

Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen

Nida Nur Anbiya*, Aning Sofyan

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*nidnuranbiya98@gmail.com, aningsofyan@gmail.com

Abstract. Happybag is local brand from Bandung which is engaged in fashion, which is based online and does not have its own offline store. So far, Happybag has done many sales promotions which are marketed through Instagram social media. By using sales promotion tools price discount, bonus pack and contest. The purpose of this study was to determine the relationship between sales promotions carried out by Happybag, namely price discount, bonus packs, and contests with consumer buying interest. The method used in this research is quantitative method. The research approach used is correlational using Spearman rank. The population in this study are active consumers or followers on Happybag's Instagram account. In this study the sampling technique used simple random sampling (simple random sample). With calculations using Slovin the number of samples that must be taken in this study were 98 respondents. The data is processed using the Ordinal scale. Data analysis was carried out using computer assistance through SPSS version 25 program. The results of this study indicate that the sales promotion carried out by @happybag.co through price discount, bonus packs, and contests with consumer buying interest has a positive and significant relationship with buying interest.

Keywords: Sales Promotion, Price discount, Bonus Pack, Contest, buying interest

Abstrak. Happybag merupakan local brand asal kota Bandung yang bergerak di bidang fashion, yang berbasis online dan belum memiliki offline store sendiri. Selama ini Happybag telah banyak melakukan promosi penjualan yang dipasarkan melalui media sosial Instagram. Dengan menggunakan alat promosi penjualan yaitu price discount, bonus pack dan contest. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan yang dilakukan Happybag yaitu price discount, bonus pack, dan contest dengan minat beli konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Pendekatan penelitian yang digunakan berupa korelasional menggunakan rank spearman. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau followers (pengikut) aktif akun Instagram Happybag. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling (sampel acak sederhana). Dengan perhitungan menggunakan Slovin maka jumlah sampel yang harus diambil dalam penelitian ini sebanyak 98 responden. Data diolah menggunakan skala Ordinal. Analisis data dilakukan dengan memanfaatkan bantuan komputer melalui program SPSS versi 25. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh @happybag.co melalui price discount, bonus pack, dan contest dengan minat beli konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan dengan minat beli.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Price discount, Bonus Pack, Contest, minat beli.

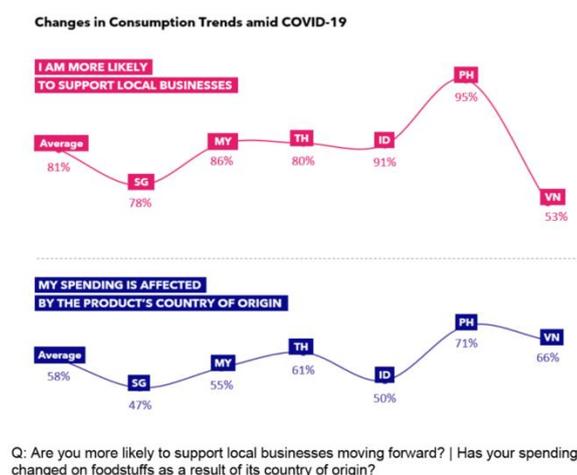
A. Pendahuluan

Keberadaan teknologi tak dapat dipungkiri membuat berbagai aktivitas menjadi lebih mudah, praktis dan efisien. Hal tersebut tentunya menjadi hal yang dimanfaatkan oleh para pelaku usaha untuk melakukan kegiatan memasarkan atau mempromosikan produknya. Media online yang merupakan salah satu bentuk pengembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini. dijadikan tempat untuk mempromosikan produk maupun jasa dan juga sebagai bentuk usaha dari para pengusaha dalam meraih keuntungan untuk mendapatkan konsumen yang banyak dengan tidak mengeluarkan biaya yang besar. Sekarang ini dalam melakukan promosi sudah tidak terpaku lagi pada konsep konvensional melainkan sudah merambah pada dunia digital seperti internet dan media sosial.

Media sosial ini dimanfaatkan sebagai tempat untuk mempromosikan sebuah produk untuk dijadikan strategi dalam pemasaran. Dalam melakukan strategi pemasaran diharapkan pesan dapat menarik konsumen maupun pembeli tertarik akan produk. Idealnya untuk menarik konsumen pesan yang efektif harus menarik perhatian (attention), memberikan adanya ketertarikan (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menggerakkan tindakan (action). Salah satu bentuk pesan dalam komunikasi adalah promosi penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016:662) Promosi penjualan adalah salah satu hal yang utama dalam pemasaran kampanye, terdiri dari beberapa alat-alat insentif, yang sebagian besarnya merupakan jangka pendek, yang dirancang untuk mempengaruhi lebih cepat atau lebih besar pembelian produk atau jasa tertentu oleh konsumen.

