

Rerangka Berpikir



Gambar 1: Rerangka Berfikir

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif data pada penelitian ini dipaparkan untuk memberikan gambaran tentang keadaan responden dari penelitian ini sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan pada saat penentuan implikasi manajerial pada penelitian ini.

Berdasarkan rekapitulasi hasil penelitian terhadap data responden pada kuesioner maka berikut ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini:

1. Dari 145 responden sebanyak 83 responden adalah laki-laki.
2. Dari 145 responden sebanyak 79 responden adalah wiraswasta.
3. Dari 145 responden sebanyak 83 responden berusia antara 18 – 30 tahun.
4. Dari 145 responden sebanyak 74 responden memiliki penghasilan antara Rp. 3 juta sampai dengan Rp. 5 juta.

Kemudian hasil dari uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki hasil yang valid yaitu dengan nilai validitas $> r$ tabel yaitu diatas 0.3 (Sugiyono, 2013), maka masing-masing pernyataan tersebut valid untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini. Untuk uji reliabilitas berdasarkan hasil penghitungan dari SPSS 24 bahwa terlihat nilai *Cronbach alpha* dari keseluruhan variabel diatas 0.6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik, sehingga dapat dikatakan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut reliabel untuk mengukur reliabilitas variabel penelitian.

Dari hasil uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pada uji normalitas memiliki tampilan histogram terlihat bahwa kurva dependen dan *regression standardized residual* membentuk gambar seperti lonceng sehingga berdasarkan uji normalitas maka analisis regresi layak digunakan. Kemudian berdasarkan hasil normal p-p *plot regression standardized* terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal maka berdasarkan uji normalitas analisis regresi tersebut layak digunakan meskipun terdapat sedikit plot yang menyimpang dari garis diagonal.

Kemudian untuk hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas berdasarkan tampilan pada *scatterplot* terlihat bahwa plot menyebar secara di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *regression standardized residual* maka pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Setelah dilakukan uji validasi, reliabilitas, dan uji asumsi klasik maka akan dilakukan uji pengaruh dari masing-masing variabel independen dan secara keseluruhan variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan analisis regresi sederhana.

Setelah dilakukan uji koefisien determinasi maka kita melakukan uji hipotesis dimana jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak begitu pula sebaliknya dimana pada penelitian ini nilai dari t_{tabel} adalah 1.655 dengan *standard error* 0.05. Dari keseluruhan hipotesa pada penelitian ini ada beberapa hipotesa yang tidak memiliki hubungan yang signifikan yaitu *place*, *price*, dan *promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Tokopedia, dimana sisanya yaitu *product*, *people*, *process*, dan *physical evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen dimana *physical evidence* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia.

Setelah uji secara parsial, maka dalam tahapan uji regresi linear sederhana berikutnya adalah melakukan uji secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini dimana f_{tabel} pada penelitian ini adalah menggunakan rumus $(K: N-K)$ dimana N adalah 145 responden dan K adalah variabel independen sebanyak 25 sehingga dapat diperoleh nilai f_{tabel} adalah 1.63. Dari hasil penghitungan dapat ditarik kesimpulan bahwa f_{hitung} sebesar $50.350 > f_{tabel}$ sebesar 1.63 dan memiliki nilai signifikansi $0.000 < 0.05$

sehingga menunjukkan bahwa *e-marketing mix* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat beli pada *e-commerce* Tokopedia.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti memperoleh data dimana pada penelitian ini lebih banyak responden laki-laki yang melakukan pembelian pada *e-commerce* Tokopedia dimana pada penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak yang melakukan pembelian pada *e-commerce* pada umumnya adalah wanita. Sebagian besar responden pada penelitian ini juga memiliki penghasilan sebesar Rp. 3 – 5 juta perbulan karena sebagian besar responden pada penelitian ini adalah wiraswasta muda yang memiliki rentang usia antar 18 – 30 tahun. Apabila dari keseluruhan jawaban responden mereka menjawab sebagai wiraswasta namun peneliti dapat melihat bahwa mereka adalah wiraswasta yang juga merangkap sebagai mahasiswa.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel dari *e-marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* Tokopedia dimana variabel-variabel tersebut serta pengaruhnya adalah sebagai berikut:

1. *Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; sehingga diharapkan Tokopedia dapat lebih memperhatikan kualitas dari *product* yang disediakan pada *e-commerce* nya tersebut karena dapat memberikan niat untuk membeli kepada konsumen.
2. *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; sehingga diharapkan Tokopedia tidak perlu berinvestasi besar atau fokus kepada tempat dimana kantor Tokopedia berada.
3. *Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; hal ini menandakan bahwa pelanggan Tokopedia tidak

terlalu sensitive terhadap harga yang pada produk atau jasa yang disediakan di Tokopedia sehingga Tokopedia tidak seharusnya sering-sering mengadakan program potongan harga.

