

The Effect of Economic Education on Impression and Traffic in Improving Sales Performance at Shopee Marketplace

Neng Mira Rosita

Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

nmrosita@piksi.ac.id

Prihartono Aksan Halim

Politeknik Piksi Ganesha, Indonesia

prihartono@piksi.ac.id

Abstract

This article profoundly explores the influence of education on ProfJack Scout's impressionability and sales value reinforcement in the Shopee marketplace. Through a careful quantitative analysis approach, this research successfully reveals that impression education and traffic have a significant and direct impact on sales value. The population used was 3219 customers during 2022 by taking a saturated sample technique or taking all the population as a sample. The preparation uses quantitative methods with associative approach techniques, as for the tests carried out normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, partial test (t), simultaneous test (f) and coefficient of determination (R²) using SPSS V.25. The results showed that impression education has a positive and significant effect on sales value. Traffic has a substantial effect on sales value. Impression and traffic together have a positive and significant impact on sales value. The results of this study indicate that the implementation of an effective digital marketing education strategy can make a substantial contribution to increasing sales and product visibility.

Keyword: Impression; Sales; Traffic

Pendahuluan

Perkembangan IT (*Information Technology*) atau teknologi informasi yang mendukung dan meningkatkan kinerja pelaksanaan berbagai operasi secara cepat, akurat, dan tepat yang pada akhirnya meningkatkan produktivitas dalam menghasilkan barang dan jasa setinggi mungkin dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien. Perkembangan teknologi informasi menunjukkan jenis-jenis kegiatan yang berbasis pada teknologi, seperti di pemerintahan (e-government), usaha atau berjualan (e-commerce), pendidikan (e-education), kesehatan (e-medicine), eksperimen elektronik, dan masih banyak lagi kegiatan yang sudah menggunakan kemajuan teknologi informasi untuk memperlancar dalam proses kegiatan sehari-hari yang dilakuka.¹ Dengan adanya teknologi informasi salah satunya mempermudah dan mendukung kemajuan dunia usaha untuk memudahkan badan/pelaku usaha menjual produk secara daring, mulai dari kemudahan melakukan kegiatan promosi usaha hingga interaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan tanpa harus bertatap muka.² Dengan kemudahan tersebut penerapan teknologi ini bisa meningkatkan bisnis, penjualan dan pembelian produk yang mengarah pada e-commerce.

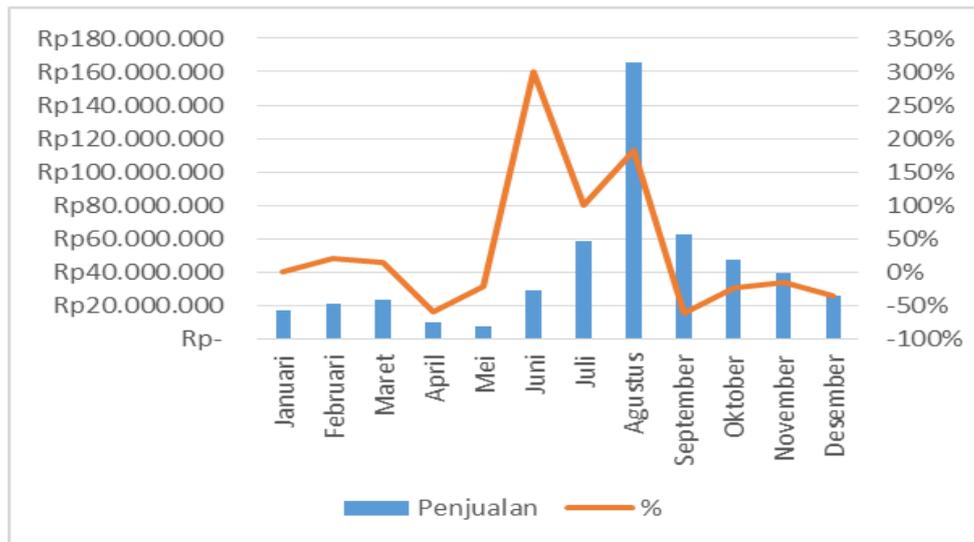
Salah satu home industri yang menggunakan e-commerce adalah Profjack Scout yang bergerak dibidang penjualan perlengkapan pramuka. Marketplace yang digunakan profjack scout adalah Shopee Indonesia. Shopee menjadi salah satu platform terdepan yang ada di Asia Tenggara dan Taiwan dan dapat diakses dengan mudah pengguna yang telah menggunakan dan memanfaatkan kemajuan IT yang ingin berbelanja secara daring atau online.³ Dengan adanya marketplace shopee ini profjack scout terus melakukan upaya peningkatan penjualan dan mengikuti perkembangan zaman dalam berniaga.

