

---

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION*  
(Studi Pada Mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi  
dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020)  
Muhammad Iqbal**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Lampung  
E-Mail : [Muhmmdiqbal97@gmail.com](mailto:Muhmmdiqbal97@gmail.com)

**Immawati Asniar**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Lampung  
E-Mail : [immawatiasniar15@gmail.com](mailto:immawatiasniar15@gmail.com)

**ABSTRAK**

Komunikasi pemasaran dilakukan oleh berbagai perusahaan, tak terkecuali dibidang bisnis *online*. Saat ini persaingan dalam bisnis *online* semakin ketat. Perusahaan harus merancang strategi komunikasi pemasaran yang tepat dalam menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung tahun 2020.

Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran shopee melalui uji parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan  $t_{hitung}$  variabel komunikasi pemasaran sebesar 6,791 dimana hasil perhitungan variabel lebih besar dari  $t_{tabel}$ -nya yaitu sebesar 2,012, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji koefisien determinasi didapat nilai  $R square$  sebesar 50,1%. Sehingga dapat dijelaskan bahwa 50,1% variabel komunikasi pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa faktor komunikasi pemasaran adalah hal yang harus diperhatikan untuk meningkatkan omset penjualan dan daya beli melalui *e-commerce* shopee.

***Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Keputusan Pembelian***

## PENDAHULUAN

Internet telah menciptakan sebuah konsep ekonomi baru, pesatnya perkembangan internet menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang semakin luas banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Pada masa kini transaksi tidak hanya memakai cara *konvensional* saja akan tetapi sudah mulai beralih untuk melakukan transaksi secara *online*, bisnis baru didalam dunia digital ini disebut dengan *e-commerce*. Munculnya *e-commerce* banyak memberikan kemudahan diantaranya konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimanapun mereka berada, para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi *komparatif* tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah, dan para pelanggan tidak perlu menghadapi bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka juga tidak perlu menunggu dalam antrian untuk membayar belanjanya.

Ada banyak sekali *marketplace* yang tersedia dan dapat diunduh melalui *google playstore*. Berdasarkan *Map E-Commerce* yang dirilis oleh *iprice.co.id* (2019), dalam *databoks.katadata* Shopee berhasil mempertahankan posisi pertamanya sebagai *top ecommerce* selama sepuluh kuartal berturut-turut berdasarkan ranking di PlayStore. Pada kuartal II 2019, Shopee juga memimpin pada kategori ranking AppStore. Berbagai cara strategi pemasaran yang dilakukan *e-commerce* shopee untuk menarik minat pembelinya antara lain, menawarkan berbagai barang yang mudah di dapat *supplier* langsung dari produsen sehingga membuat harga yang cukup kompetitif, banyaknya diskon serta *voucher* potongan harga juga gratis ongkos kirim, tidak hanya itu shopee juga menghadirkan *public figure* dari dalam negeri maupun luar negeri sebagai *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion*

pada mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung Tahun 2020.

## KAJIAN PUSTAKA

### Komunikasi Pemasaran

Barry Callen dalam Panuju (2019:8) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah apapun yang dilakukan seluruh organisasi anda yang mempengaruhi perilaku atau persepsi pelanggan anda. Definisi lain dari komunikasi pemasaran menurut Sukoco (2018:18) adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran dan penentu suksesnya pemasaran. Dalam dekade terakhir, komponen komunikasi pemasaran dalam bauran pemasaran menjadi semakin penting.

Jadi dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah suatu bentuk cara marketing dalam memberikan informasi dan melakukan komunikasi, sehingga pertukaran informasi tentang produk (*product*) baik dari segi kualitas, aspek harga (*price*), kemudian proses distribusinya hingga tersedia di tempat (*place*).

### Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran yang memadukan antara komponen bauran pemasaran dengan bauran promosi ini sering disebut sebagai “strategi komunikasi pemasaran terpadu”. Panuju (2019:72) berpendapat strategi komunikasi pemasaran memiliki tujuh saluran penting yaitu :

1. Iklan (*Advertising*)  
Lamb dkk (2001: 147) mengemukakan Iklan adalah segala macam bentuk komunikasi yang dibayar dimana sponsor maupun perusahaan diidentifikasi. Salah satu keuntungan utama dari periklanan adalah kemampuannya untuk mengkomunikasikan kepada sejumlah besar orang pada satu waktu.
2. Penjualan Secara Pribadi (*Personal Selling*)  
Penjualan secara pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

4. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas yaitu berbagai program untuk mempromosikan produk perusahaan melalui berbagai *event* yang sengaja dibuat bagi kepentingan komunikasi pemasaran.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public relations* yaitu berbagai program membina hubungan dengan publik dalam rangka melindungi citra perusahaan atau produknya.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Yuliyanti dalam Panuju (2019:79) berpendapat pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, email, dan alat

penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Firmansyah (2018:27) Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berkowitz dalam firmansyah (2018:25) juga mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian merupakan tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.

### **Tahapan Keputusan Pembelian**

Firmansyah (2018:27) berpendapat bahwa terdapat beberapa tahapan dalam melakukan keputusan pembelian yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recoqnition*)

Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal (seperti lapar dan haus) atau eksternal.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang akan lebih peka terhadap informasi produk. Pencarian informasi dapat bersifat aktif atau pasif, internal atau eksternal, pencarian informasi bersifat aktif berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian bersifat pasif hanya dengan membaca iklan dimajalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus tentang gambaran produk yang diinginkan.

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Evaluasi alternatif terdiri dari dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Setelah konsumen mengumpulkan informasi mengenai jawaban alternatif terhadap suatu kebutuhan, maka konsumen akan mengevaluasi pilihan dan menyederhanakan pilihan pada alternatif yang diinginkan.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Konsumen akan membandingkan produk atau jasa

yang telah ia beli, dengan produk atau jasa lain.

## HIPOTESIS

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel Keputusan Pembelian.

$H_o$  : Tidak terdapat pengaruh antara variabel Komunikasi Pemasaran terhadap variabel Keputusan Pembelian.

## METODOLOGI PENELITIAN

### Tipe dan pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Metodologi penelitian secara deskriptif ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci, dan kemudian menjelaskan gejala yang ada serta mengidentifikasi masalah, menganalisa situasi dan kondisi serta kejadian-kejadian yang berlaku atau terjadi. Pendekatan Penelitian ini menggunakan kuantitatif.

### Variabel penelitian

1. Variabel bebas dalam penelitian ini ditandai dengan simbol (X) yaitu Komunikasi Pemasaran.

2. Variabel terikat dalam penelitian ini ditandai dengan simbol (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

### Populasi

Penelitian ini adalah penelitian populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung. Dengan jumlah populasi sebanyak 48 mahasiwi dan range umur 19-25 tahun.

Adapun kriteria-kriteria sebagai sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini yaitu :

1. Berjenis kelamin perempuan.
2. Mahasiswi Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Prodi Ilmu Pemerintahan angkatan 2017-2018.
3. Menggunakan aplikasi *e-commerce shopee*.

### Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer yang dimaksud disini adalah data yang diperoleh dari quesioner yang disebarkan kepada mahasiswi angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi

Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung yang mampu memberikan informasi tambahan bagi penelitian ini. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data yang didapatkan dari arsip yang dimiliki organisasi/instansi, penelitian terdahulu, literatur, dan jurnal yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

### **Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Observasi
2. Questioner (angket)
3. Dokumentasi

### **Teknik Analisis Data**

#### **1. Validitas**

Ardial (2014:462) berpendapat, validitas menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur itu dan mengukur apa yang akan diukur. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. pengujian validitas ini menggunakan *Person Correlation*

yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan.

