

**HUBUNGAN TERPAAN INFORMASI PRODUK DAN TERPAAN PROMOSI
PENJUALAN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KEMBALI *FASHION* DI
TOKOPEDIA**

Gita Reza Nadhani, Nurist Surayya Ulfa
gita.reza.nadhani@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) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman : <https://fisip.undip.ac.id/> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Fashion is one of the most searched and purchased categories by consumers in Tokopedia. Unfortunately, in the first quarter of 2023, Tokopedia got a very significant decrease in the number of visitors compared to the second quarter of 2022. This research aims to find out the relationship between exposure to product information and exposure to sales promotions and the decision to repurchase fashion at Tokopedia. The theory used cognitive process theory and behavioral learning theory. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 100 respondents. The analytical technique used Kendall Tau-b. The results of this research found that there was a positive and significant relationship between product information exposure (X1) and sales promotion exposure (X2) with the repurchase decision (Y) of fashion at Tokopedia with a weak correlation coefficient. The results of the research descriptively show that the intentional level of consumers in seeking about content and the usefulness is high. Unfortunately the level of consumer involvement in interacting with uploaded content is low. Tokopedia can change its social media marketing strategy which has a higher level of correlation coefficient. If Tokopedia still continue to use this strategy, they should make content which can increase consumer interaction.

Keywords: product information exposure, sales promotion, repurchase decision, fashion, e-marketplace

ABSTRAK

Tren terbaru menunjukkan bahwa *fashion* menjadi salah satu kategori yang paling banyak dicari dan dibeli oleh konsumen di Tokopedia. Sayangnya pada kuartal I 2023 Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung yang sangat signifikan dibanding kuartal II 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori proses kognitif dan teori *behavioral learning*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah Kendall Tau-b. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan

informasi produk (X1) dan terpaan promosi penjualan (X2) dengan keputusan pembelian kembali (Y) *fashion* di Tokopedia dengan koefisien korelasi yang lemah. Hasil temuan penelitian secara deskriptif diketahui bahwa tingkat kesengajaan konsumen dalam mencari informasi produk dan promosi penjualan serta kebermanfaatannya dari konten tersebut cenderung tinggi. Sayangnya tingkat keterlibatan konsumen dalam berinteraksi dengan konten yang diunggah masih rendah. Sehingga disarankan agar Tokopedia dapat mengubah strategi *social media marketing* yang memiliki tingkat koefisien korelasi yang lebih tinggi. Apabila tetap menggunakan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan frekuensi unggahan konten yang dapat meningkatkan interaksi konsumen.

Kata kunci : terpaan informasi produk, promosi penjualan, keputusan pembelian kembali, fashion, e-marketplace

PENDAHULUAN

Saat ini strategi promosi dan komunikasi secara *online* yang dilakukan *e-marketplace* bukanlah hal yang baru. Pertumbuhan *e-marketplace* yang semakin tahun semakin meningkat, membuat persaingan antar *e-marketplace* semakin ketat. Agar dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru, setiap *e-marketplace* akan menggunakan strategi promosi dan komunikasi yang bervariasi.

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia dapat dilihat melalui data-data terbaru. Bank Indonesia (BI) melaporkan, bahwa nilai transaksi perdagangan elektronik di Indonesia sebesar Rp476,3 triliun pada 2022. Sedangkan, volume transaksi *e-commerce* tercatat sebanyak 3,49 miliar kali (Rizaty, 2023). Nilai dan volume transaksi tersebut merupakan akumulasi dari berbagai macam situs belanja *online* di Indonesia. Jumlah

transaksi *online* di *e-marketplace* dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang mengunjungi situs tersebut.

