

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Bukalapak

Alifa Ardini Sekarpramudita, Yanuar Luqman

Email : alifaardini04@gmail.com

Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan iklan televisi dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Penelitian ini menggunakan teori *advertising exposure* dan *reasoned action* (TRA). Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dengan karakteristik pernah mengakses situs belanja *online* Bukalapak, pernah melihat iklan Bukalapak di televisi, dan dengan usia mulai dari 19-34 tahun. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linier sederhana. Hasil dari penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan iklan televisi dan kualitas *website* yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak.

Kata Kunci : Terpaan Iklan Televisi, Kualitas *Website*, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of exposure to television advertising and website quality on purchasing decisions on Bukalapak online shopping sites. This study uses the theory of advertising exposure and reasoned action (TRA). The sampling technique used is non-probability sampling with a total sample of 60 respondents with the characteristics of having accessed the Bukalapak online shopping site, having seen Bukalapak advertisements on television, and with ages ranging from 19-34 years. Analysis of the data used is a simple linear regression test. The results of the study indicate that there is a significant influence of exposure to television advertising and website quality on purchasing decisions on Bukalapak online shopping sites.

Keywords : Exposure Television Advertising, Website Quality, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah berkembang sangat pesat. Kemajuan ini semakin mempermudah kehidupan manusia di dunia hampir dalam setiap aspek kehidupan. Salah satu kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang mulai dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat ini adalah media digital. Seperti televisi, *smartphone*, dan *laptop* yang merupakan alat komunikasi, saat ini mampu digunakan untuk mencari informasi mengenai apapun, siapapun, kapanpun, dan dimanapun dari berbagai macam sumber. Perkembangan ini memberikan dampak yang cukup besar terhadap kehidupan masyarakat.

Survey menurut *We Are Social* tentang penggunaan media digital tahun 2019, pengguna televisi memiliki presentase yang paling tinggi dibanding penggunaan media digital lainnya seperti *smartphone* dan *laptop/PC* (<https://www.boc.web.id/statistik-pengguna-digital-dan-internet-indonesia-2019/> diakses pada 20 September 2019 pukul 21:47)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui mengenai grafik pengguna media *digital* di Indonesia pada Tahun 2019. Dari 100% pengguna media *digital*, 54% diantaranya merupakan pengguna Televisi, 34%

pengguna *Smartphone*, dan 12% pengguna Laptop/PC. Tingginya pengguna televisi ini menjadikan pasar potensial di dunia bisnis, maka dari itu muncul dengan terciptanya alat-alat bisnis *online* seperti seperti *e-commerce*. *E-commerce* adalah perdagangan elektronik dimana ada penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui system elektronik seperti internet atau televisi, *www*, atau jaringan computer lainnya.

Tren belanja *online* ini sudah menjamur di Indonesia. Banyak perusahaan belanja *online* yang melakukan inovasi mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan. Salah satu tanda Indonesia menjadi pasar potensial bagi pemilik *e-commerce* dapat dilihat dari semakin banyak variasi iklan yang bermunculan di media massa salah satunya yaitu televisi. Dalam persaingan pasar yang semakin ketat, setiap *e-commerce* berusaha menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk perusahaannya. Iklan di televisi telah menjadi harapan besar bagi sebagian besar pelaku bisnis *e-commerce* agar melekat di hati pengguna atau konsumennya, sehingga iklan dapat dibuat semenarik mungkin, hal tersebut merupakan salah satu cara yang efektif untuk meraih konsumen dalam jumlah besar.

Bukalapak memiliki anggaran terbesar yaitu 813,78 M, Shopee memiliki anggaran 765,11 M, Traveloka memiliki anggaran 459,87 M, dan Tokopedia memiliki anggaran 395,23 M (www.indotelko.com diakses pada 30 September 2019 pukul 23:03). Hal ini menunjukkan bahwa intensitas penayangan iklan Bukalapak di televisi paling tinggi dibandingkan dengan *e-commerce* yang berada di bawahnya. Menurut Shimp, jika sebuah iklan dapat dengan sukses menciptakan kesadaran konsumen akan suatu merek, konsumen akan membentuk sikap (*attitude*) positif terhadap merek tersebut dan mungkin akan muncul niat untuk membeli merek tersebut (Shimp, 2003 dalam Baskoro, 2009 : 9).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat memberikan tuntutan kepada masyarakat untuk menghemat waktu semaksimal mungkin, untuk serba cepat dan meminimalisir tenaga, dan perkembangan ini telah membentuk karakteristik masyarakat untuk selalu bertindak efektif dan efisien. Melalui *e-commerce*, masyarakat bisa dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Zaman yang semakin berkembang membuat kebutuhan semakin meningkat. Pemanfaatan media digital di bidang bisnis memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan *e-commerce* di

Indonesia dan pastinya kegiatan belanja *online* melalui *e-commerce* merupakan cara baru dalam melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan.

