

Pemasaran *Online* Melalui Penerapan Iklan Secara Digital

**Aldina Shiratina¹, Deru R Indika², Imas Komariyah³, Dewi Kania⁴,
Eka Hendriani Solihin⁵**

¹Universitas Wanita Internasional, aldinashiratina@gmail.com

²Universitas Padjadjaran, derurindika@gmail.com

³Universitas Wanita Internasional, komariyahimas26@gmail.com

⁴Universitas Wanita Internasional, dewikani4@gmail.com

⁵Universitas Wanita Internasional, ekahendrianis@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan internet mengubah cara bisnis, termasuk di bisnis ritel dimana model bisnisnya memanfaatkan menjadi layanan digital dalam proses transaksi yang dikenal istilahnya sebagai *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana dalam pemasaran online untuk menerapkan iklan secara *online* dan dalam mewujudkan minat beli konsumen. Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif survey dengan menggunakan pendekatan verifikatif. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lazada di kota Bandung, dengan sampel sebanyak 96 pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa penerapan iklan secara *online* memiliki dampak langsung terhadap minat beli di situs Lazada.

Kata Kunci : Iklan Online, Pemasaran Online dan Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

The development of the internet is changing the way business, including in retail businesses where business models utilize digital services in transaction processing, known as e-commerce. The Purpose of this study is to examine how in online marketing to implement online advertising and in realizing consumer buying interest. This research also uses descriptive survey method using a verification approach. The population in this study is Lazada consumers in the city of Bandung, with a sample of 96 customers. The findings show that the implementation of online advertising has a direct impact on buying interest on the Lazada site.

Keywords : Online Advertising, Online Marketing and Consumer Buying Interest.

Naskah diterima: 3 September 2019, direvisi: 4 Oktober 2019, diterbitkan: Februari 2020

PENDAHULUAN

Perkembangan internet mengubah cara bisnis, termasuk di bisnis ritel dimana model bisnisnya memanfaatkan menjadi layanan digital dalam proses transaksi yang dikenal istilahnya sebagai e-commerce. Dinyatakan pada laporan PPRO tahun 2018, pertumbuhan perdagangan online di Indonesia mencapai 78% per tahun, lebih tinggi dari Meksiko 59%, Filipina 51%, Kolombia 45%, dan Uni Emirat Arab (UEA) 33%. (Softwareseni2018). Pada tahun 2018, tercatat nilai transaksi pada perdagangan online di Indonesia sebesar Rp 1.850 triliun atau meningkat 9 kali lipat dibanding tahun 2015 yang hanya Rp 200 triliun (Softwareseni2018)

Jenis e-commerce yang umum ditemui di Indonesia ada 3 jenis E-commerce B2B (Business to Business), E-commerce B2C (Business to Consumer), E-commerce C2C (Consumer to Consumer) (trendingbisnis, 2019). Saat ini, kondisi e-commerce dan online marketplace di Indonesia dikuasai 6 marketplace yaitu Blibli, Jd.id, Lazada (B2C) dan Bukalapak, Shopee, Tokopedia (C2C) yang mempunyai reputasi yangimbang. Masing-masing mempunyai keunggulan di bandingkan yang lain dinilai berdasarkan kepercayaan konsumen atas beberapa faktor diantaranya. jaminan produk, kualitas layanan, hingga efektivitas sistem yang disajikan. Kategori e-commerce B2C dan C2C sendiri mulai susah dipisahkan dengan hadirnya official store di marketplace C2C. Namun marketplace B2C dapat memaksimalkan keunggulan dalam memberikan pengalaman pelanggan melalui kualitas pelayanan seperti Lazada yang memiliki eLogistics yang secara mandiri menawarkan layanan on-demand untuk one-day-delivery, dengan cara pembayaran yang beragam seperti adanya cash-on-delivery (dailysocial, 2019)

