

**Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas Brand Ambassador
Cristiano Ronaldo Terhadap Minat Bertransaksi**

Harry Vidita Eka Putra, Agus Naryoso

harryvidita17@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024)7465407

Faksimile (024)7465504 Laman: <http://www.fisip.undip.ac.id> Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRAK

Promosi yang dilakukan Shopee melalui iklan dan brand ambassador tidak berbanding lurus dengan hasil nilai transaksi ecommerce Indonesia dan dari data Top Brand kategori Top ecommerce Shopee menempati urutan kedua. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan terpaan iklan Shopee di televisi dan kredibilitas brand ambassador Cristiano Ronaldo terhadap minat bertransaksi. Teori yang digunakan adalah *Strong Advertising Theory* dan *Source Credibility Theory*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yang dilakukan dengan *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 90 orang. Hal ini berarti hasil penelitian hanya berlaku pada subjek yang diteliti yaitu masyarakat kota Padang berusia 15-34 tahun yang terkena terpaan dari iklan Shopee di televisi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis Kendall's Tau B. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel terpaan iklan adalah sebesar 0.117 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05. Dengan demikian menunjukkan hasil bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel terpaan iklan dengan minat bertransaksi (H1), sedangkan untuk variabel kredibilitas brand ambassador mendapatkan hasil signifikansi sebesar 0.008 dimana tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kredibilitas brand ambassador terhadap minat bertransaksi (H2).

Kata kunci : Terpaan Iklan, Kredibilitas Brand Ambassador, Minat Bertransaksi

ABSTRACT

Promotions conducted by Shopee through advertising and brand ambassadors are not directly proportional to the results of Indonesian ecommerce transaction values and from The Shopee Top Brand top ecommerce category data ranks second. Therefore, this study aims to find out the relationship of Shopee ads on television and the credibility of brand ambassador Cristiano Ronaldo to the interest in transacting. The theories used are Strong Advertising Theory and Source Credibility Theory. Sampling technique using nonprobability sampling done with purposive sampling, the number of samples as many as 90 people. This means that the results of the study only apply to the subjects studied, namely kota Padang people aged 15-34 years old who were exposed from Shopee ads on television. The test was conducted using analysis of Kendall's Tau B. The results showed that the significance value for the variable exposed to the ad was 0.117 where the level of significance was greater than 0.05. Thus, the results showed that there is no significant relationship between the variables exposed to advertising and the interest in transacting (H1), as for the credibility variable brand ambassador gets a significance result of 0.008 where the level of significance is less than 0.05. This shows that there is a significant relationship between the brand ambassador's credibility variable and the interest in transacting (H2).

Keywords: Advertising Exposure, Credibility of *Brand Ambassador*, Transaction Intentions.

PENDAHULUAN

Shopee salah satu pasar online paling terkenal di Indonesia, menawarkan cara untuk membeli dan menjual di antara konsumen. Siapapun dapat membuka toko online di Shopee dan menawarkan satu atau lebih transaksi kepada pembeli di seluruh Indonesia. Setiap orang yang ingin membuka toko, menjual dan membeli perangkat lain dapat dengan mudah menikmati fitur – fitur yang disediakan Shopee. Shopee menggunakan periklanan dan promosi sebagai alat promosi pemasaran. Menurut

Morissan (2010: 18), periklanan adalah strategi perusahaan dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan pembelian masyarakat. Selain itu, iklan dapat berfungsi membujuk konsumen untuk mengikuti konten yang disampaikan oleh iklan. (Widyatama, 2009: 151). Kekuatan persuasif yang ditunjukkan iklan dapat membuat konsumen untuk mencoba membeli, mengkonsumsi atau mempertahankan kepercayaan pada produk tersebut. Kegiatan iklan dapat digunakan berbagai media cetak maupun online.

Banyaknya iklan *e-commerce* saat ini berarti mencirikan pertumbuhan dari sektor digital *commercial industry*.

Berdasarkan data belanja iklan *e-commerce* di televisi tahun 2019, dapat dilihat bahwa Shopee berada peringkat pertama dalam biaya belanja iklan, data statistik di atas diperoleh Adstensity berdasarkan rekaman semua iklan televisi di 13 stasiun tv nasional yang mencatat volume iklan dan harga iklan sesuai dengan data yang di publishkan (*publish rate*). Menurut konsep periklanan yang dikemukakan oleh Luckman, belanja iklan dapat mendorong kesadaran simbolik, dan kesadaran konsumen yang akan menyebabkan konsumen memiliki kesadaran (perilaku) yang sebenarnya (Widyatama, 2009: 150).