Berikut adalah data penjualan dari Marketplace Shopee Profjack Scout selama tahun 2022:

¹ Wahyu Abdurrahman Rasidi Rasidi and Monika Tiarawati, "The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (On Blibli Platform)," *Journal of Business and Management Review* 2, no. 8 (2021): 531–543.

² Jonathan Sarwono Dan K Prihartono, "AH" Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet," *Jakarta: PT. Gramedia* (2012): 31.

³ Reski Amelia, "Jadi Seller Shopee," *Gowa: Pustaka Taman Ilmu* (2021).



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Shopee Profjack Scout Tahun 2022

Sumber: Data Sekunder yang diolah, 2022

Berdasarkan gambar grafik 1.1 terjadi kenaikan dan penurunan penjualan di shopee Profjack Scout dengan persentase penurunan penjualan paling tinggi sebesar 60% pada bulan April dan persentase kenaikan penjualan paling tinggi sebesar 300% pada bulan Juni. Sehubungan hal tersebut penulis sangat tertarik untuk mengetahui pengaruh *impression* dan *traffic* terhadap nilai penjualan yang ada di marketplace shopee Profjack Scout.

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan kegiatan promosi suatu merek atau produk melalui jaringan internet atau media yang sudah berbasis digital.⁴ Berhubungan dengan penjelasan sebelumnya menyatakan pemasaran digital adalah penggabungan secara serentak dari strategi online melalui proses dan metode tertentu, bisa menggunakan alat, platform, dan media sosial yang berbeda untuk mencari tujuan yang jelas.⁵ Untuk penegasan definisi digital marketing menjelaskan pemasaran digital adalah salah satu langkah mempromosikan merek atau produk. Dengan menggunakan digital marketing seseorang mendapatkan keuntungan atau penjualan dari bisnis yang dijalankannya.⁶

⁴ Tri Rachmadi and S Kom, *The Power Of Digital Marketing*, vol. 1 (Tiga Ebook, 2020).

⁵ José Ramón Saura Lacárcel, Pedro Ramiro Palos Sánchez, and Luis Manuel Cerdá Suárez, "Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics" (2017).

⁶ Mariana Simanjuntak et al., *Digital Marketing Dan E-Commerce* (Yayasan Kita Menulis, 2023).

Indikator pemasaran digital menurut:⁷

- a. *Impression* adalah jumlah berapa kali konten atau produk telah dilihat.
- b. *Traffic* adalah jumlah pengunjung yang mengunjungi website atau platform yang dikelola.
- c. *Unique users* adalah jumlah pengunjung yang mengunjungi dalam waktu tertentu.
- d. *Lead* adalah pengunjung yang melakukan aktivitas di website seperti pengisian form alamat, mengunduh foto atau video atau yang lainnya yang tersedia dalam jaringan internet.
- e. *Conversion* adalah pelanggan yang telah menyelesaikan tindakan tertentu pada website.
- f. *Conversion rate* adalah jumlah pelanggan yang menyelesaikan aktivitas tertentu dibagi dengan jumlah pengunjung.