Perkembangan pengguna *e-commerce* di Indonesia Tahun 2018-2019. Pada tahun 2018, survey di atas menyebutkan bahwa Bukalapak termasuk *Top Brand* keempat dalam kategori situs jual beli *online* dengan memperoleh nilai sebesar 9%. Walaupun Bukalapak masuk dalam kategori *Top Brand*, namun kedudukannya tidak lebih tinggi dari Lazada yang memperoleh nilai 32%, Tokopedia yang memperoleh nilai 18%, dan Shopee yang memperoleh nilai 15%. Dari hasil tersebut dapat diartikan bahwa minat konsumen menggunakan Bukalapak untuk berjual beli *online* masih berada di bawah Shopee (topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=bukalapak diakses pada 25 September 2019 pukul 21:25).

Selain terpaan iklan terdapat pula faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Bukalapak, salah satunya yaitu kualitas *website*. *E-commerce* yang mengembangkan *website* dapat melakukan interaksi dua arah dengan pengguna atau konsumennya, sehingga *e-commerce* dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pengguna atau

konsumennya. Kualitas *website* secara signifikan dapat berdampak pada keberhasilan *e-commerce*, agar berhasil, *website* harus memberikan informasi yang luas dan dengan format yang mudah dicerna, navigasi dirancang dengan baik dan kemudahan operasi sangat penting untuk *website* yang efektif (Siegel, 2007 : 65).

Tantangan bagi *e-commerce* dalam mengelola *website* adalah *e-commerce* dituntut untuk dapat menampilkan produk sesuai dengan yang aslinya. Melalui gambar atau video yang diupload di *website* diharapkan pengguna atau konsumen dapat menilai bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, sehingga pengguna atau konsumen merasa bahwa pengorbanan yang diberikan sesuai dengan harga dan kualitas yang diterima.

Menurut Vidgen (2003: 117) kunci sukses *online store* adalah membangun kepercayaan, berbeda dengan toko *retail* atau grosir kunci sukses mereka adalah lokasi, lokasi yang strategis akan mengakibatkan banyaknya penjualan. Namun bagi pemasaran *online*, kepercayaan pelanggan pada situslah yang dijadikan acuan. Menurut Vidgen (2003 : 118), kepercayaan ini bisa dibangun dengan situs yang berkualitas,

respon yang cepat, memberikan informasi yang benar, dan proses jual beli yang jujur.

Perkembangan pengunjung *website* Bukalapak jika dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Tokopedia dalam periode per kuartal tahun 2019. Pada Kuartal 1 jumlah pengunjung *website* Bukalapak sebanyak 115 juta pelanggan. Jumlah ini mengalami penurunan pada kuartal 2 dimana jumlah pengunjung *website* Bukalapak pada kuartal ini hanya berjumlah 90 juta pengunjung saja. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas *website* yang diberikan oleh Bukalapak masih di bawah *website* Tokopedia (<https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/> diakses pada 25 September 2019 pukul 22:27).

Sehingga *problem statement* dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh terpaan iklan televisi, kualitas *website*, memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory* yang menjelaskan pengaruh antar variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Penelitian

ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel yang meliputi terpaan iklan, kualitas *website*, dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Kota Semarang dengan karakteristik pernah mengakses situs belanja *online* Bukalapak, pernah melihat iklan Bukalapak di Televisi, dan dengan usia mulai dari 19-34 tahun. Sampel yang digunakan sebanyak 60 sampel atau responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur dipilih menjadi sebuah sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2011 : 84). Dari pengertian di atas agar memudahkan penelitian, penulis menetapkan sifat-sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel tersebut dipilih karena besarnya populasi yang tidak diketahui jumlah pastinya dikarenakan tidak adanya data jumlah populasi yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan atau tidak adanya *population frame* dalam penelitian ini. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian

adalah antara 30 sampai dengan 500 (Sugiyono, 2011 : 91). Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan sampel sebanyak 60 responden, karena penelitian ini menggunakan *non probability sampling* sehingga berapapun jumlah sampel yang digunakan tidak dapat mewakili seluruh populasi.

Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner yang berisi daftar pertanyaan dan mencakup variable independent dependen. Sedangkan Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden, dan diajukan kepada 60 responden. Tipe pertanyaan yang diajukan adalah pertanyaan tertutup dan terbuka sehingga hasil yang didapatkan akan lebih akurat.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Terpaan Iklan (X1) dan Kualitas *Website* (X2) terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja Bukalapak (Y) adalah regresi linier sederhana.