#### **2. Uji Reliabilitas**

Menurut Syofian Siregar (2014:87) realibilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula.

#### **3. Analisis regresi Linier Sederhana**

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yaitu regresi yang memiliki satu variabel *independent* (X) dan satu variabel *dependen* (Y). Umar dalam ardial (2014:405) menyatakan, jika terdapat data dari dua variabel penelitian yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X (*independent*) dan variabel terikat Y (*dependen*), nilai-nilai Y yang lain dapat dihitung atau

diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu. Langkah penyelesaian yang dipaparkan Umar (2014) sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Yang mana :

Y : variabel Keputusan Pembelian (variabel *dependen*/variabel terikat)

X: variabel Komunikasi Pemasaran (variabel *independen*/variabel bebas)

a : nilai *intercept* (konstanta)

b: koefisien arah regresi

#### 4. Koefisien Korelasi (R)

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Ghazali (2012:96) berpendapat korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen,.

#### 5. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali(2012:97) berpendapat bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

#### 6. Uji Hipotesis (Uji t hitung)

Ghozali (2012:98) berpendapat bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

##### a) Menentukan Formulasi Hipotesis

- H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> : b<sub>2</sub> = 0. Artinya variabel independen bukan merupakan penjelasan yang signifikansi terhadap variabel dependen.
- H<sub>a</sub> : b<sub>1</sub> : b<sub>2</sub> ≠ 0. Artinya variabel independen merupakan penjelasan yang signifikansi terhadap variabel dependen.

##### b) Kriteria Pengujian. Ho diterima, jika sig. > 0,05. Dan Ho ditolak jika sig. < 0,05

## HASIL PENELITIAN

### Pembahasan

1. Uji validitas menunjukkan bahwa  $r_{hitung}$  dari masing-masing variabel bebas (X) Komunikasi Pemasaran dan variabel terikat (Y) Keputusan Pembelian lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,284. Jadi dapat disimpulkan bahwa masing-masing butir pertanyaan adalah **valid**.
2. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap konstruk atau variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator variabel tersebut adalah **reliable** atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Komunikasi Pemasaran (X) nilai *Cronbach Alpha*-nya sebesar 0,879 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,876.
3. Dari hasil estimasi Regresi Linier Sederhana dengan program *SPSS 26* maka persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,768 + 0,758X$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X = Komunikasi Pemasaran

- Dalam hal ini konstanta (a) dari *unstandardized coefficients* sebesar 15,768. Angka ini mempunyai arti bahwa nilai konsisten keputusan pembelian (Y) adalah 15,768.
  - Koefisien regresi Komunikasi Pemasaran (X) sebesar 0,758 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% saja nilai Komunikasi Pemasaran (X) maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,758.
  - Variabel Komunikasi Pemasaran (X) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai 0,758.
4. Hasil Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen, yakni komunikasi pemasaran mempunyai signifikansi kurang dari 0,05. Untuk hasil perhitungan didapat  $t_{hitung}$  untuk Komunikasi Pemasaran (X) sebesar 6,791 dimana hasil perhitungan variabel lebih besar

dari  $t_{tabel}$ -nya yaitu sebesar 2,012, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

5. Hasil uji koefisien korelasi ( $R$ ) dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi ( $R$ ) adalah 0,708 yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang **kuat** antara variabel bebas yakni komunikasi Pemasaran ( $X$ ) dengan variabel terikat yakni Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
6. Kemudian hasil perhitungan *Koefisien Determinasi ( $R^2$ )* dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini mampu menerangkan mengenai 50,1% Keputusan pembelian Mahasiswa Angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung. Sedangkan sisanya 49,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan Penelitian dan hasil pengolahan data yang telah

dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Uji validitas menunjukkan indikator variabel komunikasi pemasaran (Iklan, Penjualan Secara Pribadi, Mulut ke mulut, Promosi penjualan, Publisitas, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung ) dan indikator variabel keputusan pembelian (Pengenalan Masalah, Pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pasca Pembelian)  $r_{hitung}$  pada setiap item pertanyaan lebih besar dari  $r_{tabel}$  0,284, jadi masing-masing variabel dikatakan **valid**.
2. Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari tiap-tiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator variabel tersebut adalah **reliable** atau handal. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan sebagai berikut: variabel Komunikasi Pemasaran ( $X$ ) nilai *Cronbach Alpha*-nya sebesar 0,879, dan variabel