Selain inovasi yang dilakukan oleh perusahaan e-commerce, perubahan infrastruktur yang mendorong pertumbuhan pasar belanja online Indonesia seperti jumlah pengguna kartu kredit, jumlah masyarakat dengan rekening bank, jumlah pengguna internet dan smartphome, hingga kemudahan jual beli online melalui perangkat smartphome mendorong juga perubahan gaya belanja

masyarakat Indonesia yang lebih tertarik berbelanja memanfaatkan aplikasi belanja online (dailysocial, 2019). Hal ini membuat perusahaan-perusahaan marketplace mengeluarkan dana yang besar untuk promosi periklanan untuk menggaet konsumen. Hasil monitoring iklan televisi sampai 16 Desember 2018 oleh Adstensity pengeluaran iklan market place mencapai Rp 4,97 triliun. (Pertiwi, 2018). Besarnya belanja iklan marketplace untuk iklan televisi karena pola belanja masyarakat pada tahap peralihan dari offline ke online dan televisi dianggap sebagai saluran yang efektif dalam menjangkau masyarakat menengah ke bawah yang pola konsumtif cukup tinggi (dailysocial, 2019)

Untuk kawasan Asia Tenggara, sepanjang tahun 2018, Lazada menguasai 25% market share e-commerce dengan menduduki posisi pertama sebagai marketplace yang paling banyak dikunjungi, diikuti oleh Shopee, Tokopedia dan Bukalapak. Di Indonesia, sampai akhir tahun 2018, aplikasi marketplace yang paling banyak dicari adalah Lazada dan Tokopedia. (Fenalosa,2018) Namun, sampai akhir tahun 2018, untuk pasar Indonesia, Lazada hanya menempati peringkat keempat dengan kunjungan 58,2 juta orang perbulan. Posisi pertama dan kedua ditempati oleh 2 aplikasi marketplace lokal, yaitu Tokopedia (168 juta orang per bulan) dan Bukalapak (116 juta orang per bulan). Pada posisi 3 adalah Shopee dengan pengunjung 67,6 juta orang per bulan. (iprice insight, 2019).

Pada penelitian ini memiliki tujuan dengan mengkaji bagaimana “Penerapan iklan secara online dan dalam mewujudkan minat beli konsumen”. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari para pembeli yang pernah berbelanja online di situs Lazada.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran Online

Pemasaran meliputi aktivitas – aktivitas yang berkaitan dengan penjualan, pengiklanan, promosi serta penentuan harga. Internet marketing atau e-marketing atau online-marketing) adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media Internet atau jaringan “www”. Online

Marketing merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet (Nisa et al, 2018).

Pemasaran online menawarkan sejumlah besar kemungkinan bagi perusahaan hal ini merupakan suatu evolusi sehingga diperlukan pengembangan strategi yang konstan untuk kedepannya (Schwarzl & Grabowska, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2011), *Online Marketing is efforts to market products and services and build customer relationships over the Internet*, yang dapat diartikan sebagai usaha-usaha untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan konsumen melalui media Internet.

Kotler dan Armstrong (2011) juga mengungkapkan sebuah jaringan publik (internet) yang luas yang terdiri dari jaringan-jaringan komputer yang menghubungkan pengguna-pengguna dari seluruh dunia satu sama lain dan merupakan wadah informasi yang sangat banyak. Pemasaran *online* yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah istilah yang menggambarkan penjualan barang dan jasa melalui internet. Jenis barang yang dibeli secara *online* adalah pakaian dan komputer. Cara pembayaran yang paling mereka sukai adalah pembayaran transfer melalui ATM atau COD (*Cash on delivery*) dan keamanan adalah salah satu alasannya. Pemasaran melalui media internet memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktek *selfservice*. Hal ini berarti suatu usaha dapat memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa membutuhkan tenaga SDM, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon.

Kotler & Amstrong (2011), melihat perusahaan yang melakukan *online marketing* ada dua perspektif, yaitu: perusahaan *brick and click* Artinya perusahaan yang melakukan transaksi di dua *channel* (*offline* dan *online*), serta perusahaan *pure play* Artinya perusahaan yang benar-benar melakukan transaksi hanya di dunia maya. Diluar itu adalah perusahaan *brick and mortar*, yaitu perusahaan pada umumnya hanya ada di dunia nyata.