Meskipun beriklan di televisi masih menjadi media pilihan yang efektif untuk digunakan dalam melakukan promosi, namun perusahaan harus tetap bijak dalam mengeluarkan biaya karena iklan di televisi tidak lah murah, hal ini membuat perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam membelanjakan dananya untuk dapat memperoleh suatu efisiensi. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan konsep iklan yang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan tidak sia-sia dan pesan

yang disampaikan dapat diterima oleh masyarakat.

Shopee melakukan berbagai inovasi dalam beriklan yang bertujuan agar masyarakat mudah memahami isi pesan yang disampaikan. Salah satu inovasi yang dilakukan Shopee adalah menggunakan *brand ambassador*. Menurut Doucet (2008: 82), *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki *passion* tentang suatu merek dan dapat memperkenalkan bahkan memberikan informasi tentang merek tersebut. *Brand ambassador* harus dapat menciptakan sebuah persepsi konsumen terhadap iklan produk tersebut. Keberhasilan seorang *brand ambassador* dalam membangun dan merubah minat ini ditentukan oleh persepsi dari konsumen terhadap *brand ambassador* yang dipilih untuk merepresentasikan produk tersebut. *Brand ambassador* menggunakan selebriti dari dalam dan luar negeri yang bertujuan untuk membuat citra positif terhadap masyarakat. Pada tahun 2019, Shopee mengundang Cristiano Ronaldo untuk bergabung sekaligus menjadikan *Brand ambassador* pada 9.9 Super Shopping Day Shopee. Pemilihan Cristiano Ronaldo sebagai *brand ambassador* shopee dinilai masyarakat luas sangat menginspirasi. Kehadiran Ronaldo diharapkan berdampak

positif bagi tujuh negara Asia Tenggara (antara lain Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina) yang di sentuh Shopee. Total belanja iklan yang dikeluarkan Shopee untuk menggandeng Cristiano Ronaldo sebagai *brand* ambassador yaitu sebesar Rp. 243,30 Miliar (<https://katadata.co.id/berita/2019/08/14/setelah-blackpink-ronaldo-jadi-brand-ambassador-shopee> diakses pada 18 November 2021 pukul 19:15).

Meskipun Shopee telah menghabiskan banyak biaya untuk belanja iklan dan melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produknya dengan menjadikan salah satu selebritis sebagai *brand ambassador*, diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk menjadikan Shopee sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi dan diminati masyarakat Indonesia untuk berbelanja ataupun bertransaksi secara online. Minat bertransaksi menurut Peter, 1999 menyebutkan bahwa minat bertransaksi merupakan suatu keadaan dimana seseorang menaruh perhatian pada sesuatu dan disertai keinginan untuk mengetahui, mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut tentang hal tersebut sehingga memunculkan keinginan untuk membeli suatu produk. Menurut Ferdinand (2002 : 129) minat

bertransaksi atau minat beli dapat ditentukan oleh indicator sebagai berikut :

1. *Transaksional* adalah seseorang cenderung untuk membeli suatu produk.
2. *Refensial* adalah seseorang cenderung untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.
3. *Preferensial* adalah perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk, jika ada masalah dengan preferensi produk maka perilaku tersebut dapat diubah.
4. *Eksploratif* adalah seseorang cenderung selalu mencari informasi positif tentang produk yang diminati.

Berdasarkan hasil data nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia periode 2014-2023 yang dimuat oleh Katadata.co.id menunjukkan bahwa Shopee masih berada pada urutan kedua dengan jumlah transaksi sebanyak 11,7 Miliar US\$ pada tahun 2020

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> diakses pada 18 Maret 2021 pukul 19:34).

Top Brand merupakan salah satu bentuk apresiasi terhadap merek tertentu yang menjadi pilihan terbaik bagi khalayak yang berdasarkan hasil riset konsumen Indonesia, terdapat tiga indikator pengukuran yaitu, top of *market share*, top of *commitment share*, dan top of *mind share*. Menurut data pada tahap kedua Top Awards 2020, Shopee belum menduduki puncak daftar merek penjualan dan pembelian *e-commerce online* teratas di Indonesia. Meskipun Shopee menghabiskan biaya paling banyak dari *e-commerce* lain sebanyak 852,62 Miliar US\$. Shopee berada pada peringkat kedua setiap tahunnya dengan TBI hanya 20% lebih rendah dari Lazada dengan TBI 31,9% (<https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2-2020/>). Selain itu, data lain menunjukkan bahwa Shopee menempati urutan ketiga pada data pengunjung *e-commerce* di Indonesia per 6 bulan pada tahun 2019 dengan jumlah pengunjung sebanyak 476.5 juta.