Tokopedia diketahui mengalami penurunan pengunjung yang signifikan di awal tahun 2023, dari 158.346.667 menjadi 117.033.333 pengunjung (Ahdiat, 2023). Berdasarkan laporan dari SurveySensum mengenai Tren *E-Commerce* 2022, sebanyak 42 persen pengguna *e-commerce* masih memiliki tingkat loyalitas yang rendah. Rendahnya loyalitas ini dibuktikan dengan perilaku pengguna yang mana apabila ia melakukan pembelian saat ini, belum tentu akan melakukan pembelian lagi dalam kurun waktu tiga bulan (Ika, 2022).

Dari SurveySensum juga menunjukkan bahwa 74 persen konsumen percaya pada *value for money*, yakni produk atau jasa yang mampu memberikan nilai ekonomi, efektivitas, dan efisien. Salah satu faktor tersebut memiliki andil yang besar

sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk (Ika, 2022). Diantara cara marketing komunikasi untuk meningkatkan *value for money* tersebut adalah dengan *social media marketing*.

Penggunaan strategi *social media marketing* sangatlah penting dikarenakan menurut laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa jumlah pengguna *social media* di Indonesia pada tahun 2023 adalah sebanyak 167 juta orang yang mana setara dengan 60,4 persen populasi warga Indonesia. (Kemp, 2023). Peningkatan aktifitas digital juga dapat meningkatkan kemampuan pemasar untuk mengumpulkan data konsumen. Menurut laporan Forbes, perusahaan yang mengambil peluang dari riset di media sosial mendapatkan manfaat kompetitif untuk menentukan langkahnya (Quesenberry, 2019).

Social media marketing adalah segala bentuk pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung yang berfungsi untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan melakukan aksi bagi sebuah merek, bisnis, produk, atau hal lain dan dikemas menggunakan alat-alat dari kemampuan sosial web seperti *blogging*, *microblogging*, *social bookmarking*, jaringan sosial dan berbagi konten (Gunelius, 2011).

Kata kunci dari *social media marketing* adalah pada kata sosial, sehingga selama pemasar melakukan kegiatan sosial dengan berkontribusi langsung dalam percakapan di media sosial maka pemasar telah melakukan hal yang benar. Menurut McMillan dan Hwang dalam Quesenberry (2019) terdapat tiga faktor utama yang menjadi kunci dari interaksi pemasar dengan konsumen di media sosial, yakni arah komunikasi yang bersifat dua arah, kontrol penuh pada pengguna media sosial, dan waktu secara langsung.

Terkait hal tersebut, Instagram telah menjadi channel penting untuk *social media marketing e-marketplace* di Indonesia untuk menaikkan pengguna layanan mereka. Hal ini dapat dilihat melalui data terbaru yang dikeluarkan oleh *We Are Social* bahwa instagram memiliki pengguna nomor dua terbesar setelah whatsapp yakni sebesar 86,5 persen dan menjadi media sosial terfavorit nomor dua di Indonesia dengan mendapatkan presentasi pemilih sebanyak 18,2 persen di bawah Whatsapp (Kemp, 2023).

Pada tanggal 14 Februari sampai 14 Maret 2023 terdapat temuan baru mengenai tren belanja di Tokopedia, bahwa terdapat beberapa kategori yang paling banyak dicari di Tokopedia seperti *food & beverage*, *fashion*, kesehatan, rumah tangga dan

otomotif (Fitra, 2023). Dari data tersebut *fashion* merupakan salah satu kategori yang paling sering dicari di Tokopedia.

Akun instagram Tokopedia sendiri sering mengunggah postingan atau konten yang berhubungan dengan *fashion*. Jumlah pengikut akun instagram @tokopedia adalah sebanyak 5,2 juta dengan frekuensi unggahan konten 9 kali per minggu. Sayangnya dengan banyaknya pengikut akun Instagram Tokopedia tidak membuat tim pemasarnya melakukan posting konten lebih banyak.