Untuk mempengaruhi lebih cepat dalam menarik atensi konsumen diperlukan sesuatu yang diinginkan konsumen seperti pesan berisi diskon atau potongan harga maupun keuntungan di dalamnya. Itulah keuntungan sejatinya yang ingin diperoleh konsumen. Dari keuntungan yang diberikan, konsumen memberikan tanggapan atas pesan yang diberikan oleh pemasar. Minat beli sebagai salah satu tanggapan dari konsumen. Minat beli merupakan proses sampai akhirnya konsumen dapat memutuskan membeli atau tidaknya produk. Kotler (2003 : 568) mengungkapkan minat beli sebagai tahap-tahap yang dilakukan konsumen sebelum merencanakan untuk membeli suatu produk. Pemasar berkeinginan untuk memasukkan pesan ke dalam pikiran konsumen dengan target mengubah sikap konsumen atau mendorong untuk menarik minat beli konsumen.

Appendix 6 - Supporting local businesses – by country



Gambar 1. Data perubahan trend konsumsi di masa Pandemi

Dalam survey Blackbox, dalam sebuah lembaga survey yang berbasis di Negara Singapura ini bersama Toluna bertajuk *Into The Light: Understanding What Has Changed for Consumers During Covid-19*. Survei tersebut menunjukkan bagaimana perubahan trend konsumsi di masa Covid-19 di banyak Negara khususnya di Indonesia mengalami kenaikan 91% trend

menggunakan atau mengonsumsi produk yang berasal dari bisnis lokal. Terjadinya fenomena pandemi Covid-19 seperti sekarang ini, membuat pemasar mempromosikan produknya lebih mudah dengan postingan foto di *instagram*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan promosi penjualan yang dilakukan Happybag sebagai objek penelitian karena bila dicermati, happybag mempunyai prospek yang cukup bagus di kalangan konsumen Indonesia khususnya remaja dan dewasa sebagai produk local brand di Indonesia yang menyediakan produk baju, tas, dan juga strap masker dimasa pandemi ini yang berguna dalam menggunakan masker. Memiliki variasi warna warni sebagai ciri khasnya.

Happybag dalam mempromosikan produknya menggunakan sosial media *Instagram*. Media sosial yaitu *instagram* saat ini telah jadi salah satu alternatif di dunia pemasaran. Setiap pemasar cenderung memanfaatkan media elektronik maupun media sosial memiliki tujuan untuk menciptakan sadar atas produk, serta menimbulkan minat dalam benak konsumen, bahkan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk ataupun jasa oleh karena itu para pelaku usaha melakukan beberapa teknik pemasaran. Dengan menggunakan media sosial sebagai teknik pemasaran yang dipilih yaitu penggunaan *instagram*. Happybag ini juga sudah memiliki pengikut sebanyak 3,924 dalam akun *instagram*nya @happybag.co. Foto-foto yang di post pada laman *instagram*nya pun tergolong kekinian, *colourfull*, pengaturan feed nya menarik serta disertai caption yang simple. Happybag merupakan *local brand* dibuka tahun 2018 hingga sekarang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana Hubungan Antara Promosi Penjualan Happybag Dengan Minat Beli Konsumen?”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui terdapat hubungan antara price discount dengan minat beli followers *instagram* @happybag.co.
2. Untuk mengetahui terdapat hubungan antara bonus pack dengan minat beli followers *instagram* @happybag.co.
3. Untuk mengetahui terdapat hubungan antara contest dengan minat beli followers *instagram* @happybag.co.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis korelasional dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah siswa followers atau pengikut *instagram* happybag yang berjumlah 3,924 orang. Pada penelitian ini, populasi yang akan diteliti ialah followers atau pengikut @happybag.co yang mengetahui mengetahui dan pernah melihat promosi penjualan yang dilakukan happybag di *Instagram*, baik itu laki-laki maupun perempuan karena followers happybag tidak hanya laki-laki maupun perempuan. Populasi pada peneliti ini ditentukan oleh peneliti atas dasar kemudahan dalam mendapatkan informasi, ketersediaan waktu, dan biaya.

Dengan teknik pengambilan sampel yaitu Simple Random Sampling diperoleh jumlah sampel penelitian menggunakan perhitungan rumus Slovin maka diperoleh angka 97.51 sebagai sampel minimal dalam penelitian ini, maka untuk memperoleh data penelitian yang kuat penulis membulatkan hasil perhitungan sampel menjadi 98 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Antara Price Discount (X1) dengan Minat Beli (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara Price Discount dengan minat beli, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1.