Berdasarkan paparan hal diatas, dapat diasumsikan bahwa salah satu strategi

pemasaran Shopee untuk bersaing dengan *e-commerce* pendahulunya di Indonesia adalah melalui beriklan di televisi. Tingginya intensitas iklan yang ditayangkan, diharapkan mendorong minat bertransaksi di Shopee. Selain itu, upaya Shopee dalam meningkatkan nilai transaksi adalah menggunakan *brand ambassador*. Kehadiran *brand ambassador* Cristiano Ronaldo diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk bertransaksi di Shopee karena Cristiano Ronaldo mempunyai citra positif di masyarakat dan sejumlah pengalaman menjadi *brand ambassador* pada produk-produk ternama lainnya. Berdasarkan pernyataan di atas maka penelitian ini akan mempelajari Hubungan antara Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Kredibilitas *brand ambassador* Cristiano Ronaldo terhadap Minat Bertansaksi.

Rumusan Masalah

Tahun 2019 Shopee melakukan belanja iklan dengan nominal paling tinggi di antara *e-commerce* yang lain yaitu sebesar 852.62 Miliar US\$. Promosi Shopee juga didukung oleh *brand ambassador* papan atas. Gencarnya promosi melalui iklan dan menggaet *brand ambassador* Cristiano Ronaldo diharapkan dapat menarik minat masyarakat Indonesia untuk menjadikan

Shopee sebagai *e-commerce* paling banyak dikunjungi dan diminati masyarakat Indonesia untuk berbelanja ataupun bertransaksi secara *online*.

Namun pada kenyataannya, fenomena ini terjadi ketika Shopee telah gencar beriklan dengan menampilkan *brand ambassador* mereka dalam setiap iklan yang ditampilkan, Shopee hanya mampu menempati posisi kedua untuk nilai transaksi *e-commerce* Indonesia dari hasil riset Top Brand Index, Shopee menempati peringkat kedua Top Brand pilihan para konsumen dengan perolehan TBI sebesar 20,0%, dan dari hasil data pengunjung *e-commerce* Shopee menempati urutan ketiga yang hanya memperoleh 476.5 juta kunjungan selama 6 bulan pada tahun 2019 (<https://www.teknogav.com/2019/09/sambut-harbolnas-ini-peringkat-e.html> diakses pada 9 Maret 2022). Berdasarkan data tersebut dapat dijelaskan bahwa volume transaksi konsumen Shopee masih sangat.

Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat Hubungan antara Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi dan Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai jenis eksplanatori untuk menjelaskan hubungan kausal ketiga variable. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan terpaan iklan Shopee di televisi (X1) dan kredibilitas *brand ambassador* Cristiano Ronaldo (X2) dengan variabel dependennya adalah minat transaksi (Y). Populasi pada penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan berusia 15-34 tahun yang tinggal di kota Padang yang pernah melihat iklan Shopee di televise, belum pernah membeli produk Shopee, dan mengetahui *brand ambassador* Shopee dengan jumlah populasi tidak diketahui. Ukuran sampel dalam penelitian sebanyak 90 orang. Karena jumlah sampel yang layak dalam penelitian menurut Roscoe (Sugiyono, 2011: 91) adalah antara 30 sampai dengan 500 orang.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner dengan total pertanyaan 18 butir. Instrumen penelitian yang berisi dengan pertanyaan indicator masing-masing yang digunakan sebelumnya telah diuji validitas dan reliabilitas menggunakan bantuak program SPSS.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji statistika menggunakan analisis Kendall's Tau B. Kendall's Tau B digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Analisis Kendall's Tau B digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel yang datanya berbentuk ordinal.

PEMBAHASAN

4.2.1 Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi

Hasil uji korelasi kendall pada table 4.1.2 menunjukkan nilai signifikansi 0.117 dimana nilai tersebut ≥ 0.05 . Hasil tersebut membuktikan bahwa tidak ada hubungan antara variabel terpaan iklan Shopee di Televisi (X1) dengan minat bertransaksi (Y).

