



Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan *Cash on Delivery* Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju

Ratna¹, Selvi Juniarni², Annisa Nur Afriany³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju, Mamuju.

¹Email: n4n4ratna12@gmail.com

²Email: selviyuniarni@gmail.com

³Email: nurafrianyannisa@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini mengambil judul Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan *Cash On Delivery* Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengetahui bagaimana minat beli pelanggan terhadap sistem penjualan secara *cash on delivery* di Butik Kemazena Kabupaten Mamuju dan untuk mengetahui pelaksanaan sistem penjualan *online* secara *cash on delivery* di butik Kemazena Kabupaten Mamuju. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli pelanggan terhadap sistem cash on delivery di butik kemazena Kabupaten Mamuju bahwa rata-rata konsumen butik menunjukkan minat belinya setelah mengetahui butik tersebut menerapkan sistem cash on delivery, hal ini ditandai dengan besarnya antusiasme konsumen yang ingin berbelanja di butik tersebut tanpa harus mendatangi langsung tempatnya. Serta pelaksanaan sistem penjualan *online* secara *cash on delivery* di butik kemazena mampu memenuhi ekspektasi konsumen dengan memberikan solusi dari beberapa masalah yang terjadi, pemilik butik mampu memberikan kepercayaan yang selama ini menjadi faktor keragu-raguan atas pengalaman berbelanja online di internet, seperti kasus penipuan yang marak terjadi saat ini, Dengan hadirnya sistem *cash on delivery*, konsumen pada butik kemazena lebih dimudahkan serta memberikan dampak keuntungan kepada penjual atau pemilik butik.

Kata Kunci: Minat Beli; Sistem Penjualan.

Abstract

This research takes the title Analysis of Customer Purchase Interest Through Cash On Delivery Sales System Case Study of Kemazena Boutique in Mamuju Regency. The purpose of the research is to find out how the customer's buying interest is in the cash on delivery sales system at the Kemazena Boutique, Mamuju Regency and to find out the implementation of the cash on delivery online sales system at the Kemazena boutique, Mamuju Regency. The results showed that the customer's buying interest in the cash on delivery system at the kamazena boutique, Mamuju Regency, that the average boutique consumer showed interest in buying after knowing the boutique implemented a cash on delivery system, this was marked by the high enthusiasm of consumers who wanted to shop at the boutique without must go directly to the place. And the implementation of an online cash on delivery system at the Kemazena boutique is able to meet consumer expectations by providing solutions to several problems that occur, boutique owners are able to provide trust which has been a factor of doubt over the online shopping experience on the internet, such as cases of rampant fraud. This is happening now. With the presence of a cash on delivery system, it is easier for consumers at Kemazena boutiques and it has an impact on profits for the seller or boutique owner.

Keywords: Buying interest; Sales System

PENDAHULUAN

Bagi sebagian besar perusahaan saat ini e-commerce lebih dari sekedar membeli dan menjual produk secara online e-commerce meliputi seluruh proses dari pemasaran penjualan pengiriman pelayanan dan pembayaran para pelanggan dengan dukungan dari jaringan Mitra bisnis sistem ekonomi sangat bergantung pada sumber daya Internet dan banyak teknologi informasi lainnya untuk mendukung Setiap proses ini selain alasan untuk pengembangan bisnis penggunaan sumber daya internet dikarenakan jumlah potensial dari pengguna internet di seluruh dunia yang dari tahun ke tahun mengalami peningkatan meningkatnya jumlah pengguna internet telah menarik Berbagai usaha bisnis untuk memasarkan produknya melalui internet.

Menurut Dewi (2013:1) konsumen adalah seseorang yang ia menggunakan produk dan jasa yang dipasarkan sedangkan kepuasan konsumen adalah di mana harapan seorang pembeli atau konsumen dapat terpenuhi. Menurut Simamora (2011:106) minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk yang diiringi dengan kemampuan membeli produk. dahulu Jika kita ingin membeli sebuah produk atau barang kita harus bertemu dengan penjual penjual produk tersebut antara pembeli dan penjual haruslah bertatap muka hingga terjadinya suatu kesepakatan antara pihak penjual dan pembeli atau yang sering disebut transaksi jangkauan antara penjual dan pembeli pun sangat terbatas namun sekarang seiring kemajuan zaman dan teknologi khususnya internet semua keterbatasan jarak waktu dan gaya dapat teratasi dengan mudah salah satunya dengan menggunakan jasa cash on delivery atau COD atau yang sering disebut dengan bayar di tempat.