Impression atau tayangan adalah jumlah hitungan saat iklan ditampilkan di penelusuran.⁸ Senada dengan definisi sebelumnya *impression* merupakan istilah yang digunakan ketika sebuah iklan dilihat sekali oleh pengunjung atau ditampilkan sekali di situs web.⁹ Dan berdasarkan menjelaskan tayangan adalah jumlah berapa kali produk/iklan dilihat, tayangan ini termasuk dengan yang diklik pengunjung di situs web yang dimana pemilik situs web bisa melihat berapa jumlah tayangan iklan/produk yang ditayangkan.¹⁰

Traffic mengacu pada kunjungan orang atau pelanggan ke website/toko online yang dikelola.¹¹ Berhubungan dengan definisi sebelumnya *traffic* merupakan lalu lintas jumlah pengunjung yang datang ke situs web atau aset situs web yang dikelola untuk mencari lebih detail dari informasi dari iklan/produk yang dipromosikan pemilik situs web.¹² Melengkapi dua definisi sebelumnya *traffic* atau lalu lintas merupakan calon pembeli potensial, yang dapat diperoleh dari jejaring sosial, situs web, atau bentuk-bentuk lain dari yang mengadakan lalu lintas di situs web.¹³

⁷ Sunday Ade Sitorus et al., *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach* (Media Sains Indonesia, 2022).

⁸ Nico Brooks, "The Atlas Rank Report: How Search Engine Rank Impacts Traffic," *Insights, Atlas Institute Digital Marketing* (2004).

⁹ Megasari Gusandra Saragih, Sardjana Orba Manullang, and Jeperson Hutahaeon, *Marketing Era Digital* (CV. Andalan Bintang Ghonim, 2020).

¹⁰ Arista Prasetyo Adi, "Strategi Efektif Internet Marketing," *Jakarta: PT Elex Media Komputindo* (2022).

¹¹ David Odang, *Online Money Making* (Elex Media Komputindo, 2013).

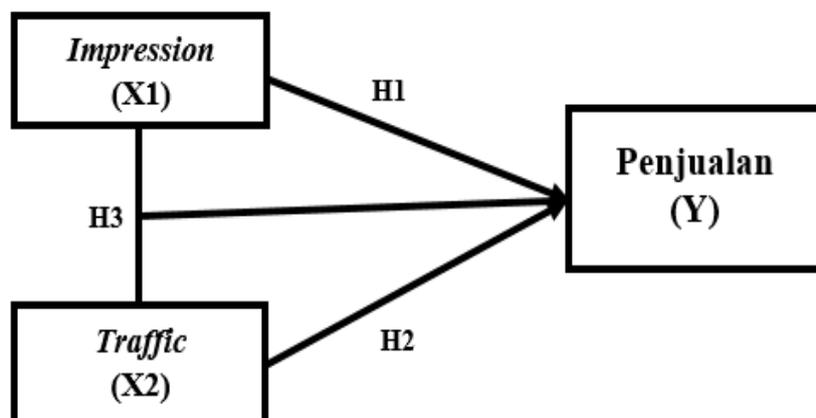
¹² Ryan Kristo Muljono, *Digital Marketing Concept* (Gramedia Pustaka Utama, 2018).

¹³ Hengki Ferdianto, *111 Cara Menghasilkan Uang Dengan Blog* (Penerbit Andi, 2010).

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan manusia yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran jual beli barang atau jasa.¹⁴ Masih berkaitan dengan definisi pertama menjelaskan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan atau penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan memperoleh keuntungan dari transaksi jual beli tersebut, dan penjualan bisa diartikan juga sebagai perpindahan kepemilikan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli.¹⁵ Untuk melengkapi definisi penjualan sebelumnya menjelaskan penjualan yang disengaja adalah fenomena di mana komunikasi yang berpusat pada manusia terjadi antara di dalam orang/organisasi untuk mencapai pertukaran ekonomi dalam konteks penciptaan nilai atau laba.¹⁶ Berdasarkan definisi penjualan, menurut volume penjualan terdiri dari: 1) Mencapai volume penjualan 2) Mendapatkan keuntungan, dan 3) Mempertahankan pertumbuhan perusahaan.¹⁷

Hipotesis Penelitian



Gambar 1.2 Kerangka Berpikir

Berdasarkan gambar 1.2 kerangka berpikir, maka peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu:

H1: Terdapat pengaruh *impression* terhadap nilai penjualan di marketplace shopee Profjack Scout.

