

STRATEGI LIVE STREAMING TERHADAP MINAT BELI DAN PEMENUHAN KEINGINAN

Shofy Ashfiyah

Program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Djuanda Bogor, Jl. Tol Jagorawi No.1, Ciawi, Kec. Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16720.

email penulis : shofyashfiyah7@gmail.com

ABSTRAK

Pemasaran online pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet yang dapat diakses melalui email dan aplikasi berbasis internet lainnya. Saat ini strategi promosi pemasaran yang dilakukan juga live streaming dilakukan oleh penjual untuk menarik minat beli konsumen. Tujuan dari pembuatan artikel ini yakni untuk memastikan apakah live streaming berdampak langsung pada kepercayaan dan minat beli konsumen, serta apakah faktor keinginan untuk memenuhi gaya hidup itu bisa diantisipasi. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan desain penelitian fenomenologi. Pengumpulan data melalui wawancara dengan mewawancarai lima narasumber, dan melalui studi kepustakaan. Hasil dari penelitian ini adalah strategi promosi di pemasaran online melalui siaran langsung pada platform belanja online Shopee dan Tiktokshop ini dirasa cukup memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu barang. Penelitian ini juga memperoleh hasil mengenai keinginan konsumen terhadap barang yang lucu, menarik dan sedang digandrungi di media sosial dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang untuk mendapatkan validasi dari lingkungan sekitarnya.

Kata Kunci: Pemasaran Online, Siaran Langsung, Kepercayaan, Minat Beli, Keinginan

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang terus berkembang, teknologi komunikasi yang semakin maju ini dapat merubah budaya komunikasi sehari-hari. Orang dapat terhubung tanpa batasan waktu atau geografi berkat adanya internet. Komunikasi yang terus berkembang, juga dapat berdampak pada perekonomian nasional. Dengan berkembangnya teknologi ini banyak dimanfaatkan oleh semua orang termasuk pebisnis, yang mulai merambah skema pemasaran melalui media online.

Dengan memanfaatkan metode pemasaran melalui internet, yang dimana pemasaran melalui internet dapat melakukan hal dengan cepat dan mampu menjangkau konsumen secara menyeluruh dalam waktu singkat serta tidak terlalu mengeluarkan dana yang besar. Hal ini pulalah yang menjadi acuan pebisnis, karena seperti yang kita tahu biasanya perusahaan atau pebisnis ini ingin dapat meningkatkan jumlah volume penjualan dan meminimalisir biaya pemasaran. Selain itu, kegiatan berbelanja melalui media online pun saat ini telah menjadi hal yang lumrah dikalangan masyarakat kontemporer.

Masyarakat sekarang dapat membeli kebutuhan mereka secara virtual daripada secara fisik dengan menggunakan metode belanja online ini. Konsumen tidak perlu mencari terlalu jauh untuk menemukan produk yang mereka butuhkan. Mereka hanya perlu memasukkan kata kunci yang terkait dengan produk yang mereka minati ke dalam bilah pencarian setiap situs web. Selain itu keuntungan lain dengan adanya pemasaran online ini yaitu pembeli memiliki pilihan yang jauh lebih bermacam dengan menggunakan online shop ini daripada yang mereka lakukan langsung di toko offline.

Menurut Anggraini (2017), pemasaran online pada hakekatnya adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet, sesuai dengan perkembangannya kini pemasaran online juga dapat diakses melalui email dan aplikasi berbasis internet lainnya. Pembeli online membeli lebih dari sekedar barang yang mereka butuhkan karena, seperti kita ketahui, manusia juga memiliki keinginan yang terkadang tidak dapat dihindari, seperti gaya hidup tertentu. Gaya hidup merupakan komponen kebutuhan sekunder manusia yang tidak tetap dan dapat berubah seiring dengan perkembangan zaman atau sesuai keinginan individu.