Penggunaan *social media marketing* di instagram oleh berbagai merek *e-marketplace* di Indonesia menjadi sangat penting terutama dalam kondisi persaingan pasar yang tinggi. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Nursiti dan Giovenna (2022) menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Dalam persaingannya dengan *e-marketplace* lain, terdapat beberapa strategi *social media marketing* di Instagram yang diterapkan oleh Tokopedia, yang pertama adalah penyampaian informasi produk dengan cara memposting *reels* maupun foto yang berisi informasi penting seperti harga

produk *fashion*, tips dan trik seputar *fashion* dan *launching* produk *fashion* terbaru oleh merek tertentu yang bekerja sama dengan Tokopedia.

Selain sebagai media untuk memberikan informasi produk, instagram juga menjadi media untuk menyebarkan *sales promotion*. Bentuk-bentuk *sales promotion* yang digunakan oleh Tokopedia berupa pemberian gratis ongkir, voucher diskon, hingga *flash sale*. Berbagai macam promosi tersebut dapat langsung digunakan melalui aplikasi Tokopedia dengan mengikuti syarat dan ketentuan yang berlaku.

Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dikemukakan, maka menjadi penting dan perlu dilakukan penelitian mengenai bagaimana hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

Kerangka Teori

State of the Art

Sebuah penelitian dapat dilakukan dengan mengambil referensi dari penelitian-penelitian sebelumnya. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan terpaan informasi produk, terpaan promosi penjualan dan keputusan pembelian kembali.

Penelitian yang dilakukan oleh Maria Rosita Purwaningrum dan Lamhot Henry Pasaribu (2021) berjudul “*The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com)*”. Penelitian ini menggunakan teori *The Strong Theory of Advertising* dan *Consumer Behavior Model*. Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan keamanan transaksi terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan menggunakan *non-probability sampling* dan untuk penyebaran kuesionernya dengan menggunakan sistem bola salju. Penelitian ini dilakukan terhadap responden tertentu yaitu pada mahasiswa pascasarjana di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan keamanan bertransaksi signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kualitas

pelayanan tidak terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Fahmil Hakim dan Dyah Anggraini (2022) yang berjudul “Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @lrtjkt Terhadap Minat Beli Jasa”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari kualitas informasi dan terpaan media pada akun instagram @lrtjkt terhadap minat beli jasa transportasi public LRT Jakarta. Penelitian ini menggunakan teori SOR dan pengambilan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner secara *online* kepada 400 responden. Responden merupakan pengikut akun instagram @lrtjkt. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif terhadap minat beli.

Melalui beberapa penelitian yang telah disebutkan di atas dapat diketahui bahwa penelitian mengenai informasi produk dan promosi penjualan memiliki pengaruh pada minat beli produk. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada kombinasi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian yang mengkombinasikan variabel hubungan terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di

Tokopedia belum ada yang meneliti sehingga penelitian ini bersifat baru dan menarik untuk diteliti.

Teori Proses Kognitif

Menurut teori proses kognitif (Peter & Olson, 2010) konsumen akan memikirkan pesan yang diterima saat membaca, melihat maupun mendengar hal yang dikomunikasikan. Proses kognitif tersebut dapat mempengaruhi bagaimana pesan dari merek yang disampaikan apakah dapat diterima atau tidak yang mana hal tersebut berhubungan dengan keputusan pembelian. Sebelum menentukan keputusan untuk membeli ulang, konsumen akan mengidentifikasi pesan yang diterima, mencari ulang informasi yang belum jelas kemudian menentukan keputusan pembelian.

Konsumen menggunakan informasi untuk membuat sebuah keputusan. Respon afektif internal dan kebiasaan seseorang akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Lingkungan seseorang juga memiliki informasi potensial. Jika informasi yang ada pada produk berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen, maka hal tersebut harus diproses terlebih dahulu (didapatkan, diinterpretasikan, digunakan) oleh sistem kognitif.

Teori Behavioral Learning

Teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan mengenai pengaruh terpaan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian kembali adalah *Behavioral Learning Theory*. Teori ini dapat menjelaskan alasan penggunaan promosi penjualan dan dapat menjelaskan rangsangan eksternal yang berhubungan dengan keputusan pembelian dan mengesampingkan proses psikologis internal.