Tabel 1. Hubungan Antara Price Discount (X_1) dengan Minat Beli (Y)

			Price Discount	Minat Beli
Spearman's rho	Price Discount	Correlation Coefficient	1.000	.680**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	98	98
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.680**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	98	98

Sumber: Data Penelitian menggunakan rank spearman, 2021.

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diketahui hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan Antara *Price Discount* dengan Minat Beli Konsumen. Korelasi yang didapatkan dalam uji korelasi *rank spearman* di atas menunjukkan tingkat hubungan cukup berarti yakni 0.680 berada pada 0,40-0,70 dengan nilai signifikan sebesar .000 yang signifikan dengan sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu ($0.00 < 0.05$) artinya variabel Price Discount mempunyai korelasi yang nyata dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan juga bahwa semakin besar aspek *Price discount* pada promosi penjualan happybag maka semakin besar pula minat beli *followers* instagram happybag.

Sesuai Teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003 : 305), AIDDA adalah akronim dari kata kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Untuk komponen *Attention* (perhatian). Hal ini menjelaskan bahwa banyak *followers* yang setuju informasi dalam promosi penjualan di akun Instagram happybag membangkitkan *followers* untuk mencoba produk yang menawarkan potongan harga. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Zuliani dan Efrita 2018) pada tahap attention rata rata 3,93 membangkitkan untuk mencoba produk.

Untuk komponen *Interest* (minat). *Price Discount* mendorong konsumen untuk tertarik juga berminat untuk minat beli akan produk dalam jumlah besar. Pemberian potongan harga akan berdampak dan mempengaruhi tanggapan konsumen atas pesan berupa (price discount) akan membeli atau tidaknya produk. Hingga akhirnya akan berdampak pada besarnya penjualan Happybag. Produk Happybag ini sering menarik konsumennya dengan cara menciptakan berbagai promosi *price discount* seperti Year and Sale, Sweet Sale, Shoppe Flash Sale, 20% discount, dan lain sebagainya.

Untuk komponen *Desire* (hasrat) jika saat itu ada potongan harga, seringkali menjadi alasan *followers* memiliki minat beli. Hal ini sesuai dengan komponen *Desire* (hasrat) yaitu proses yang terjadi setelah timbul perhatian calon pembeli atau target sasaran pada promo yang ditawarkan. Pada tahap ini pembeli memiliki keinginan untuk memiliki setelah menimbangkan manfaat setelah melihat promo yang diberikan.

Dengan adanya promosi *price discount* ini dapat membuat *followers* tertarik dan mendorong melalui jangka pendek ini. Karena harga yang ditawarkan berbeda dengan harga seperti biasanya, dan promosi ini dilakukan di saat saat tertentu untuk menarik konsumen.

Tabel 2. Hubungan Antara Bonus Pack (X_2) dengan Minat Beli (Y)

			Bonus Pack	Minat Beli
Spearman's rho	Bonus Pack	Correlation Coefficient	1.000	.580**
		Sig. (2-tailed)	.	.000

	N	98	98
Minat Beli	Correlation Coefficient	.580**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	98	98

Sumber: Data Penelitian menggunakan rank spearman, 2021.

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diketahui hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan Antara *Bonus Pack* dengan Minat Beli Konsumen. Korelasi yang didapatkan dalam uji korelasi *rank spearman* di atas menunjukkan tingkat hubungan cukup berarti yakni 0.580 berada pada 0,40-0,70 dengan nilai signifikan sebesar .000 yang signifikan dengan sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya variabel *Bonus Pack* mempunyai korelasi yang nyata dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan juga bahwa semakin besar aspek *Bonus Pack* pada promosi penjualan happybag maka semakin besar pula minat beli *followers* instgram happybag.

Sri Isfantin Puji Lestari (dalam Chen, Marmorstein, Tsiro, & Rao, 2012; Dawson & Kim, 2009) bahwa *price discount bonus pack* adalah bagian dari promosi penjualan yang banyak digunakan oleh pelaku usaha, baik *online* maupun *offline*. Sesuai Teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003 : 305), AIDDA adalah akronim dari kata kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Untuk komponen *Attention* (perhatian). menerangkan *Followers* cenderung memiliki minat mencoba produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan) produk gratis. Hal ini menjelaskan adanya perhatian *Followers* akan produk yang ada muatan ekstra pada produk (tambahan) produk gratis.