¹⁴ Assauri Sofyan, “Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi, Cetakan Kelima, Penerbit PT,” *Raja Grafindo, Persada, Jakarta* (2002).

¹⁵ Mulyadi Mulyadi and M Sc Ak, “Sistem Akuntansi,” *Jakarta: Salemba Empat* (2007).

¹⁶ Andrea L Dixon and John (Jeff) F Tanner Jr, “Transforming Selling: Why It Is Time to Think Differently about Sales Research,” *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32, no. 1 (2012): 9–13.

¹⁷ Swastha Basu, “Manajemen Penjualan Edisi Ketiga,” *Yogyakarta: BBFE* (2020).

H2: Terdapat pengaruh *traffic* terhadap nilai penjualan di marketplace shopee Profjack Scout.

H3: Terdapat pengaruh *impression* dan *traffic* terhadap nilai penjualan di marketplace shopee Profjack Scout.

Metode

Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan metode kuantitatif, yaitu metode dengan teknik olah data yang berbentuk angka dan menggunakan rumus-rumus statistik seperti pengujian persyaratan analisis, pengukuran dan pengujian hipotesis.¹⁸ Rumusan penelitian ini menggunakan teknik pendekatan asosiatif yang merupakan rumusan penelitian yang bersifat mencari keterikatan antara dua variabel atau lebih.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah domain generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang menunjukkan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.¹⁹ Populasi yang dipakai merupakan para konsumen/pelanggan di marketplace shopee Profjack Scout dengan jumlah 3219 orang selama tahun 2022. Populasi penelitian pengaruh *impression* dan *traffic* terhadap nilai penjualan menggunakan metode penentuan sampel jenuh atau menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel.

Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan beberapa pengujian statistika diantaranya: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji parsial (t), uji silmutan (F), dan koefisien determinasi (R²). Pada penelitian ini yang merupakan variabel independen terdiri dari *impression* (X1) dan *traffic* (X2) terhadap variabel dependen penjualan (Y).

Pembahasan

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

¹⁸ Ulber Silalahi and Nurul Falah Atif, "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif" (Refika Aditama, 2015).

¹⁹ Sugiyono, *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, ed. Alfabeta (Bandung, 2019).

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi residual terdistribusi normal, dengan kriteria Sig > 0,05 dinyatakan normal.²⁰

**Tabel 1.1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		12
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6209500.221712
Most Extreme Differences	Absolute	.205
	Positive	.148
	Negative	-.205
Test Statistic		.205
Asymp. Sig. (2-tailed)		.173 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari hasil tabel 1.1 analisis uji normalitas yang telah dilakukan, dari data yang dikelola menunjukkan bahwa nilai signifikan yaitu 0,173 menggunakan *One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test* diatas taraf signifikan 0,05 (Sig > 5%) sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas melihat dari nilai toleransi dan nilai VIF, jika nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,01 maka tidak terjadi multikolinearitas.²¹

Tabel 1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics
		Coefficients			

²⁰ Imam Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23” (2016).

²¹ Ibid.

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	125897947.526	140954168.073		.893	.395		
Impression	-14608443.750	15888072.838	-.318	-.919	.382	.116	8.632
Traffic	11582.724	3260.422	1.228	3.553	.006	.116	8.632