Kegiatan pemasaran internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk

periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau *copywriting*. Pemasaran internet ini secara umum meliputi kegiatan pembuatan desain *web* (*web design*), periklanan dengan menggunakan *banner*, promosi perusahaan lewat mesin pencari informasi (*search engine*), surat elektronik (*e-mail*), periklanan lewat surat elektronik (*email advertising*), pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), advertensi interaktif (*interactive advertising*), dan lainnya.

Iklan Online

Iklan merupakan media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinil, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasive sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan (Jefkins, 1997). Iklan adalah cara komunikasi untuk mendorong audiens untuk membuat keputusan pembelian tentang suatu produk atau layanan dan menyampaikan informasi kepada pemirsanya dalam hal ini adalah calon pelanggan (Haider & Shakib, 2017).

Periklanan dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu (Durianto, 2003). Iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar (Kotler dan Keller, 2016).

Shimp (2003) juga mengungkapkan bahwa iklan sebagai suatu proses persuasi yang tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang kelebihan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran orang untuk melakukan tindakan atau pembelian. Dalam kurun waktu yang cukup lama, televisi, radio, koran, dan majalah telah mendominasi media periklanan.

Namun saat ini, iklan internet telah menjadi kekuatan pendorong bagi inisiatif dan upaya periklanan (Kotler dan Armstrong, 2010). Aksa & Kartini (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa iklan online biasanya ditemukan di situs web yang dibuat oleh perusahaan yang bertujuan untuk kegiatan

promosi, maka iklan online yang muncul selama diinternet tersebut mendapat persepsi baik dari pengguna internet. Hal ini berkaitan dengan bagaimana tampilan dan desain iklan dapat membentuk persepsi yang baik tentang iklan online. Namun, penempatan tata letak iklan online patut mendapat perhatian karena pengguna internet merasa terganggu dengan tata letak iklan online di internet.

Kemudian menurut Wei, Jerome, dan Shan (2010) *“The internet consists of globally interconnected computers network that offers companies expensive and convenient tools for advertising and communicating with their customer. This is known as online advertising”*. Internet merupakan sesuatu yang fundamental untuk pemasaran. Banyak website perusahaan yang di urus oleh direktorat pemasarannya. Internet memberikan pengaruh secara radikal bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan-pelanggannya dan membangun hubungan dengan mereka (Sumarwan et al, 2010).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli (Nurmala, 2011).

Minat berkaitan dengan sesuatu yang pribadi serta berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu objek yang akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut (Simamora, 2002). Salah satu bentuk dari perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Bentuk konsumen dari minat beli adalah konsumen potensial, yaitu konsumen yang belum melakukan tindakan pembelian pada masa sekarang dan kemungkinan akan melakukan tindakan pembelian pada masa yang akan datang atau bisa disebut sebagai calon pembeli. Kotler dan Keller (2016) mengungkapkan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang

ditawarkan. Selanjutnya Sciffman dan Kanuk (2010) mengungkapkan bahwa minat beli dapat diartikan sebagai suatu sikap konsumen yang senang terhadap objek tersebut dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Namun Kotler, Bowen, dan Makens (2014) mengungkapkan adanya faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen, yaitu :

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen tersebut dapat membuat lima sub keputusan pembelian sebagai berikut: Keputusan merek, Keputusan pemasok, Keputusan kuantitas , Keputusan waktu, dan Keputusan metode pembayaran.

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004:25) bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Adapun usaha pemasaran yang dimaksud adalah bauran komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat delapan macam bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal. Menurut Seock & Bailey (2007) bahwa untuk menghasilkan minat beli konsumen maka perlunya pembentukan citra merek yang positif. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa perilaku membeli dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu : Budaya (culture, sub culture, dan social classes), Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran

dan status), Pribadi (usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai), Psikologis (motivasi, persepsi, pembelajaran, emotions, memory).