Untuk komponen *Interest* (minat). *Bonus Pack* merupakan upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Serta menarik konsumen untuk minat beli akan produk. Penulis pun setuju dengan pendapat tersebut karena di Instagram @happybag.co ini menarik konsumennya dengan memberi berbagai *bonus Pack* yaitu *Buy 1 Get 1 Free*, *Surprise Package Buy 1 Get 1 Buy Any Bag*.

Untuk komponen *Desire* (hasrat) menerangkan saat tertarik berbelanja, *followers* cenderung memiliki minat beli produk muatan ekstra (tambahan) dibanding produk lain. Hal ini menjelaskan ada *Desire* (hasrat) *followers* akan produk yang menawarkan *bonus pack* dibanding produk yang lain. Dengan sebanyak 41% setuju.

Dengan adanya *bonus Pack* ini dapat membuat *followers* tertarik karena terdorong dengan adanya jangka pendek ini, dengan membeli sebuah produk maka konsumen akan mendapatkan satu produk gratis lainnya, yang dimana dengan adanya promosi ini dapat menarik minat *followers* untuk melihat dan tertarik akan produk happybag.

Tabel 3. Hubungan Antara *Contest* (X_3) dengan Minat Beli (Y)

Spearman's rho	Contest	Contest	1.000	Minat Beli	.702**
		Correlation Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.		.000
	N	98		98	
	Minat Beli	Correlation Coefficient	.702**	1.000	
		Sig. (2-tailed)	.000	.	
N		98	98		

Sumber: Data Penelitian menggunakan rank spearman, 2021.

Berdasarkan uji korelasi *rank spearman* yang telah dilakukan, diketahui hasil bahwa kedua indikator yang diujikan terdapat hubungan Antara *Contest* dengan Minat Beli Konsumen. Korelasi yang didapatkan dalam uji korelasi *rank spearman* di atas menunjukkan tingkat hubungan cukup berarti yakni 0.702 berada pada 0,70-0,90 dengan nilai signifikan sebesar .000 yang signifikan dengan sig. (2-tailed) < dari nilai α , yaitu (0.00 < 0.05) artinya variabel *Contest*

mempunyai korelasi yang nyata dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dapat disimpulkan juga bahwa semakin besar aspek *Contest* pada promosi penjualan happybag maka semakin besar pula minat beli *followers* instagram happybag.

Sesuai Teori yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Menurut Effendy (2003 : 305), AIDDA adalah akronim dari kata kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/kegiatan).

Untuk komponen *Attention* (perhatian). menerangkan *followers* mempertimbangkan untuk mengikuti kontes saat belanja di happybag (contoh: adanya giveaway dengan memenuhi beberapa syarat untuk mendapatkan hadiah yang ditawarkan. *Followers* pada akhirnya memiliki pertimbangan yang berarti terdapat komponen *Attention* (perhatian) akan produk happybag.

Untuk komponen *Interest* (minat). Dengan adanya *contest* menarik perhatian *followers* akan produk happybag. Dibuktikan dengan sebanyak 48 responden atau 49% setuju bahwa *contest* menarik perhatian *followers* akan produk happybag

Untuk komponen *Desire* (hasrat). konsumen cenderung mengikuti kontes tersebut karena mendapatkan hadiah gratis atau shoppypay bagi pemenang. Hal ini membuktikan bahwa terdapat *Desire* (hasrat) untuk mengikuti kontes tersebut untuk memenangkan hadiahnya.

Berdasarkan penjelasan diatas penulis setuju dengan teori yang berkaitan dengan *contest* yang dikemukakan oleh Yenita (dalam Kotler dan Armstrong 2013:508) bahwa *contest* merupakan sebuah acara promosi yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan sebuah hadiah yang ditawarkan oleh perusahaan. Kontes, maupun undian akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memenangkan *giveaway* atau hadiah. Di Happybag sendiri hadiah yang diberikan berupa uang tunai, barang, atau shoppypay dan lain sebagainya. Dengan melakukan upaya tersebut di harapkan akan menarik konsumen yaitu *followers* instagram Happybag akan produk happybag.

Penulis pun setuju dengan adanya pendapat tersebut karena Instagram @happybag.co ini menarik konsumennya dengan mengadakan *contest*, dan pemenangnya akan mendapatkan berbagai macam hadiah seperti gratis produk happybag, mendapatkan shoppypay, dan lainnya.