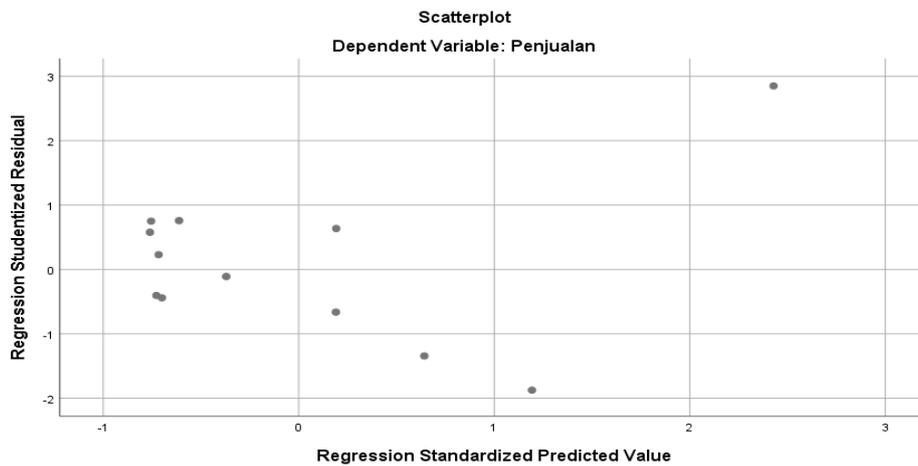
a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 nilai tolerance dari *impression* (X1) dan *Traffic* (X2) sebesar 0,116 > 0,01 dan nilai VIF 8,632 < 10 sehingga tidak ditemukan korelasi yang sempurna antar variabel independen Matau tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada gejala heteroskedastisitas jika tanpa pola yang jelas, serta titik-titik yang didistribusikan di atas dan di bawah nol pada sumbu Y.²²



Gambar 1.3 Scatterplot

Berdasarkan gambar 1.3 scatterplot dengan pola titik yang menyebar secara acak sehingga bisa dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Signifikansi dan Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi (Sig < 0,05) dinyatakan diterima atau berpengaruh signifikan.²³

**Tabel 1.3 Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

²² Ibid.

²³ Ibid.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	4616403.552	3305352.248		1.397	.196
	Impression	2966.320	422.315	1.911	7.024	.000
	Traffic	-8967.626	2565.272	-.951	-3.496	.007

a. Dependent Variable: Penjualan

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 hasil uji parsial menunjukkan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *impression* (X1) 7,024 dengan nilai t_{tabel} 2,262 sesuai dengan tabel uji t yang telah dihitung oleh peneliti dan nilai signifikansi 0,000. Didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 yang dirumuskan peneliti diterima sehingga *impression* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan di marketplace shopee profjack scout.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel *traffic* (X2) -3,496 dengan nilai t_{tabel} -2,262 sesuai dengan tabel uji t yang telah dihitung oleh peneliti dan nilai signifikansi 0,007. Didapatkan nilai $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H2 yang dirumuskan peneliti diterima sehingga *traffic* secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan di marketplace shopee profjack scout.

Uji Simultan (F)

Uji-F untuk menguji kekuatan semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dan tingkat signifikansi 0,05.²⁴

Tabel 1.4 Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1973951306022	2	9869756530114	209.432	.000 ^b
		8976.000		488.000		

²⁴ Ibid.

Residual	4241368230378 60.940	9	4712631367087 3.440		
Total	2016364988326 6836.000	11			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Traffic, Impression

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 hasil uji F diatas diketahui nilai F_{hitung} sebesar 209,432 dengan tingkat signifikan 0,000 dan dengan nilai F_{tabel} 4,256 sesuai dengan tabel uji F yang telah dihitung oleh peneliti. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_3 yang dirumuskan peneliti diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel *impression* dan *traffic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel nilai penjualan di marketplace Projack Scout.

Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi (R²) antara 0 dan 1. Apabila nilai R² mendekati 1, berarti variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Namun jika nilai R² kecil, berarti kemampuan variabel independen mempengaruhi variabel dependen terbatas.²⁵

Tabel 1.5 Hasil Koefisien Determinasi X¹

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.945	10,000,214.904

a. Predictors: (Constant), Impression

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 hasil koefisien determinasi dengan satu variabel independen diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,945 (94,5%). Menjelaskan bahwa variabel independen *impression* (X¹) mempengaruhi variabel dependen nilai penjualan (Y) sebesar 94,5%.

Tabel 1.6 Hasil Koefisien Determinasi X¹ dan X²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.989 ^a	.979	.974	6,864,860.790

a. Predictors: (Constant), Traffic, Impression

b. Dependent Variable: Penjualan

²⁵ Ibid.