Perilaku konsumen dalam membeli, dapat diukur dari segi minat beli, adapun pengukurannya menurut Ferdinand (2006) : Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk; Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain; Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya; dan Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

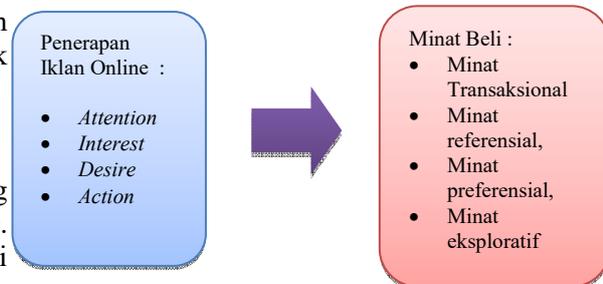
Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan desain *cross sectional study*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2019. Teknik penarikan contoh (sampel) dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling*, dimana populasinya yaitu pengguna Lazada di Kota Bandung.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna internet dengan batasan usia minimal 18 tahun. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu digunakan 96 pelanggan Lazada sebagai sampel. Analisis korelasi dan regresi digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel ini. Dalam Penelitian ini metode yang digunakan adalah metode survei (Sugiono, 2014).

Lazada adalah salah satu situs web belanja online yang sedang naik daun di Asia. Dengan perkembangan e-commerce yang berkelanjutan, belanja online telah menjadi tren yang meningkat saat ini di Filipina (Maala et al, 2018). Oleh karena itu dengan adanya iklan konsumen melalui online dapat mengetahui apa saja dan produk seperti apa yang kita tawarkan. Dalam melaksanakan program periklanan tidak terlepas dari

tujuannya yaitu menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk sehingga penjualan dan laba dapat meningkat. Adanya iklan akan berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mengkonsumsi, dengan kata lain tanpa iklan perusahaan akan kesulitan dalam mendatangkan konsumen baru. Sehingga akan dibuat hipotesis yaitu penerapan iklan online dapat mempengaruhi minat beli para pelanggannya.

Berdasarkan ungkapan keterkaitan antara iklan online dengan minat beli konsumen online diatas maka dapat dibuat model penelitian berikut ini :



Gambar 1.
Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mengetahui gambaran keadaan variabel – variabel yang diteliti pada pelanggan Lazada di kota Bandung dari hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka selanjutnya dilakukan analisis verifikatif terhadap data yang sudah didapat tersebut dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan iklan dan penyampaian jasa dalam meningkatkan minat beli pada situs jual beli *online* Lazada

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penerapan iklan dan penyampaian jasa dalam meningkatkan minat beli pada situs jual beli *online* Lazada di kota Bandung, dilakukan pengujian statistik dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Namun sebelum data diolah menggunakan SPSS, maka terlebih dahulu data dikonversi menjadi

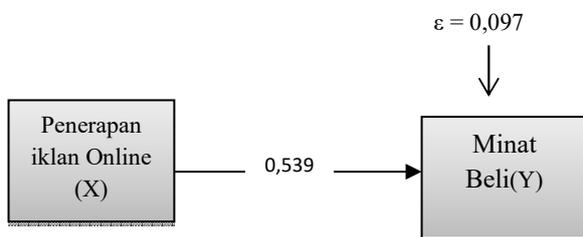
data interval menggunakan *Method Successive Interval (MSI)* dengan bantuan program *software MSI (stat97.xla)*.

Nilai koefisien regresi variabel independen terhadap variabel dependen didapat dari hasil analisis regresi dengan pengolahan data dibantu dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengukur besarnya pengaruh dari variabel penerapan iklan (X) terhadap variabel minat beli (Y). Adapun hasil pengolahan data yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Koefisien Regresi

Sumber: Data diolah, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Beta dari variabel penerapan iklan online (X) sebesar 0,539 dan nilai Beta yang berarti koefisien regresi dari variabel penerapan iklan (X₁) terhadap variabel minat beli(Y) sebesar 0,539 terhadap variabel minat beli(Y) yang digambarkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2
Koefisien Regresi Variabel Independen terhadap Variabel Dependen