Butik Kemasena merupakan salah satu tokoh pakaian yang berada di Kota Mamuju Tepatnya di Jalan Jendral Sudirman yang memasarkan segala kebutuhan fashion wanita pria dan anak-anak kini butik-butik yang sudah banyak dikenal oleh para pecinta fashion di daerah Mamuju akan tetapi tidak semua masyarakat memuji bisa memiliki produk yang dikemas enak sekali karena kan tingginya harga yang ditawarkan pada butik tersebut butik yang sedang sangat dominan dengan pakaian muslim dan muslimah yang lagi trend di kalangan remaja baik wanita atau pria yang menyukai model casual

KAJIAN TEORI

E-Commerce adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis (Lounion & Lounion, 2002). Sedangkan menurut Kotler (2004), e-commerce merupakan gambaran usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual produk dan jasa lewat internet.

Menurut Kalakota dan whinstone (1997) e-commerce dapat ditinjau dalam 4 perspektif berikut :

1. Dari perspektif komunikasi, e-commerce adalah pengiriman barang, layanan, informasi, atau pembayaran melalui jaringan computer atau melalui peralatan elektronik lainnya.
2. Dari perspektif proses bisnis, e-commerce adalah aplikasi dari teknologi yang menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja
3. Dari perspektif layanan, e-commerce merupakan suatu alat yang memenuhi keinginan perusahaan, konsumen, dan manajemen untuk memangkas biaya layanan (service cost) ketika meningkatkan kualitas barang dan meningkatkan kecepatan layanan pengiriman.
4. Dari perspektif online, e-commerce menyediakan kemampuan untuk membeli dan menjual barang ataupun informasi melalui internet dan sarana online lainnya.

E-commerce pada umumnya dapat diklasifikasikan berdasarkan transaksi . Tipe-tipe e- commerce dapat digambarkan sebagai berikut :

1. Business to Business (B2B)

Hampir seluruh e-commerce saat ini merupakan tipe B2B. Hal tersebut karena tipe ini sudah termasuk transaksi IOS dan transaksi pasar elektronik antar organisasi.

2. Business to Customer (B2C)

Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelian individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi e-commerce. Dalam kasus ini, belanja online.

3. Customer to Customer (C2C)

Dalam kategori ini konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan di lakukan di

website.

Belanja online adalah kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media internet. Belanja online diklasifikasikan sebagai transaksi e-commerce Business to Costumer. Ada beberapa keunggulan/alas an kenapa konsumen lebih memilih belanja online dari pada belanja secara offline yaitu :

1. Mudah
2. Praktis
3. Efisien
4. Pribadi
5. Nyaman

Minat Beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Kinner dan Taylor, 1995). Terdapat perbedaan antara pembelian actual dan minat beli. Bila pembelian actual adalah pembelian yang benar-benar dilakukan oleh konsumen, maka minat beli adalah niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan mendatang. Menurut Ferdinand (2002:129) minat beli dapat diidentifikasi melalui indicator-indikator sebagai berikut yaitu, minat taksaksional, minat refensial,minat prefensial, minat eksploratif.

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu- individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya. Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social, dan konsep pemasaran global.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Berikut adalah dua konsep strategi pemasaran umum yang sering diterapkan oleh perusahaan-perusahaan besar yaitu segmentasi pasar (market segmentation) meliputi diantaranya segmentasi geografis,segmentasi demografis, segmentasi psikografis, segmentasi prilaku. Serta penentuan posisi pasar Kotler dalam bukunya yang berjudul “marketing management” mendefinisikan market positioning atau posisi pasar sebagai segal upaya yang dilakukan oleh pengusaha untuk mendesain produk serta merk agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dan menarik di hati para calon konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Pakaian Butik Kemazena Kabupaten Mamuju, waktu penelitian ini selama dua bulan dari bulan Maret- Mei 2022 . Adapun jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif karena pada penelitian ini menggambarkan suatu variable, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan metode yang bersifat wawancara dan observasi. Unit analisis data merupakan salah satu komponen dari penelitian kualitatif. Secara fundamental, unit analisis berkaitan dengan masalah penentuan apa yang dimaksud dengan kasus dalam penelitian. Dalam studi kasus klasik, mungkin bisa berkenaan dengan seseorang, sehingga perorangan merupakan kasus yang akan dikaji, dan individu tersebut unit analisis primernya (Yin, 2014:30). Subjek penelitian adalah keseluruhan dari sumber informasi yang dapat memberikan data sesuai dengan masalah yang diteliti. Jenis dan Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Analisis kualitatif yang dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kualitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistic. Oktavia (2012 : 65) Sumber data yang dikemukakan dalam penelitian ini bersumber dari :