Cara kita berpakaian, kebiasaan kita, apa yang kita makan, dan lain-lain adalah contoh gaya hidup itu sendiri. Berpakaian dan aneka ragam kuliner adalah aspek gaya hidup yang paling mencolok. Orang menjadi hedonistik karena gaya hidup ini. Tidak sedikit mengklaim bahwa perilaku hedonistik dapat berupa membelanjakan

atau membeli sesuatu semata-mata untuk kesenangan tanpa mempertimbangkan keuntungannya. Banyaknya ragam outfit dan ribuan suguhan makanan menjadi eksplorasi tersendiri. Pakaian mencerminkan gaya hidup yang dinamis atau statis. Referensi gaya hidup dan cara berpakaian datang dari berbagai penjuru dunia, tidak hanya dari dalam negeri.

Masyarakat saat ini cenderung mengikuti trend yang berkembang dan meyakini bahwa siapapun yang menyimpang darinya adalah orang kolot. Khususnya pada usia 16-26 tahun cenderung hidup cukup modis karena lingkungan mereka sangat beragam. Pada kisaran usia tersebut mereka mahir menggunakan teknologi umum, seperti internet untuk mengakses segalanya, dan mereka bisa dikatakan cukup berpengalaman.

Toko online sebenarnya sudah ada di Indonesia sejak tahun 1994, tepatnya dalam bentuk platform Kaskus. Namun, karena kurangnya teknologi canggih pada saat itu, sangat sedikit orang yang menggunakan platform ini. Toko online masih berkembang pesat hingga saat ini. Sekarang penerapan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan seringkali dibantu dengan adanya situs web seperti Blibli.com, Zalora, Sociolla.com; media sosial ada Facebook, Instagram, Whatsapp, Tiktok, dan jenisnya; lalu contoh aplikasi belanja khusus seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain-lain. Semua platform pasar ini menyediakan berbagai macam fungsi dan fitur yang mendukungnya.

Mayoritas masyarakat Indonesia saat ini banyak menggunakan platform Tiktokshop dan Shopee karena menurut mereka kedua aplikasi belanja online ini banyak memiliki keunggulannya masing masing.

Tiktokshop

Pada mulanya Tiktok adalah suatu program yang memungkinkan pengguna merekam video berdurasi 15 detik dengan musik, filter, dan fitur artistik lainnya. Tiktok telah berkembang sangat cepat dalam empat tahun sejak diperkenalkan dan sekarang menjadi outlet media yang sangat disukai (Sholichah & Islam, 2022). Pada

tahun 2021, Tiktok mulai memperkenalkan fitur baru mereka bernama TikTokshop yang akan memberikan kesempatan kepada para pengusaha untuk mengiklankan barang mereka dengan menggunakan kreativitas mereka untuk memicu minat konsumen.

Shopee

Shopee adalah pasar global tempat konsumen dapat menemukan berbagai barang dari seluruh dunia. Pelanggan sangat tertarik dengan platform ini karena warna oranye yang merupakan ciri khasnya. Shopee menawarkan berbagai layanan untuk memenuhi kebutuhan manusia seperti fitur dan menguntungkan, termasuk kupon pengiriman gratis, diskon pembelian, potongan harga, dan lainnya. Shopee tidak hanya membantu konsumen, tetapi juga memfasilitasi pemilik usaha dengan memberikan pinjaman modal.

Selain itu pada kedua platform belanja ini terdapat fitur live streaming yang dapat membantu penjual dan konsumen. Fitur live streaming adalah strategi yang dilakukan oleh pejual untuk menarik minat beli konsumen. Fitur siaran langsung memudahkan penjual dan calon konsumen untuk berkomunikasi, terutama mengenai hal yang mereka tawarkan dan kualitas, ukuran, dan bahan secara detail sehingga pelanggan dapat menerima produk berkualitas tinggi (Handayani et al., 2022). Karena siaran live streaming dapat diputar ulang setelah berakhir, konsumen akan merasakan bahwa produk tersebut nyata adanya dan mereka akan mendapatkan pengalaman menarik yang tidak dapat mereka terima dari aplikasi lain (Fauziah et al., 2021).