Berdasarkan gambar diatas diketahui nilai koefisien regresi linier berganda dari variabel penerapan iklan (X₁) terhadap variabel minat beli(Y) sebesar 0,539 terhadap variabel minat beli(Y) sebesar 0,282 serta nilai koefisien regresi dari variabel lain diluar model (*error*) adalah 0,097. hasil analisis tersebut telah dilakukan mengandung makna bahwa variabel penerapan iklan (X) berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,539. Hal ini menyatakan bahwa jika penerapan iklan baik dan variabel bebas lainnya tetap, maka minat beli juga akan meningkat sebesar 0,539.

Selanjutnya akan dibahas mengenai hasil analisis verifikatif yang telah dilakukan mengenai pengaruh penerapan iklan terhadap minat belipada situs jual beli *online* Lazadadi kota Bandung. Pengaruh Penerapan iklan Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli *Online* Lazada di Kota Bandung. Penerapan iklan berpegaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sebesar 0,539. Artinya minat beli dapat dipengaruhi oleh penerapan

Model	Coefficients ^a		Beta	T	Sig.
	Unstandarized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	2.860	.026		110.305	.000
Penerapan Iklan Online	.539	.632	.632	5.572	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan iklan berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Penemuan ini didukung oleh penelitian Gunawan & Dharmayanti (2014), dan Herdaningtyas & Iriani (2017). Penelitian ini juga mengukapkan suatu penemuan bahwa penerapan iklan secara online melalui internet dapat mempengaruhi secara langsaung tanpa melalui variabel mediasi, hal ini membantah akan penelitian dari Aqsa & Kartini (2015) dengan mengungkapkan bahwa dalam penelitiannya diperlukan faktor sikap dalam menciptakan minat beli konsumen online.

Namun penelitian ini membantah penelitian sebelumnya yang diungkap oleh Yuniyanto & Sirine (2018) bahwa iklan melalui online terhadap minat beli dapat berpengaruh jika melalui penerapan brand recognition terlebih dahulu sebagai variabel moderasi.

KESIMPULAN

Penelitian tentang penerapan iklan dalam mewujudkan minat beli yang dilakukan pada konsumen Lazada di Kota Bandung, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan iklan online memiliki pengaruh positif terhadap

minat beli. Dalam artian bahwa semakin tinggi penerapan iklan online yang dilakukan oleh Lazada, maka semakin tinggi juga minat beli para pelanggannya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa penerapan iklan dapat memiliki dampak secara langsung terhadap minat beli konsumen tanpa adanya faktor mediasi maupun moderasi, sehingga dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen dapat tercipta jika penerapan iklan secara online dapat dilakukan seoptimal mungkin.