1. Data Primer, merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini, data di peroleh langsung dari responden dengan memberikan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variable yang diteliti
2. Data Sekunder, merupakan data yang berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Peneliti mendapatkan data sekunder dari buku-buku, majalah, hasil lapangan dan internet.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu wawancara , penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam (in depth interviewe), menurut Sutopo (2006:72 in depth interviewe adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap

muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara di mana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Serta observasi yaitu melakukan pengamatan langsung pada lokasi penelitian yaitu konsumen yang telah melakukan cash on delivery pada Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap 5 informan melalui wawancara, untuk mendapatkan kecenderungan jawaban informan terhadap masing-masing variable yang berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dicantumkan pada bab sebelumnya. Penulis melakukan analisis dan pembahasan sebagai berikut :

1. Bagaimana minat beli pelanggan terhadap system cash on delivery

Bagian ini menjelaskan tentang bagaimana minat beli pelanggan Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju. Melalui in depth interview kepada beberapa pelanggan, penulis mendapatkan beberapa pernyataan yang telah penulis rangkum sebagai berikut. Konsumen yang berbelanja di Butik Kemazena terdiri dari beragam usia dan pekerjaan , dari remaja sampai dengan dewasa, pemilik butik mengaku rata-rata produknya digemari oleh kaum wanita, namun pemilik butik mengatakan belum mengetahui penyebab minat beli kosumennya dibutiki tersebut. Ketika dilakukan observasi pada salah satu konsumen butik kemazena, mengatakan bahwa timbulnya minat beli konsumen dipengaruhi berdasarkan produk yang ditawarkan oleh pemilik butik. Konsumennya mengaku bahwa produk yang ditawarkan oleh pemilik butik adalah produk yang jarang ditemukan di took lain maupun di pasar tradisional, sehingga membuat produk tersebut terkesan tidak pasaran. Konsumen lainnya mengatakan bahwa produk yang ditawarkan butik kemazena merupakan high quality dengan berbagai macam merk ternama, hal ini menjadikan salah satu alas an minat beli konsumen terhadap produk dibutik kemazena.

2. Bagaimana pelaksanaan system penjualan online secara cash on delivery di Butik Kemazena Pada pembahasan ini penulis menjelaskan tentang bagaimana pelaksanaan system penjualan online secara cash on delivery di butik kemazena dengan melakukan wawancara terhadap beberapa informan di butik tersebut. Karyawan butik kemazena sebagai informan dalam penelitian ini mengatakan bahwa pelaksanaan sistem COD ini diawasi langsung oleh pemilik butik demi efektifitas dan efisiensi pelaksanaan COD. Kegiatan penjualan melalui sistem cash on delivery di butik kemazena dilakukan pemilik butik sejak awal pandemi pada tahun 2020 yang di mana pemilik butik menyadari bahwa pendapatan perbulan butiknya mulai menurun seiring dengan meningkatnya kasus Covid-19 di Kabupaten Mamuju. Hal ini membuat pemilik butik berinisiatif melakukan penjualan melalui online, dengan bermodalkan handpone, pemilik butik mulai memasarkan produk, yang dibantu oleh beberapa karyawan melalui media social dengan harapan menarik minat beli pelanggannya. Penjualan produk di butik kemazena melalui system cash on delivery melayani konsumen dari jam 9 pagi sampai dengan jam 9 malam dan buka hampir setiap hari jika pemilik butik tidak memiliki acara eksternal di luar kegiatan usahanya. Seorang konsumen butik kemazena berbelanja 1 peci dan 2 sajadah dengan total Rp. 200.000. konsumen menceritakan berbelanja di butik kemazena dengan menggunakan sistem cash on delivery diantarkan langsung oleh pemilik butik. Konsumen mengatakan proses pembelian dengan sistem cash or delivery sangat memudahkan konsumen, dengan melihat informasi produk melalui social media, konsumen sangat leluasa memilih produk yang ada di butik tersebut. Setelah melihat inforamsi produk, konsumen diarahkan untuk memesan produk melalui online via whatsapp pemilik butik kumudian barang diantarkan langsung dan melakukan pengecekan barang serta pembayaran secara tunai jika tidak terjadi masalah pada produk tersebut. Konsumen lainnya mengaku pernah berbelanja online di butik kemazena dengan menggunakan system cash on delivery, konsumen menceritakan pernah membeli produk butik sebuah baju gamis dengan harga rp. 250.000, namun pada saat melakukan transaksi secara cash on delivery konsumen tidak sempat untuk memeriksa produk pada saat pemilik butik menyelesaikan transaksi di tempat, konsumen baru menyadari bahwa produk yang baru saja dibelinya, terdapat sobekan di bagian pinggang baju. Hal ini membuat salah satu konsumen butik langsung melakukan komunikasi dengan pemilik butik dengan menyampaikan bahwa terdapat sobekan dibagian pinggang pada baju yang baru saja dibelinya. Setelah konsumen melakukan complain, pemilik butik merespon hal tersebut dengan cara mengantarkan kembali produk baru dengan model yang sama, serta dilakukan pengecekan secara bersama antara konsumen dan pemilik butik sehingga tidak ditemukan lagi produk yang rusak atau