Berdasarkan penerapan *Strong advertising Theory*, hal ini tidak terbukti dimana pada teori ini tertulis bahwa iklan dapat membujuk dan meningkatkan penjualan, terpaan iklan secara terus menerus memungkinkan konsumen terkena terpaan informasi yang didapatkan dari iklan Shopee di televisi sehingga konsumen mempunyai pengetahuan terhadap produk Shopee.

Konsumen yang sering terpapar informasi akan menghasilkan perasaan atau sikap tertarik dan bisa terjadinya aksi pembelian produk Shopee yang ditampilkan.

Terpaan iklan dan pengetahuan yang responden dapatkan dari iklan Shopee tidak mampu merubah sikap responden yang diharapkan dapat menghasilkan perasaan atau minat dan sikap tertarik untuk bertransaksi di Shopee. Hal ini sesuai dengan *Weak Theory Advertising* yang dijelaskan oleh Jones, 1990 bahwa iklan tidak cukup kuat untuk mengubah keyakinan, mengatasi resistensi atau mengubah sikap dari masyarakat itu sendiri. Namun, sebagian besar masyarakat dianggap lebih selektif untuk menentukan iklan mana yang mereka amati.

4.2.2 Hubungan Kredibilitas Brand Ambassador Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi

Berdasarkan hasil uji korelasi Kendall's Tau B pada table 4.1.3 menunjukkan hasil nilai signifikansi $0.008 \leq 0.05$. Menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variabel Kredibilitas *Brand Ambassador Cristiano Ronaldo* (X2) dengan minat bertransaksi (Y).

Hasil uji hipotesis yang signifikan ini sesuai dengan teori *Source Credibility Theory* yang menyatakan bahwa efek dari suatu komunikasi dapat berupa perubahan sikap yang dilihat pada sejauh mana komunikasi itu diperlihatkan, dipahami dan diterima.

PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara Hubungan Terpaan Iklan Shopee di Televisi dengan Minat Bertransaksi. Berdasarkan hasil uji Kendall's Tau B diperoleh nilai signifikansinya 0,117 dimana nilai tersebut $\geq 0,05$. Sehingga tinggi atau rendahnya terpaan iklan Shopee di televisi tidak berhubungan dengan minat bertransaksi.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo dengan Minat Bertransaksi. Berdasarkan dari hasil uji Kendall's Tau B menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan

dengan nilai signifikansi 0,008 dimana nilai tersebut $\leq 0,05$. Sehingga hubungan dari dua variabel tersebut kuat dan menunjukkan hasil yang positif. Oleh karena itu, semakin tinggi Kredibilitas *Brand Ambassador* Cristiano Ronaldo maka semakin tinggi pula Minat Bertransaksi.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dan telah disimpulkan, berikut saran dari penelitian ini:

1. Terpaan iklan Shopee di Televisi terbukti tidak memiliki hubungan dengan minat bertransaksi. Disarankan pihak Shopee melakukan promosi menggunakan media lain, seperti menggunakan banner di titik keramaian tengah kota dan terutama kepada pegeudi di lalu lintas padat, penggunaan radio agar lebih mudah dijangkau. Shopee juga dapat melakukan promosi lain, seperti dalam bentuk creative campaign yang merangkum kualitas unggulan Shopee. Pihak Shopee juga dapat mengadakan kuis menarik dengan menyertakan (#) hastag melalui

platform media social Shopee, seperti akun instagram resmi Shopee dengan syarat harus mengikuti terlebih dahulu.

2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengkaji lebih lanjut tentang variabel terpaan iklan, karena masih terbatasnya penelitian terkait tentang variabel terpaan. Penelitian selanjutnya bisa mengukur terkait frekuensi, pemahaman, persepsi, dan intensitas yang ada dalam iklan Shopee.
3. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya bisa menggunakan teknik probability sampling agar penelitian bisa di generalisasikan dan lebih spesifik untuk menyasar populasi tertentu, penelitian selanjutnya bisa menggunakan teknik *simple random sampling, systematic random sampling, stratified random samling,* dan *cluster random sampling.*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu.* Jakarta : Kencana.

A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid I (edisi5).Jakarta : Erlangga.

Doucett, Elisabeth. 2008. *Creating Your Lirary Brand, Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons.* Chicago: American Library Association.

Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.* Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro.

Hovland, Carl Iver, Irving Lester Janis, dan Harold H. Kelly. 2007. *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change.* New Haven: Yale University Press.