REFERENSI

- Aqsa, Muhammad & Kartini, Dwi. (2015). Impact Of Online Advertising On Consumer Attitudes And Interests Buy Online (Survey On Students Of Internet Users In Makassar). INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH VOLUME 4, ISSUE 04, APRIL 2015.
- Augusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Dailysocial. (2019). Bisnis Digital Dominasi Iklan Televisi, Layanan Marketplace Belanjakan Hampir 5 Triliun Rupiah Tahun Ini Dailysocial.id. Retrieved 5 October 2019, from <https://dailysocial.id/post/marketplace-dominasi-iklan-televisi-2018>
- Dailysocial. (2019). Lanskap E-commerce di Indonesia dari Perspektif Konsumen | Dailysocial.id. Retrieved 5 October 2019, from <https://dailysocial.id/post/e-commerce-di-indonesia-2018>
- Durianto, Darmadi. 2001. STRATEGI MENAKLUKAN PASAR melalui Riset Ekuitas dan Perilaku. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto . 2003. *Brand Equity ten*, Strategi memimpin pasar . Jakarta. PT Gramedia puataka utama.
- Fenalosa, Faldo. (2018). Kilas Balik Ecommerce Platform di Indonesia Tahun 2018. Iprice.co.id. Retrieved 5 October 2019, from <https://iprice.co.id/trend/insights/kilas-balik-e-commerce-di-indonesia-tahun-2018/>
- iPrice insight. (2019). Daftar 50 Website & Aplikasi E-Commerce di Indonesia 2019. Iprice.co.id. Retrieved 5 October 2019, from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>
- Gunawan, F. A. & Dharmayanti, D. (2014). Analisis Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser terhadap Purchase Intention Pond's Men dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2 (1): 1-14.
- Guay, D., dan Ettwein, J. (1998). Internet Commerce Basics. Electronic Markets. Volume 8(1), 12-15.
- Haider, Tashrifa & Shakib, Shadman. (2017). "A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior". Research Article: 2017 Vol: 9 Issue: 1. Business Studies Journal (Print ISSN: 1944-656X; Online ISSN: 1944-6578).
- Herdaningtyas, G. & Iriani, F. (2017). Pengaruh Iklan dan Penggunaan Selebritas dalam Iklan terhadap Minat Beli Produk Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis (SNEBIS), Fakultas Ekonomi, Universitas Krisnadwipayana.
- Jefkins, Frank. (1997). Periklanan. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2011. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). "Marketing for Hospitality and Tourism". The 5edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, Edisi kelima belas, Pearson Education
- Lazada.co.id diakses tanggal 7 Januari 2019
- Maala, Mary Grace O., Novenario, Janneke D.G. & Muya, Gerby R. (2018). "Cpmunication Tools Of E-Commerce : Case Of Lazada". LPU–Laguna Journal of Arts and Sciences Vol. 3 No. 1 August 2018.
- Nurmala. 2011. "Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Sabun Mandi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Malikussaleh". *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 9(1).
- Pertiwi, Dian Sari. (2018). Per 16 Desember 2018, belanja iklan perusahaan marketplace capai Rp 4,97 triliun. *kontan.co.id*. Retrieved 5 October 2019, from <https://industri.kontan.co.id/news/per-16-desember-2018-belanja-iklan-perusahaan-marketplace-capai-rp-497-triliun>
- Seock, Yoo-Kyoung & Bailey, Lauren R. Hall, (2008) "The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours". *International Journal Of Consumer Studies*. Volume32, Issue2. March 2008. Pages 113-121.
- Simamora, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Surabaya: Pustaka Utama
- Softwareseni. (2018). 5 Model Bisnis e-commerce (B2B, B2C, C2C, C2B, B2G). *softwareseni.co.id*. Retrieved 5 October 2019, from <https://www.softwareseni.co.id/5-model-bisnis-ecommerce-b2b-b2c-c2c-c2b-b2g/>
- Trending bisnis (2019). Mengenal E-Commerce dan Jenisnya di Indonesia. *Trendingbisnis.com*. Retrieved 5 October 2019, from <https://trendingbisnis.com/index.php/e-commerce-sharing/25-mengenal-e-commerce-dan-jenisnya-di-indonesia>
- Schiffman & Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen (edisi 7)*. Jakarta: Prentice Hall
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Wei, Jerome and Shan. 2010. *Online Advertising: A Study of Malaysian Consumers*. *International Journal of Business and Information*, Vol. 5, No. 2, Desember 2010.
- Yuniyanto, H. R., & Sirine, H. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Pengguna Youtube Dengan Brand Recognition sebagai Variabel Intervening. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 8 (1): 21 – 28. doi: 10.15408/ess.v8i1.5885.

BIODATA PENULIS

Aldina Shiratina, Dosen Di Universitas Wanita Internasional, Program Studi Adminiastrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi. Serta Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Padjadjaran.

Deru R Indika, Dosen di Universitas Padjadjaran, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Imas Komariyah, Dosen di Universitas Wanita Internasional, Program Studi

Adminiastrasi Bisnis, serta merupakan Dekan di Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi.

Dewi Kania, Dosen Di Universitas Wanita Internasional, Program Studi Adminiastrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi. Serta Mahasiswa Program Doktor Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pasundan.

Eka Hendriani Solihin, Mahasiswa di Universitas Wanita Internasional Program Studi Adminiastrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Komunikasi.