Promosi promosi yang dilakukan oleh @happybag.co ini khususnya promosi berupa *contest* dimana *founder* happybag melakukan kontes kepada *followersnya* dengan melalui postingan di Instagram dan story dengan adanya ketentuan seperti memberikan komentar di postingannya ataupun melalui *direct message*. Untuk *direct message* di Instagram founder akan membuat story konsumen-konsumen yang memberikan komentarnya dan ditanggapi oleh founder sehingga diharapkan dapat memberikan konsumen untuk tertarik mengikuti kontes dan tertarik akan produk.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Price discount* dengan minat beli *Followers*. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.680 bahwa terdapat tingkat hubungan yang cukup berarti antara *Price discount* dengan minat beli. Dengan begitu promosi yang dilakukan oleh @happybag.co berupa *Price discount* ini terdapat hubungan dengan minat beli *followers*. Dengan adanya promosi *price discount*, *followers* memiliki minat beli akan produk.
2. hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Bonus Pack* dengan minat beli *Followers*. Dengan koefisien korelasi sebesar 0.580 bahwa terdapat tingkat hubungan yang cukup berarti antara *Bonus Pack* dengan minat beli. Dengan begitu promosi yang dilakukan oleh @happybag.co berupa *Bonus Pack* ini terdapat hubungan dengan minat beli *followers*. Dengan adanya promosi *Bonus Pack*, *followers* memiliki minat beli akan produk karena adanya produk tambahan.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan yang signifikan antara *Contest* dengan minat beli *Followers*. Dengan

koefisien korelasi sebesar 0.702 bahwa terdapat tingkat hubungan yang tinggi antara *Contest* dengan minat beli. Dengan begitu promosi yang dilakukan oleh @happybag.co berupa *Contest* ini terdapat hubungan dengan minat beli *followers*. Dengan adanya promosi *Contest*, *followers* memiliki minat beli akan produk karena *contest* yang diadakan oleh happybag dapat menarik perhatian *followers* untuk mengikutinya, jika beruntung maka akan mendapatkan hadiah.

Acknowledge

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamu'alaikum Warrahmatullaahi Wabarakaatuh

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas berkah dan rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian dengan sebaik mungkin.

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung. Penyusunan skripsi ini berdasarkan pengamatan peneliti melihat pemasar menggunakan media sosial sebagai media untuk mempromosikan suatu produk pada media sosial.

Peneliti juga ingin mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung selama masa perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi. Untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Elies, Kakak-kakak, juga kakak ipar terimakasih atas semua cinta, kasih sayang dan doa yang diberikan untuk peneliti. Terimakasih atas semua dukungan baik moril maupun materil untuk peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Kepada teman-teman seperjuangan Najmi, Vianqa, Anti, Kia atas dukungan dan doanya.
3. Teman-teman liburan bersama telah banyak membantu dalam setiap proses hingga akhirnya selesai.
4. Kepada Putri, Jihan, Ipi atas semua semangat maupun semua dukungan yang sangat besar dan doanya.
5. Kepada teman-teman SMA Reni, Dianti yang telah banyak membantu serta dukungan dan doa nya dalam pembuatan skripsi ini.

Serta seluruh partisipan serta Teh Nira atas dukungan dan doanya dalam pembuatan skripsi ini.

Daftar Pustaka

- [1] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Global Edition, Publishing as Prentice Hall; 2016.
- [2] Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks; 2003.
- [3] 3. Blackbox. "ASEAN study: Disgruntled consumers want regional eCommerce players to step up their game" [Internet]; 2020. Available from:
- [4] <https://blackbox.com.sg/everyone/asean-study-disgruntled-consumers-want-regional-ecommerce-players-to-step-up-their-game>.
- [5] Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya; 2004.
- [6] Zulia Khairani, Efrita Soviyant, dan Aznuriyandi. 2018. "Efektivitas Promosi Melalui Instagram Pada UMKM Sektor Makanan dan Minuman Di Kota Pekanbaru." dalam *Jurnal Benefita*. Volume 3, Nomor 2, Tahun 2018.
- [7] Lestari, Sri Isfantin Puji. 2018. "Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta". dalam *Jurnal Maksipreneur*. STIE Wijaya Mulya Surakarta. Volume 7, No 2, Tahun 2018.
- [8] Setiyowati, Yenita. 2016. "Pengaruh Alat Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian HP Merek Samsung di Surabaya." dalam *Artikel Ilmiah*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Tahun 2016.
- [9] Bilson, Simamora. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama; 2011.
- [10] Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja

- Rosdakarya; 2004.
- [11] Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Komputindo; 2011.
- [12] Rachmat. *Manajemen Strategik*. Bandung: Pustaka Setia; 2014.
- [13] Sarwono, Jonathan. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Jogjakarta: Graha Ilmu; 2006.