Menurut Rothschild dan Gaidis (1981) salah satu faktor terbesar dari *Behavioral Learning Theory* dalam strategi promosi yakni bahwa promosi penjualan bisa berfungsi sebagai bonus atau hadiah dan meningkatkan pembelian ke depannya. Maka dari itu, menurut Mendez (2012) hubungan antara *Behavioral Learning Theory* dan pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga komponen dasar, yakni :

1. *Shaping*, yaitu ketika hadiah atau bonus digunakan untuk membentuk perilaku konsumen yang diinginkan.
2. *Extinction*, yaitu ketika hadiah dihapuskan maka perilaku konsumen yang diinginkan pun hilang.
3. *Reinforcement schedule*, merupakan kelanjutan dari penguatan tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertipe eksplanatori karena memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Penelitian ini mengambil populasi dari pengikut instagram @tokopedia yang berjumlah 5,7 juta dengan ketentuan laki-laki dan perempuan, berusia 18-35 tahun dan mengetahui informasi produk dan promosi penjualan dari instagram @tokopedia. Sampel dari penelitian ini berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Sumber data yang dipakai adalah primer dan diambil langsung dari responden yang mengisi kuesioner secara mandiri. Untuk menguji validitas instrumen nilai R hitung > R-tabel dan untuk menguji reliabilitas instrumen nilai Cronbach Alpha > 0,6. Teknik analisis data yang digunakan adalah Kendall Tau-b.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan Terpaan Informasi Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian Kembali *Fashion* di Tokopedia (Y)

		X1	Y
Kendall's tau_b	X1		
	Correlation Coefficient	1.000	.240**
	Sig. (2-tailed)	.	.004
	N	100	100
Y	Correlation Coefficient	.240**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.004	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 1 Analisis Korelasi X1 dengan Y

Dari tabel analisis korelasi di atas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,004 sehingga nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel X1 dan Y. Hubungan antara kedua variabel tersebut masuk kedalam kategori lemah karena nilai korelasinya 0,240. Arah hubungan yang didapatkan adalah positif, yang berarti bahwa semakin tinggi terpaan informasi produk maka diikuti pula dengan semakin tingginya keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

Hubungan Terpaan Promosi Penjualan (X2) dengan Keputusan Pembelian Kembali *Fashion* di Tokopedia (Y)

Tabel 2 Analisis Korelasi X2 dengan Y

Dari tabel tersebut didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang

		X2	Y
Kendall's tau_b	X2		
	Correlation Coefficient	1.000	.266**
	Sig. (2-tailed)	.	.001
	N	100	100
Y	Correlation Coefficient	.266**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.001	.
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

sangat signifikan antara variabel X2 dan Y. Hubungan antara kedua variabel tersebut masuk dalam kategori lemah karena nilai koefisien korelasi sebesar 0,266. Arah hubungan yang didapatkan adalah positif,

artinya semakin tinggi terpaan promosi penjualan maka diikuti pula dengan semakin tingginya keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia.

Pembahasan

Menurut hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan informasi produk (X1) memiliki hubungan yang positif dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia (Y).

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen secara aktif mencari informasi mengenai produk *fashion* di akun instagram @tokopedia. Kemudian konsumen akan mengidentifikasi pesan yang diterima dan mencari ulang informasi yang belum jelas dengan cara berkomentar pada postingan mengenai informasi produk *fashion* yang diunggah oleh @tokopedia. Kemudian apabila informasi yang didapatkan sudah jelas, konsumen dapat memutuskan untuk membeli kembali produk *fashion* di Tokopedia. Hal ini sejalan dengan teori proses kognitif yang dikemukakan oleh Peter dan Olson (2010) bahwa khalayak akan memikirkan pesan yang diterima saat membaca, melihat, maupun mendengar hal yang dikomunikasikan. Sebelum

menentukan keputusan untuk membeli ulang, konsumen akan mengidentifikasi pesan yang diterima, mencari ulang informasi yang belum jelas kemudian menentukan keputusan pembelian.