PEMBAHASAN

Pengaruh Terpaan Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Bukalapak

Berdasarkan hasil uji hipotesis analisis regresi linier sederhana, diperoleh hasil signifikansi yang kuat yaitu $0,000 \leq 0,01$, dimana hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Sedangkan koefisien arah regresi terpaan iklan Bukalapak di televisi sebesar 0,182 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan di televisi, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Variable terpaan iklan di televisi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang cukup yaitu sebesar 38,7%.

Penjelasan di atas sesuai dengan kajian *Advertising Exposure* yang dikembangkan oleh Batra, yang memiliki asumsi bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan mempengaruhi konsumen melalui terciptanya perasaan dan sikap tertarik terhadap produk, yang kemudian akan mengerakkan dan mengarahkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa terpaan iklan televisi berpengaruh positif untuk membuat keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut dilihat dari sebagian besar responden yang mendapatkan terpaan iklan Bukalapak yang sedang, karena sebagian besar responden mengetahui promo, *event* dalam iklan, *endorser* atau bintang iklan, *tagline*, warna dasar, logo, dan cuplikan iklan Bukalapak. Dengan terpaan iklan yang cukup tinggi, maka dapat mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian di Bukalapak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan televisi, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di Bukalapak. Selain itu, ketika konsumen sudah mengetahui lebih dalam mengenai suatu iklan yang ditayangkan di televisi, serta konsumen mampu mengingat isi pesan dari iklan tersebut, dapat dikatakan bahwa terpaan iklan berarti memiliki pengaruh di mata konsumen. Sehingga konsumen mau menerima segala informasi yang diberikan dari iklan tersebut, yang pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian konsumen untuk membeli atau tidak di situs belanja *online* Bukalapak.

Adanya terpaan iklan yang tinggi, masyarakat memberikan perhatian lebih terhadap pesan yang disampaikan dalam

iklan yang ditayangkan. Pesan yang dikemas secara berkala dan disampaikan kepada konsumen dalam suasana hati yang baik cenderung akan lebih mudah untuk diterima oleh konsumen, sehingga menghasilkan suatu keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas *Website* terhadap Keputusan Pembelian di Situs Belanja *Online* Bukalapak

Berdasarkan uji hipotesis analisis regresi linier sederhana, bahwa hasil yang diperoleh adalah signifikan dengan nilai signifikansi yang kuat yaitu $0,000 \leq 0,01$. Artinya, terdapat pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Koefisiensi arah regresi kualitas *website* sebesar 0,053 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa, semakin baik kualitas *website* yang diberikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Variable kualitas *website* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak yang cukup baik yaitu sebesar 71,1%.

Penjelasan di atas sesuai dengan kajian teori *Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishben yang menyatakan bahwa perilaku berasal dari

keinginan konsumen untuk menyikapi hal-hal. Teori ini meneliti sikap konsumen terhadap perilaku pembelian produk. Sikap merupakan hasil pertimbangan dari kepercayaan yang didapat dari informasi-informasi yang diterimanya serta konsekuensi yang akan terjadi. Pada penelitian ini, jika konsumen menilai bahwa *website* Bukalapak memiliki elemen kualitas *website*, maka konsumen akan menilai bahwa *website* Bukalapak memiliki kualitas yang positif. Ketika menurut konsumen kualitas *website* Bukalapak dinilai positif, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli di situs belanja *online* Bukalapak, begitu juga sebaliknya. Selain itu, dengan kualitas *website* yang baik lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk di Bukalapak, mereka cenderung untuk lebih memilih kualitas *website* yang memungkinkan dan kredibel, dengan demikian kualitas *website* merupakan salah satu asset terpenting dari Bukalapak yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, maka Penulis membuat

kesimpulan tentang pengaruh terpaan iklan televisi dan kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak sebesar 38,7%. Sisanya yaitu sebesar 61,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Signifikansi antar dua variable ini menunjukkan nilai 0,000 yang artinya ada pengaruh terpaan iklan televisi terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Dari penelitian ini variable terpaan iklan televisi (X1) terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak (Y), membuktikan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan, maka akan tercipta perasaan dan sikap terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan teori *Advertising Exposure*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas *website* terhadap keputusan

pembelian di situs belanja *online* Bukalapak sebesar 71,1%. Sisanya yaitu sebesar 28,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Signifikansi antar dua variable ini menunjukkan nilai 0,000 yang artinya ada pengaruh kualitas *website* terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Dari penelitian ini variable kualitas *website* (X2) terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak (Y) membuktikan bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku keputusan pembelian konsumen dalam menilai kualitas *website* sesuai dengan teori *Reasoned Action* (TRA).