cacat. Konsumen mengatakan tidak ragu berbelanja dengan menggunakan cash on delivery karena proses penyelesaian masalahnya bias teratasi dengan cepat jika terdapat masalah pada produk. Konsumen lainnya seorang ibu rumah tangga yang pernah melakukan pembelian aksesoris wanita dengan harga rp. 25.000 di butik kemazena. Di situasi pandemi saat ini serta aturan pemerintah yang membatasi mobilitas masyarakat, membuat konsumen membatasi keinginannya untuk berbelanja langsung di luar rumah. Peraturan pemerintah tentang pembatasan dan penerapan protokol kesehatan saat ini membuat konsumen lebih sering di rumah dan menjadi pegiat media social. Melalui media social, konsumen menonton live streaming yang dilakukan oleh pemilik butik kemazena dengan menunjukkan beberapa produk barunya, serta menginformasikan bahwa disituasi pandemi saat ini butik kemazena menerapkan system penjualan secara cash on delivery. Melalui social media butik dengan system cash on delivery tidak membatasi keinginan konsumen yang tetap ingin berbelanja walaupun tetap berada di rumah. Dari hasil wawancara pada beberapa konsumen butik kemazena menunjukkan bahwa ada proses pembelian dengan menggunakan system cash on delivery, kegiatan atau proses penjualan melalui system cash on delivery ini dinilai mampu memberikan solusi atas masalah konsumen yang selama ini sering terjadi pada saat melakukan pembelian online, seperti masalah produk yang rusak atau cacat, masalah penipuan secara online serta memberikan solusi terhadap konsumen agar tetap bias berbelanja walaupun kondisi pandemic seperti saat ini.

3. Minat beli pelanggan melalui system penjualan cash on delivery

Bagian ini dijelaskan mengenai bagaimana minat beli pelanggan terhadap system cash on delivery di butik kemazena Kabupaten Mamuju yang dilakukan dengan menganalisis hasil wawancara dan observasi yang telah penulis lakukan. Observasi awal yang dilakukan melihat dan mengamati bagaimana minat beli pelanggan terhadap system penjualan secara cash on delivery di butik kemazena. Untuk menarik minat beli pelanggan, pemilik butik menerapkan beberapa sistem strategi pemasaran, diantaranya memberlakukan sistem penjualan secara cash on delivery. Pemilik butik kemazena menganggap hal ini sukses menarik minat dan perhatian pelanggannya di masa pandemi saat ini. Konsumen butik kemazena mengaku bahwa sering berbelanja di butik kemazena dengan menggunakan system cash on delivery, salah satu alasan konsumen berminat untuk berbelanja di butik kemazena adalah penggunaan atau pemberlakuan sistem belanja on line cash on delivery, menurut konsumen dengan menggunakan system cash on delivery membuat transaksi antara penjual dan pembeli lebih aman serta jauh dari kata kasus penipuan. Konsumen mengaku trauma berbelanja online tanpa sistem cash on delivery, dirinya mengaku pernah tertipu oleh penjual sehingga konsumen menjadikan system cash on delivery sebagai salah satu alasan berbelanja di butik kemazena. Konsumen lainnya mengungkapkan bahwa pernah berbelanja di butik kemazena dengan membeli produk hijab seharga rp. 50.000 konsumen mengaku berbelanja di butik kemazena dengan menggunakan sistem belanja online cash on delivery, konsumen berbelanja dengan melihat informasi produk melalui sosial media butik tersebut. Awalnya hanya ingin melihat produk-produk yang tersedia di butik kemazena namun penjual menginfokan bahwa berbelanja di butik kemazena bias menggunakan system cash on delivery hal ini yang membuat konsumen tidak ragu untuk berbelanja di tempat tersebut. Selain aman dan terpercaya menurutnya system cash on delivery dapat memudahkan konsumen untuk memeriksa produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa konsumen butik kemazena bahwa rata-rata konsumen butik menunjukkan minat belinya setelah mengetahui bahwa dibutik tersebut menggunakan system cash on delivery. Hal ini memberikan keuntungan antara kedua bela pihak, keuntungan yang dimaksud adalah penjual dapat meningkatkan pendapatan melalui system cash on delivery serta dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dari sisi lain pembeli diuntungkan dengan memberikan jaminan produk yang baik sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini dapat mencegah kerugian bagi calon konsumen karena melihat barang atau produknya terlebih dahulu.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Minat beli pelanggan terhadap system cash on delivery di Butik Kemazena Kabupaten Mamuju bahwa rata-rata konsumen butik menunjukkan minat belinya setelah mengetahui butik tersebut