Menurut penelitian sebelumnya oleh Chan & Asn (2022), siaran langsung secara signifikan memengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Jufrizen et al. (dari tahun 2020) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki dampak yang baik dan signifikan terhadap niat beli.

Kajian ini dilakukan untuk mendukung para pelaku bisnis online dari sisi e-marketing untuk membantu pelaku bisnis online memikirkan langkah strategis dari

perspektif manajemen pemasaran. Diharapkan ini akan membantu pelaku bisnis online lebih mendalami bagaimana orang memilih produk mana yang akan dibeli saat berbelanja online. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah live streaming berdampak langsung pada kepercayaan dan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengkaji signifikansi platform media sosial TikTokshop dan Shopee sebagai alat pemasaran dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kepustakaan dan kualitatif dengan menggunakan desain penelitian fenomenologi. Studi kepustakaan bermakna bahwa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir, 2003). Penelitian kualitatif disajikan dengan cara deskriptif yang menyajikan temuannya dalam bentuk kata atau kalimat yang diambil dari uraian yang telah ditulis sebelumnya. Yang dimana penelitian ini tidak berupa nomor atau angka.

Metode penelitian kualitatif yang berpijak pada filosofi postpositivisme dan digunakan untuk mempelajari kondisi obyek yang alamiah, menggunakan peneliti sebagai instrumen utama, sumber data purposive sampling, gabungan (triangulasi) teknik pengumpulan data, analisis data induktif/kualitatif, dan hasil yang menempatkan penekanan pada makna daripada generalisasi. 2013 (Sugiyono)

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menjelaskan fakta dan memahami satu atau lebih peristiwa yang diamati. Melalui pengumpulan data yang mendalam, penelitian kualitatif berupaya mendeskripsikan fenomena secara menyeluruh. (Krisyanto, 2012).

Struktur pengalaman dan kesadaran diselidiki melalui fenomenologi. Hidup bersama mereka, bermain dengan mereka, dan mengalaminya sendiri adalah makna dari pengalaman. Kesengajaan merupakan bentuk dari kesadaran, yakni

ditunjukkan dengan cara bagaimana isi dan makna pengalaman terikat pada objek tertentu (Kuswarno, 2013).

Dalam penelitian ini data diambil dengan melakukan wawancara kepada lima narasumber yang seluruhnya dikategorikan kedalam generasi Z dan menggunakan aplikasi Tiktokshop dan Shopee. Periode penelitian ini dilakukan selama bulan Mei.

Dengan membandingkan informasi yang dikumpulkan dari beberapa informan, digunakan triangulasi sumber sebagai teknik untuk memastikan validitas data dalam penelitian ini. Data yang terkumpul kemudian dikategorikan berdasarkan tanggapan informan mengenai poin-poin kesepakatan dan ketidaksepakatan. Informasi tersebut kemudian diperiksa dan ditarik kesimpulan untuk memberikan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kemajuan teknologi saat ini berpengaruh pada aktivitas manusia sehari-hari, termasuk berbelanja. Saat ini, siapa pun dapat berbelanja online kapan saja dan dari mana saja. Banyak pelaku komersial yang tidak lagi memiliki bisnis secara fisik melainkan melakukan bisnis secara online dengan menggunakan teknologi saat ini. Para pebisnis kini menggunakan media sosial selain website e-commerce sebagai ajang pemasaran barang dagangannya. Kemampuan belanja media sosial ini mendorong hal yang menguntungkan perusahaan yang ingin berkembang.

Salah satu platform belanja online yang kini tengah banyak diperbincangkan yakni Tiktokshop dan Shopee. Sejak awal Shopee dibuat khusus untuk pembelian online, tidak seperti Tiktok, Tiktok merupakan aplikasi untuk membuat video dengan durasi 15 detik dengan musik, filter, serta fitur arsitek lainnya. Tiktok baru muncul dengan fungsi yang baru tersedia di Indonesia sejak awal tahun 2021 dan saat ini semakin sering digunakan. Kenyamanan yang diberikan oleh Shopee dan Tiktokshop ini menguntungkan pemilik perusahaan dengan mempermudah pelanggan menyelesaikan transaksi. Manusia tidak dapat hidup tanpa adanya

kebutuhan dan keinginan untuk membeli, sehingga banyaknya kemudahan yang ditawarkan akan memotivasi manusia untuk terus memenuhi kebutuhan serta keinginannya tersebut.