John P. Jones. 1990. *Advertising: strong force or weak force? A dilemma for higher education.*

Koekemoer, Ludi. 2005. *Marketing Communication*. Landsowne: Juta and Co. Ltd.

Lea-Greenwood, Gaynor. 2013. *Fashion Marketing Communication E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.

Monle, Lee. and Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Prenada. Jakarta

Royan, Frans M. 2004. *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Schiffman, Leon & Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Ujang Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widyatama, Rendra. 2009. *Buku Pengantar Periklanan, cet 6*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Jurnal

Devita Sari (2018). *Pengaruh terpaan iklan Shopee terhadap minat membeli masyarakat*.

Hani, Et al. 2018. *The Effect of Celebrity Endorsement on Consumer Behavior: Case of The Lebanese*.

Nguyen, Khai T. N & Hien T.T Huynh. 2018. *The Relationships Among SelfCongruity, Celebrity Endorser's Credibility and Purchase Intention In E-Commerce Industry*. Jurnal. Ho Chi Minh City: Vietnam National University.

Wijaya, Peter. 2015. *Jurnal Siasat Bisnis Vol.19: Pengaruh pesan iklan, Keterlibatan iklan, Kredibilitas dan Kecocokan Endorser Pada Minat Beli Sikap Konsumen*. Jurnal. Surabaya: Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.

Zafar Qurat Ul-Ain and Mahira Rafique, 2011. *Impact of Celebrity Advertisement on Customers Brand Perception and Purchase Intention*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*.

Skripsi

Harucky, Tania Dira. 2018. *Hubungan Terpaan Iklan dan Persepsi pada Karakteristik Celebrity Endorser dengan Minat Beli Kartu Perdana XL*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.

Tanca, Jhenika Tiara. 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee di Televisi dan Interaksi Reference Group Terhadap Minat Bertransaksi secara Online*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro

Internet

Pingit Aria. 2019. “Setelah Blackpink, Ronaldo jadi Brand Ambassador Shopee”, <https://katadata.co.id/berita/2019/08/14/setelah-blackpink-ronaldo-jadi-brand-ambassador-shopee>, diakses pada 18 Januari 2020

<https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2>

Rika, Hesti. 2021. “88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce”, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce> diakses pada 15 Maret 2022

Taufik, Fajar. 2019. “Studi Nielsen: Pemirsa Indonesia Habiskan 5 Jam nonton TV, 3 jam

Berselancar di Internet”, <https://economy.okezone.com/read/2019/03/05/320/2025987/studi-nielsen-pemirsa-indonesia-habiskan-5-jam-nonton-tv-3-jam-berselancar-di-internet> diakses pada 12 Februari 2020.

<https://apjii.or.id/content/read/39/521/Laporan-Survei-Internet-APJII-2019-2020-Q2> diakses pada 8 Agustus 2020.

Tashandra, Nabilla. 2018. “80 Persen Konsumen Belanja Online Orang Muda dan Wanita”, <https://lifestyle.kompas.com/read/2018/03/22/155001820/80-persen-konsumen-belanja-online-orang-muda-dan-wanita?page=all> diakses pada 23 November 2019.

Uktolseja, Endah. 2019. “Sambut Harbolnas, Ini Peringkat E-Commerce Favorit Masyarakat Indonesia”, <https://www.teknogav.com/2019/09/sambut-harbolnas-ini-peringkat-e.html> diakses pada 18 Januari 2020.

<https://www.topbrand-award.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2-2020/> diakses pada 22 Januari 2021.

Liputan6.com. 2019. “Bakar Duit, Tengok Nilai Belanja Iklan TV dari E-Commerce”, <https://www.liputan6.com/bisnis/read/41326>

57/bakar-duit-tengok-nilai-belanja-iklan-tv-dari-e-commerce diakses pada 4 Januari 2020.

Indept. 2019. “eCommerce topang belanja iklan TV hingga kuartal III-2019”, <https://www.indotelko.com/read/1573524514/ecommerce-belanja-iii> diakses pada 18 September 2020.

CLSA Indonesia. 2019. “Tokoedia, E-Commerce dengan Nilai Transaksi Terbesar”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/15/2014-2023-nilai-transaksi-tokopedia-terbesar-dibandingkan-e-commerce-lainnya> diakses pada 4 Agustus 2020.

<https://www.topbrandaward.com/en/2020/06/situs-jual-beli-online-fase-2-2020/> diakses pada 22 Januari 2021.