- Keputusan Pembelian Produk *Fashion* (Y) sebesar 0,876.
- Uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sebesar 0,758, yang berarti memiliki pengaruh yang positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa angkatan 2017-2018 Fisipol Prodi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan Universitas Muhammadiyah Lampung dengan melakukan strategi pemasaran yaitu menggunakan Iklan, Penjualan Secara Pribadi, Mulut ke mulut, Promosi penjualan, Publisitas, Hubungan Masyarakat, dan Pemasaran Langsung sehingga konsumen tertarik dan membeli produk yang ia inginkan di *e-commerce* sehingga meningkatkan omset penjualan dan daya beli di *e-commerce* shopee.
  - Hasil Uji t menunjukkan  $t_{tabel(48)}$  dalam Penelitian ini sebesar 2,012, untuk hasil perhitungan didapat  $t_{hitung}$  Komunikasi Pemasaran sebesar 6,791, yang mempunyai signifikansi 0,00.

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *fashion* berpengaruh secara individual/signifikan.

- koefisien korelasi (R) sebesar 0,708. Dapat dikatakan bahwa Komunikasi Pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mempunyai hubungan yang **kuat** karena mempunyai nilai sebesar 0,708.

#### Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian yang kiranya diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan dan daya beli melalui *e-commerce* shopee sebagai berikut:

- Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan *e-commerce* shopee sudah baik. Akan tetapi sebaiknya *e-commerce* shopee harus mempertahankan komunikasi pemasarannya atau bahkan meningkatkan lagi agar tidak tergeser oleh pesaing-pesaingnya.

2. Perlu adanya penelitian lanjutan tentang pengaruh komunikasi pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian produk *fashion*, dan diharapkan bagi peneliti dimasa yang akan datang menggunakan responden yang melebihi Penelitian ini, sehingga akan dapat diperoleh gambaran atau wacana yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Febriani, Nufian. dan Dewi, Wayan Weda. 2018. *Teori dan praktis : Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang : Tim UB Press
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- , 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya : CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 20*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Indrajit, Richardus Eko. 2002. *Elektronik Commerce : Strategi Dan Konsep Bisnis Di Dunia Maya*. Jakarta : Optikom.
- Lamb, Charles, dkk. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : PT Selemba Emban Patria.
- Panuju, Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- , 2019. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Prenamedia Group.
- Rereung, Rintho Rante. 2018. *E-Commerce Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Rizal, Achmad. 2020. *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sinambela, LijanPoltak. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Paramatik untuk penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sukoco, Sampir Andrean. 2018. *New Komunikasi Pemasaran teori dan aplikasinya*. Jember : CV Pustaka Abadi.
- Suryabrata, Sumadi. 2012. *Metode Penelitian*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.

Sutarman. 2012. *Pengantar Teknologi Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.

**Sumber Lain :**

Google :  
(<http://apjii.or.id/content/read/104/348/BULLETINiAPJII-EDISI-22---Maret-2018>)  
diakses pada tanggal, 12 November 2019 Pukul 09.30 WIB

Google :  
(<https://databoks.katadata.co.id/>)  
diakses pada tanggal, 12 November 2019 Pukul 10.00 WIB

Google :  
(<http://www.unpas.ac.id/pemakai-an-dan-perkembangan-e-commerce/>) diakses pada tanggal 31 Maret 2020. Pukul 14.30 WIB.