Analisis Minat Beli Pelanggan Melalui Sistem Penjualan Cash on Delivery Study Kasus Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju

menerapkan system cash on delivery, hal ini ditandai dengan besarnya antusiasme konsumen yang ingin berbelanja di butik tersebut tanpa harus mendatangi langsung tempatnya.

2. Pelaksanaan system penjualan online secara cash on delivery di Butik Kemazena mampu memenuhi ekspektasi konsumen, dengan memberikan solusi dari beberapa masalah yang terjadi, pemilik butik mampu memberikan kepercayaan yang selama ini menjadi faktor keragu-raguan atas pengalaman berbelanja online di internet, seperti kasus penipuan yang marak terjadi saat ini. Dengan hadirnya system cash on delivery konsumen pada Butik Kemazena lebih dimudahkan serta memberikan dampak keuntungan kepada penjual atau pemilik butik.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian analisis minat beli pelanggan melalui sistem penjualan online secara cash on delivery Butik Kemazena di Kabupaten Mamuju memberikan saran yaitu

1. Butik Kemazena yang melakukan penjualan online secara cash on delivery, dalam meningkatkan minat beli konsumennya agar memperhatikan kembali produk-produk yang akan dijual kepada konsumen, dengan memeriksa dan melakukan grouping produk rusak atau cacat yang lama tersimpan di butik sehingga dapat mendorong minat dan kepercayaan konsumen terhadap butik Kemazena
2. Agar lebih memperhatikan proses kegiatan cash on delivery dari segi ketetapanan waktu pengantaran produk yang sering membuat konsumen merasa lama menunggu, sehingga tidak mengurangi dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwedia, mohammad ridzki, 2011 “*analisis pengaruh harga, jenis media promosi, resiko kinerja, dan keragaman produk terhadap pembelian via internet pada toko online*” jurnal. Fakultas Ekonomi Universitas di Ponegoro, Semarang,
- Binus University. 2021. *E-commerce*. <https://bbs.binus.ac.id/business-creation/2020/04/e-commerce> (diakses tanggal 20 maret 2022)
- Dewi (2013:1) pengertian konsumen
<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-konsumen.html> (diakses tanggal 20 maret 2022)
- Hardiawan, anandia Cahya. 2014 “*pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap kepuasan pembelian secara online*” jurnal teknologi fakultas ekonomika dan bisnis Universitas di Ponegoro Semarang.
- Karina Ritzdi. 2013 “*Analisa Marketing Mix, lingkungan sosial , psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita*”, jurnal manajemen pemasaran. Universitas Kristen Petra Vol. 1 No. 2,
- Kotler, Philip. 2002 *Manajemen Pemasaran Ed. Milenium 2*, PT. Ikram .Mandiriabadi,Jakarta, dan Gar Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, Gelora Aksara Pratama, Jakarta, 2008
- <https://www.autoexpose.org/2019/06/definisi-metode-penelitian-kualitatif.html> (diakses tanggal 01 maret 2022)
- <https://www.kudupinter.com/2019/09/strategi-pemasaran.html> (diakses tanggal 02 maret 2022)
- Muchtar dan Hasbullah, 2020, *Internet marketing strategi dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*, bandung : manggu maktur tanjung lestari. Simamora, 2011, *Manajemen Pemasaran internasional*, Jakarta : Rineka Cipta
- Suhari, 2008, *Keputusan membeli secara online dan faktor-faktor yang mempengaruhinya*, Semarang: Universitas Stikubank.
- Sugiyono. 2010, *Metode penelitian pendekatan kuantitatif, kualitatif* Bandung : Alfabeta.