Bagi generasi muda saat ini, yang biasa disebut dengan generasi Z, kebutuhan untuk membeli kini menjadi faktor yang sangat penting. Kecenderungan generasi Z untuk menginginkan sesuatu yang sederhana juga berlaku untuk aktivitas pembelian. Menurut Wahana, yang dikutip dalam (buku Christiani dan Prinisia tahun (2020)), generasi Z dipandang selalu positif, menginginkan sesuatu yang simple, percaya diri, dan mencari hal-hal mendasar dalam sekejap.

Karena kepiawaian mereka dengan teknologi, Generasi Z dipandang sebagai target pasar yang ideal untuk toko online di media sosial. Generasi Z memutuskan untuk berbelanja online karena efektifitas aktivitasnya. Belanja online, menurut Generasi Z, bisa lebih menghemat waktu karena praktis, tidak ada batasan lokasi, lebih banyak pilihan, dan tersedia beberapa promosi yang diberikan

Andhini Fadilah Aini (20 tahun) sebagai narasumber yang merupakan pengguna online shop menyatakan bahwa “Saya pribadi lebih suka belanja online, karena pertama saya tidak perlu capek-capek pergi ke tempat belanja seperti pasar atau supermarket, dan juga belanja online bisa membuat lebih hemat waktu saya untuk hal positif lainnya, karena dengan berbelanja melalui media online kita hanya perlu membuka platform e-commerce seperti Shopee, TikTokShop atau e-commerce lainnya untuk membeli suatu barang dan memilihnya tidak lama karena ada beberapa pilihan yang tersedia dengan harga yang ditawarkan cukup terjangkau” (Wawancara dengan narasumber, 2023)

TikTok dan Shopee dengan cepat berkembang di Indonesia, terutama dengan generasi Z, dan hal ini mendorong ulasan pengguna. Generasi Z yang tidak menggunakan TikTok atau Shopee dianggap ketinggalan zaman dan tertutup terhadap kemajuan teknologi baru.

Konten promosi yang digunakan di platform TikTokshop dan Shopee berbeda dengan yang digunakan di platform lain dan diperhitungkan oleh pelanggan. Selain mengirimkan acara ke situs akun, promosi sering melibatkan mengadakan sesi live streaming. Pelanggan dapat berbicara dengan pedagang secara langsung dan melakukan transaksi selama sesi berlangsung.

Siaran langsung pada kedua platform belanja online ini dirasa cukup memberikan pengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli suatu barang. Karena mereka yakin dapat berbicara dengan streamer secara langsung dan menanyakan tentang spesifikasi, harga, dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Aplikasi TikTokshop dan Shopee juga memiliki voucher gratis ongkos kirim, dimana pengguna tidak perlu khawatir dengan biaya jarak pengiriman saat berbelanja. Pengguna percaya bahwa kedua platform itu memiliki kemampuan untuk menghadirkan video streamer yang menarik karena live streaming memiliki fitur yang sangat memudahkan pengguna, seperti tersedianya keranjang belanja, sehingga pengguna dapat melakukan transaksi langsung di live streaming tersebut.