Menurut hasil uji hipotesis yang telah dilakukan, ditemukan bahwa hipotesis kedua (H2) diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan promosi penjualan (X2) memiliki hubungan yang positif dengan variabel keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia (Y).

Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen secara aktif mencari informasi mengenai promosi penjualan yang dilakukan oleh Tokopedia melalui akun instagram @tokopedia. Ketika konsumen melihat informasi promosi tersebut mereka akan menyimpan dan menyukai postingan tersebut. Konsumen merasa bahwa promosi penjualan yang diberikan oleh Tokopedia seperti promo bebas ongkir, voucher diskon produk, voucher *cashback* dan diskon *flash sale* bermanfaat untuk mereka. Sehingga konsumen akan menggunakan promo tersebut saat memutuskan untuk membeli kembali produk *fashion* di Tokopedia.

Hal ini sejalan dengan teori *Behavioral Learning* yang diungkapkan oleh Rothschild dan Gaidis (1981) bahwa promosi penjualan

bisa berfungsi sebagai bonus atau hadiah dan meningkatkan pembelian ke depannya. Dan menurut Mendez (2012) bahwa pengaruh antara *Behavioral Learning Theory* dan pemasaran dapat dijelaskan melalui tiga komponen dasar, yakni *shaping*, *extinction*, dan *reinforcement schedule*.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis Kendall Tau-b, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan sangat signifikan antara terpaan informasi produk dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia. Namun tingkat keeratan korelasinya lemah. Oleh karena itu hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara terpaan informasi produk dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian kembali *fashion* di Tokopedia diterima. Dari temuan hasil penelitian secara deskriptif juga diketahui bahwa tingkat kesengajaan konsumen dalam mencari informasi produk dan promosi penjualan di instagram @tokopedia cukup tinggi. Konsumen pun merasakan kebermanfaatannya dari informasi produk dan promosi penjualan bagi mereka cukup tinggi. Namun tingkat keterlibatan

konsumen dengan konten yang diunggah cukup rendah, karena konsumen cenderung hanya memberikan *like* dan jarang memberi komentar, maupun menyimpan atau menyebarkan konten.

Saran

Dari hasil penelitian diharapkan ke depannya Tokopedia dapat menentukan kembali strategi marketing yang lebih kuat hubungannya dengan keputusan pembelian kembali agar dapat meningkatkan jumlah transaksi di Tokopedia. Namun, jika Tokopedia masih ingin menerapkan strategi ini maka Tokopedia perlu memperbanyak frekuensi dalam mengunggah konten informasi produk yang berkaitan dengan *fashion* seperti informasi harga produk, tips padu padan, rekomendasi *fashion* maupun tanggal *launching* produk terbaru.

Tokopedia juga dapat memperbanyak unggahan mengenai promosi yang dilakukan seperti pada promo bebas ongkir, *cashback*, dan diskon harga. Ketiga bentuk promosi penjualan tersebut merupakan promo yang paling diingat, paling dicari dan paling dirasakan bermanfaat oleh konsumen. Sehingga Tokopedia dapat berfokus pada ketiga promo tersebut. Tokopedia juga perlu membuat konten mengenai promosi penjualan yang bisa meningkatkan interaksi

dengan konsumen dikarenakan tingkat keterlibatan konsumen yang masih rendah.

DAFTAR PUSTAKA

Ahdiat, Adi. (2023a). 10 E-Commerce

dengan Pengunjung Terbanyak

Kuartal II 2022. Dalam

[https://databoks.katadata.co.id/datapub-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-)

[lish/2022/11/21/10-e-commerce-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-)

[dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-)

[ii-2022](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/11/21/10-e-commerce-). Diunduh pada tanggal 23 Mei

2023 pukul 11.34 WIB

Ahdiat, Adi. (2023b). 5 E-Commerce dengan

Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.