4. *Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; diharapkan Tokopedia tidak perlu melakukan promosi dalam skala besar untuk menarik minat beli konsumen karena hal tersebut bukan tujuan utama konsumen dalam melakukan minat beli pada Tokopedia.
5. *People* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; maka diharapkan Tokopedia dapat lebih memperhatikan orang-orang yang bergabung dalam Tokopedia sehingga dapat memberikan hasil yang terus menerus maksimal dan meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.
6. *Process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; maka sebaiknya Tokopedia tetap memberikan kemudahan pada konsumen dalam melakukan kegiatan pada saat konsumen sedang mengunjungi situs ataupun aplikasi dari Tokopedia.
7. *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; maka diharapkan Tokopedia dapat mempersiapkan tampilan pada website atau aplikasi Tokopedia yang dapat memberikan rasa kepercayaan yang tinggi dari konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan minat beli kepada Tokopedia.
8. *E-Marketing Mix* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; maka diharapkan Tokopedia dapat

memperhatikan secara keseluruhan variabel dari *e-marketing mix* agar dapat meningkatkan minat beli pada calon konsumen Tokopedia.

5. KESIMPULAN

1. *Product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. *Place* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. *Price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. *Promotion* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. *People* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen; maka diharapkan Tokopedia dapat lebih memperhatikan orang-orang yang bergabung dalam Tokopedia sehingga dapat memberikan hasil yang terus menerus maksimal dan meningkatkan minat beli konsumen di Tokopedia.
6. *Process* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
7. *Physical Evidence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
8. *E-Marketing Mix* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

SARAN

1. *Product* yang disediakan oleh Tokopedia sebaiknya diperhatikan kualitas produk yang dijual oleh para *seller* di

- Tokopedia sehingga konsumen Tokopedia merasa puas ketika membeli produk di Tokopedia sehingga akan meningkatkan minat belinya.
2. *Place* dari Tokopedia sebaiknya tidak perlu berada di lokasi yang mengeluarkan terlalu banyak biaya dan tidak perlu terlalu membuat nyaman konsumen karena tidak bersentuhan secara langsung kepada konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen.
 3. *Price* dari konsumen Tokopedia tidak terlalu sensitive terhadap harga, sehingga Tokopedia sebaiknya tidak terlalu fokus kepada harga dari setiap *seller* yang ada di Tokopedia sehingga konsumen tetap mendapatkan produk yang terbaik disediakan oleh Tokopedia.
 4. *Promotion* Tokopedia tidak perlu melakukan secara besar-besaran apabila dilakukan untuk menarik minat beli konsumen Tokopedia karena tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga sebaiknya Tokopedia apabila ingin melakukan promosi sebaiknya bertujuan untuk menciptakan *brand awareness*.
 5. *People* dari Tokopedia sebaiknya mempersiapkan tenaga kerja terbaik yang berada di Tokopedia sehingga dapat memberikan kualitas terbaik dari website atau aplikasi Tokopedia sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
 6. *Process* melakukan pembelian pada Tokopedia sebaiknya tetap menjaga kepercayaan dari konsumen sehingga dapat tetap membuat konsumen untuk tetap memiliki minat beli pada Tokopedia.
 7. *Physical Evidence* dari Tokopedia sebaiknya tetap memperhatikan tampilan dari websitenya sehingga konsumen bisa tetap nyaman ketika mengunjungi aplikasi Tokopedia sehingga akan tercipta minat beli dari Tokopedia.
 8. *E-marketing mix* dari Tokopedia berhubungan secara simultan dengan minat beli konsumen sehingga sebaiknya Tokopedia memperhatikan keseluruhan variabel dari *e-marketing mix* dan lebih fokus kepada yang paling memberikan pengaruh dari peningkatan minat beli konsumen yaitu *physical evidence*.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliya, S. (2013). Analisis Strategi Online Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Purchase Intentions Konsumen Produk Clean & Clear, 2(9).
- Chaffey, D. (2015). Digital Business and E-commerce Management. 6th Edition. UK : Pearson.
- Crunchbase. (2019). *Indonesia Startups*. <https://www.crunchbase.com/hub/indonesia-startups> (diakses 26 Agustus 2019).
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black. W. C., Babin. B. J. & Anderson. R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Iprice. (2017). "Data Popularitas Toko Online Pada Saat Hari 11.11"

- <http://www.iprice.co.id> (diakses 30 Agustus 2019).
- Kominfo, (2017). “Pengguna Internet di Indonesia Nomor Enam Dunia.” <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/> (diakses 25 Agustus 2019).
- Kotler dan Keller, (2013). *Marketing Management*, Global Edition, Publishing as Prentice Hall.
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller, (2013), *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Bob Sabran, edisi ketigabelas, jilid dua, Penerbit : Prehalindo, Jakarta.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). *E-Commerce 2014: Business, Technology, Society*. Tenth Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Mulyandi, M. R., & Ningrum, I. T. (2012). INOVASI STRATEGI PEMASARAN INTERNET MENGGUNAKAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, 2012(Semantik), 424–431.
- Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen Edisi Revisi* Jakarta : PT. Kharisma Putra Utama.
- Nielsen, (2017). “Tren Baru di Kalangan Pengguna Internet di Indonesia.” <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2017/tren-baru-di-kalangan-pengguna-internet-di-indonesia/> (diakses 30 Agustus 2019).
- Philip Alford & Stephen John Page (2015). “*Marketing Technology for Adoption by Small Business*”. *The Service Industries Journal*. Vol. 35, No. 11-12.
- Pradiani Theresia. (2017). “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan”. *Jibeka Volume 11. No. 2* Februari 2017.
- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). *Marketing Mix for E-commerce*, 11(14), 6744– 6759.
- Setiawan Wilson & Sugiharto Sugiono. (2014). “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G di Surabaya.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol. 2. No. 1.
- Strauss, Judy. Adel El-Ansary & Raymond Frost (2012). *E-Marketing*. Prentice Hall. USA. Fifth Edition.