Seperti yang dipaparkan oleh Ika Maulida (20 tahun) “Menurut saya, dengan adanya live streaming ini cukup membantu meyakinkan pembeli ketika ingin membeli barang yang mereka minati. Karena secara tidak langsung pembeli dan penjual dapat berinteraksi layaknya ketika berbelanja secara offline. Selain itu dengan adanya live streaming ini penjual bisa memperkenalkan dagangannya secara rinci.” (Wawancara narasumber, 2023). Maya Indira (19 tahun) menambahkan “Saya rasa fitur live atau siaran langsung pada aplikasi online shop sangatlah membantu. Selain mencegah adanya penipuan, fitur live pada aplikasi online shop juga dapat membantu para pembeli khususnya saya yang sering bingung dan bimbang jika akan memesan barang tertentu. Sebagai contoh, saya ingin membeli sepatu yang biasanya setiap merk/ toko mempunyai size chart atau ukuran yang berbeda-beda. Dengan adanya fitur live, saya dapat bertanya terlebih dahulu kepada penjualnya kira-kira ukuran mana yang akan cocok pada kaki saya. Saya hanya

perlu menyebutkan berapa centimeter panjang dan lebar kaki saya, lalu penjualnya akan membantu saya dalam memilih ukuran. Dan setelah barangnya datang, benar ternyata sepatu itu pas dan kaki saya. Jadi menurut saya fitur live yang ada di aplikasi TikTokshop dan Shopee sangatlah membantu saya ketika berbelanja.” (Wawancara narasumber, 2023)

Berbelanja online juga penting karena dapat menghemat waktu sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan. Faktor utama yang dipertimbangkan pembeli saat memilih produk mana yang akan dibeli adalah kebutuhan mereka. Pada dasarnya, pelanggan membeli barang karena mereka memiliki keinginan internal untuk barang tersebut. Namun, ini juga membuka kemungkinan bahwa beberapa aspek dari konten yang disediakan dapat digunakan untuk memfasilitasi transaksi. Kebutuhan dipandang sebagai persyaratan mendasar yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Sebaliknya, keinginan adalah sesuatu yang hanya dimotivasi oleh keinginan dan tidak ada hubungannya dengan kelangsungan hidup.

Laju kehidupan modern yang semakin cepat juga memengaruhi gaya hidup generasi Z. Pembelian online sekarang lebih ke tentang memuaskan keinginan untuk barang yang terlihat di media sosial daripada untuk memenuhi kebutuhan. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk berbelanja di media sosial berkat konten iklan yang memikat dan penawaran seperti pengiriman yang gratis dan potongan harga. Keputusan belanja online secara otomatis yang dilakukan anggota generasi Z, inilah yang dimotivasi oleh keinginan sekaligus kebutuhan, merupakan indikasi dari kecenderungan konsumtif mereka.

Seperti yang dinyatakan oleh Siska Amelia (20 tahun) selaku narasumber yang merupakan pelanggan online shop platform Shopee dan TikTokshop ini menyatakan “Ya, saya ini termasuk orang yang gampang tertarik pada suatu barang yang sebenarnya kurang saya butuhkan, alasannya karena saya mudah tertarik pada barang yang terlihat bagus dan lucu.” (Wawancara narasumber, 2023). Marsela (20 tahun) juga menambahkan “Saya terkadang tertarik pada barang yang sebenarnya

tidak saya butuhkan dan setelah itu terkadang barang tersebut tidak saya gunakan, alias saya membelinya hanya karna saya lapar mata.” (Wawancara narasumber, 2023).

Dorongan ini mungkin hanya upaya sederhana untuk memuaskan keingintahuan tentang produk yang ditemukan secara tidak sengaja saat menjelajahi media sosial. Komponen yang tidak disengaja ini menimbulkan perhatian, mengarah pada aktivitas belanja online di media sosial yang memuaskan pelanggan. Masyarakat konsumen saat ini didorong oleh dua aspek, Suyanto (2013), Konsumen pertama-tama berada di bawah tekanan dari kebutuhan konstan untuk membeli untuk mempertahankan gaya hidup mereka. Kedua, dominasi industri jual beli yang terus menerus menjual barang-barangnya memberikan tekanan kepada pelanggan.