Dalam

[https://databoks.katadata.co.id/datapub-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-)

[lish/2023/05/03/5-e-commerce-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-)

[dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-)

[i-2023](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-). Diunduh pada tanggal 23 Mei

2023 pukul 11.30 WIB

Fitra, Khadijah Shahnaz. (2023). Jumlah

Kunjungan Turun, Tokopedia Pilih

Fokus Strategi Pemasaran. Dalam

[https://teknologi.bisnis.com/read/2023-](https://teknologi.bisnis.com/read/20230329/266/1641691/jumlah-kunjungan-turun-tokopedia-pilih-fokus-strategi-)

[0329/266/1641691/jumlah-kunjungan-](https://teknologi.bisnis.com/read/20230329/266/1641691/jumlah-kunjungan-turun-tokopedia-pilih-fokus-strategi-)

[turun-tokopedia-pilih-fokus-strategi-](https://teknologi.bisnis.com/read/20230329/266/1641691/jumlah-kunjungan-turun-tokopedia-pilih-fokus-strategi-)

[pemasaran](https://teknologi.bisnis.com/read/20230329/266/1641691/jumlah-kunjungan-turun-tokopedia-pilih-fokus-strategi-). Diunduh pada tanggal 23

Mei 2023 pukul 13.12 WIB

Gunelius, Susan. (2011). 30-Minutes Social

Media Marketing. New York :

McGraw-Hill.

Hakim, Fahmil, dan Anggraini, Dyah.

(2022). Pengaruh Terpaan dan

Kualitas Informasi Akun Instagram

@Irtjkt Terhadap Minat Beli Jasa.

Ika, Aprilia. (2022). Tantangan e-commerce

2022 mempertahankan loyalitas

konsumen. Dalam

[https://money.kompas.com/read/2022/](https://money.kompas.com/read/2022/02/19/141000226/tantangan-e-)

[02/19/141000226/tantangan-e-](https://money.kompas.com/read/2022/02/19/141000226/tantangan-e-)

[commerce-2022--mempertahankan-](https://money.kompas.com/read/2022/02/19/141000226/tantangan-e-)

[loyalitas-konsumen-.](https://money.kompas.com/read/2022/02/19/141000226/tantangan-e-) Diunduh pada

[tanggal](https://money.kompas.com/read/2022/02/19/141000226/tantangan-e-) 23 Mei 2023 pukul 11.45 WIB

Kemp, Simon. (2023). Digital 2023 :

Indonesia. Dalam

Dalam

[https://datareportal.com/reports/digital-](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia)

[-2023-indonesia](https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia). Diunduh pada tanggal

24 Mei 2023 pukul 8.00 WIB

Mendez, Marife. (2012). Sales Promotion

Effect on Brand Loyalty. Disertasi.

Nova Southeastern University.

Nursiti, N., & Giovenna, A. (2022). Pengaruh

Social Media Marketing, Harga, dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan

Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal*

Industri Kreatif dan Kewirausahaan.

Peter, J. Paul, dan Olson, Jerry C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. New York : McGraw-Hill.

Purwaningrum, Maria Rosita, dan Pasaribu, Lamhot Henry. 2021. The Influence of Service Quality, Promotion, and Secure Transaction Towards Purchase Decision (Study Case on Tokopedia.com). *Enrichment : Journal of Management*, 12(1), 190-196.
<https://doi.org/10.35335/enrichment.v12i1.189>

Rizaty, Monavia Ayu. (2023). Transaksi e-Commerce RI Tak Capai Target pada 2022". Dalam

<https://dataindonesia.id/digital/detail/transaksi-ecommerce-ri-tak-capai-target-pada-2022>. Diunduh pada tanggal 31 Mei 2023 pukul 9.23 WIB

Rothschild, M. L., & Gaidis, W. C. (1981). Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions. *Journal of Marketing*, 45(2), 70–78.
<https://doi.org/10.2307/1251666>

Quesenberry, Keith A. (2019). *Social Media Strategi Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution Second Edition*. London : Rowman & Littlefield.