Saran

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa terpaan iklan televisi memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi terpaan iklan di televisi, maka semakin tinggi pula kecenderungan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Sehingga disarankan kepada pihak

Bukalapak untuk meningkatkan frekuensi penayangan iklan mereka di televisi. Selain itu Bukalapak juga menambahkan promo dan *event* menarik untuk menarik perhatian konsumen. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dalam pembuatan iklan yang menarik dan mudah diingat setiap cuplikannya, jadi konsumen yang menonton iklan tersebut tertarik dan mengingat setiap isi iklan Bukalapak yang ditayangkan di televisi.

Adapun temuan dalam penelitian ini bahwa kualitas *website* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas *website* maka semakin tinggi pula kemungkinan keputusan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Disarankan untuk pihak Bukalapak untuk selalu memberikan kualitas *website* yang terbaik agar menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Sehingga ketika konsumen mengoperasikan *website* Bukalapak, yang diberikan adalah elemen-elemen kualitas *website* yang positif yang bisa menggerakkan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di situs belanja *online* Bukalapak. Adapun beberapa hal yang perlu diperbaiki oleh Bukalapak yaitu meningkatkan kemudahan dalam pengoperasian *website* Bukalapak agar jelas

dan dapat dimengerti oleh penggunanya. Selain dari segi kemudahan, hal yang perlu diperbaiki dari *website* Bukalapak adalah desain *website* yang lebih menarik agar memberikan pengalaman menarik bagi para pengguna atau konsumen dalam mengakses *website* mereka. Kemudian informasi yang diberikan disarankan agar lebih akurat dan detail demi kemudahan pencarian informasi bagi pengguna atau konsumen. Lalu dalam segi keamanan, hal yang perlu disarankan untuk Bukalapak adalah keamanan dalam menjaga informasi pribadi pengguna atau konsumen mereka. Bukalapak disarankan lebih memperketat keamanan tersebut, lebih pentingnya lagi juga memperketat keamanan dalam bertransaksi.

Dengan mempertimbangkan saran-saran di atas, diharapkan peringkat Bukalapak yang berada di urutan keempat *Top Brand Award* Indonesia tahun 2018 & 2019 kategori situs belanja *online* dapat mengalami peningkatan di *Top Brand Award* Indonesia tahun 2020.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Barnes, S.J. dan R. Vidgen. (2003). *Measuring Website Quality*

- Improvements : A Case Study of the Forum on Strategic Management Knowledge Exchange. Industrial Management & Data Systems.*
- Batra, R., R. Myers. J. G., Aaker, D. A. (1996). *Advertising Management Edisi 5. Prentice Hall International Edition.* New Jersey.
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2002). *Perilaku Konsumen.* Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2008). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPEE Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS.* Cetakan keempat. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hyejeong, Kim dan Niehm, Linda S. (2009). *The Impact of Website Quality on Information Quality, Value, and Loyalty Intentions in Apparel Retailing.* Journal of Interactive Marketing. (23) 221.133.
- Junaedi, Fajar. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis.* Yogyakarta : Santusta.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning.* Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip.(2008). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control.* Jakarta : PT Indeks.
- Lee, Berners. (1999). *Weaving the Web : Origins and Future of the World Wide Web.* Texere Publishing.
- Peter, Olson. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy.* New York : Mc. Graw Hill.
- Pradana, Mahir.dan Danisa, Syafira Nanditha. *Pengaruh Kualitas Website Terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Konsumen Flashy Shop.* Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia, Vol 3, No. 2. Februari 2016.
- Raharjo, Abi. (2016). *Pengaruh Terpaan Iklan Extra Joss Blend pada Televisi terhadap Minat Beli Tim Futsal Perempuan di Kota Surakarta Tahun 2016.* Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Vol.
- Sarwono, J. & Prihartono. K. (2012). *Perdagangan Online : Cara Bisnis di Internet.* Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, L., dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen.* Edisi ke 7. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L., Wisenblit, L.,. (2015). *Consumer Behavior.* Edisi sebelas. Pearson Education.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu.* Jakarta: Erlangga.
- S. Septiani, S. Sugiarto, dan Y. Yoestini. *Analisis Pengaruh Kualitas Website,*

- Lingkungan dan Daya Tarik Konten Terhadap Impulsive Buying pada Website OLX Melalui Perilaku Hedonik.* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 15, No. 3, pp. 168-180, Desember. 2016.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- S. Zulaicha, dan R. Irawati. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam.* Jurnal Inovasi dan Bisnis, Vol. 4, No. 2, Desember 2016, hlm. 125-136.
- Tanca, Jhenika Tiara. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi Secara Online.* Vol. 6, No.3. 2018
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran.* Edisi 1. Yogyakarta : Penerbit Andi.