Mungkin sulit untuk membedakan antara keinginan dan kebutuhan dalam masyarakat konsumen saat ini. Alhasil, berbelanja menjadi gaya hidup baru. Hal ini mungkin disebabkan oleh reputasi seseorang untuk diterima di masyarakat. Kecenderungan antara kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut diakibatkan oleh keinginan untuk mendapat pengakuan dari lingkungan sekitarnya. Mereka mencari kevalidasian dari lingkungan mereka sesuai dengan harapan mereka. Ia senantiasa mengikuti perkembangan zaman dengan membangun realitas baru atau konstruksi sosial di masyarakat karena reputasinya yang mendapat penerimaan masyarakat.

Sesuai dengan praktik pembelian generasi Z, yang sering membeli barang tanpa memperhitungkan kepentingan atau keuntungan pribadinya. Gagasan bahwa membeli barang-barang ini akan memastikan bahwa mereka tidak ketinggalan zaman dan kepuasan mereka sendiri dengan ini adalah satu-satunya faktor yang mendorong keputusan pembelian.

Generasi Z terlibat dalam perilaku konsumsi yang disebut pembelian berlebihan tanpa memperhitungkan variabel kebutuhan tersebut. Generasi Z

melakukan perilaku konsumsi ini karena berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh toko online di media sosial, kebiasaan baru seperti menilai sesuatu dengan apa yang ada, dan kebutuhan untuk selalu memuaskan kepuasan diri sendiri.

KESIMPULAN

Dampak teknologi terlihat dalam semua aspek kehidupan sehari-hari, termasuk berbelanja. Menurut Generasi Z, belanja online dapat menghemat lebih banyak waktu karena nyaman, dapat diakses dimana saja, menawarkan lebih banyak pilihan, dan memiliki beragam penawaran. Jika dibandingkan dengan platform lain, konten promosi yang digunakan pada platform Shopee dan TikTokshop tergolong unik. Selama sesi streaming langsung, pelanggan dapat berinteraksi dengan konsumen secara langsung dan menyelesaikan transaksi.

Pada dua platform belanja online ini, siaran langsung atau live streaming dirasa cukup mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli suatu produk. Karena konsumen akan dapat menanyakan langsung detail produk, harga, dan kualitas produk melalui teknik pemasaran siaran langsung sebelum melakukan pembelian.

Selain itu, kehidupan modern yang semakin cepat juga dapat memengaruhi gaya hidup generasi Z. Saat ini, pembelian online lebih kepada memuaskan kebutuhan akan barang-barang yang terlihat cantik dan populer di media sosial daripada memenuhi kebutuhan. Kecenderungan antara kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut disebabkan oleh keinginan seseorang untuk mendapat validasi oleh lingkungan sekitarnya.

Saran

Generasi Z harus bisa membedakan antara kebutuhan dan keinginan mereka, dan mereka harus bisa memilih gaya hidup yang tidak akan merugikan mereka atau lingkungan. Ada banyak dampak merugikan dari perilaku konsumernya pada generasi Z. Oleh karena itu, untuk menghindari berkembangnya perilaku negatif lainnya, Generasi Z juga harus menggunakan media sosial secara bertanggung

jawab. Kunci untuk mencegah meningkatnya konsumerisme pada generasi Z adalah kemampuan untuk menilai persyaratan dan keinginan serta pengurangan sikap individualistis dan materialistis.

REFERENSI

- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 14-25.
- Andika, M., Masithoh, S., Kholiq, Y. N., Nisa, D. A., & Rohmah, N. (2021). Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa. *Journal of Education and Technology*, 1(1), 24-29.
- Irawan, C. I. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247-260.
- Juliana, H. (2023). Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 1(6), 1517-1538.
- Nikmah, F. (2017). Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 47-56.
- Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2015). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa. *Valuta*, 1(1), 149-172.
- Sulistiani, R. A., & Sugiarta, N. (2022). Konstruksi Sosial Konsumen Online Shop Di Media Sosial Tiktok (Studi Fenomenologi Tentang Konstruksi Sosial Konsumen Generasi Z Pada Online Shop Smilegoddes Di Media Sosial Tiktok). *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Pendidikan)*, 6(1), -.
- Wandayana, A. B. (2012). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(2), 174-185.