Sumber: Data yang diolah penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Berdasarkan tabel 1.6 hasil koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,974 (97,4%). Menjelaskan bahwa kemampuan dua variabel independen terdiri dari *impression* (X1) dan *traffic* (X2) mempengaruhi variabel dependen nilai penjualan (Y) sebesar 97,4% dengan penambahan 2,9% dari variabel independen *traffic*, sedangkan sisanya sebesar 2,6% ($1 - 0,026$) dijelaskan oleh variabel lain selain variabel *impression* dan *traffic*.

Pengaruh variabel *impression* terhadap nilai penjualan adalah 94,5% sebesar Rp.478.571.900 dengan penambahan 2,9% dari variabel *traffic* sebesar Rp.14.686.333,44 total 97,4% atau sebesar Rp.493.258.233 dari total 100% nilai penjualan selama tahun 2022 di marketplace shopee Profjack Scout.

SIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian yang diamati dari data sekunder marketplace shopee profjack scout yang sudah dilaksanakan peneliti, maka peneliti menyimpulkan pengaruh *impression* dan *traffic* terhadap nilai penjualan dapat diketahui berdasarkan uji statistik dengan pendekatan asosiatif:

- 1) Hasil uji parsial (t), diketahui bahwa *impression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan melalui marketplace shopee Profjack Scout.
- 2) Hasil uji parsial (t), diketahui bahwa *traffic* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai penjualan melalui marketplace shopee Profjack Scout.
- 3) Hasil simultan (F) atau uji secara bersamaan, diketahui bahwa *impresssion* dan *traffic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penjualan melalui marketplace shopee Profjack Scout.

Referensi

- Adi, Arista Prasetyo. "Strategi Efektif Internet Marketing." *Jakarta: PT Elex Media Komputindo* (2022).
- Amelia, Reski. "Jadi Seller Shopee." *Gowa: Pustaka Taman Ilmu* (2021).
- Basu, Swastha. "Manajemen Penjualan Edisi Ketiga." *Yogyakarta: BBFE* (2020).
- Brooks, Nico. "The Atlas Rank Report: How Search Engine Rank Impacts Traffic." *Insights, Atlas Institute Digital Marketing* (2004).
- Dixon, Andrea L, and John (Jeff) F Tanner Jr. "Transforming Selling: Why It Is Time to Think Differently about Sales Research." *Journal of Personal Selling & Sales Management* 32, no. 1 (2012): 9–13.
- Ferdianto, Hengki. *111 Cara Menghasilkan Uang Dengan Blog*. Penerbit Andi, 2010.
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23" (2016).
- Muljono, Ryan Kristo. *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- Mulyadi, Mulyadi, and M Sc Ak. "Sistem Akuntansi." *Jakarta: Salemba Empat* (2007).
- Odang, David. *Online Money Making*. Elex Media Komputindo, 2013.
- Prihartono, Jonathan Sarwono Dan K. "AH" Perdagangan Online: Cara Bisnis Di Internet". *Jakarta: PT. Gramedia* (2012): 31.
- Rachmadi, Tri, and S Kom. *The Power Of Digital Marketing*. Vol. 1. Tiga Ebook, 2020.
- Rasidi, Wahyu Abdurrahman Rasidi, and Monika Tiarawati. "The Effect of Convenience and Trust on Online Purchasing Decision (On Blibli Platform)." *Journal of Business and Management Review* 2, no. 8 (2021): 531–543.
- Saragih, Megasari Gusandra, Sardjana Orba Manullang, and Jeperson Hutahaean. *Marketing Era Digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim, 2020.
- Saura Lacárcel, José Ramón, Pedro Ramiro Palos Sánchez, and Luis Manuel Cerdá Suárez. "Understanding the Digital Marketing Environment with KPIs and Web Analytics" (2017).
- Silalahi, Ulber, and Nurul Falah Atif. "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif." Refika Aditama, 2015.
- Simanjuntak, Mariana, Abdurrozzaq Hasibuan, Suhela Putri Nasution, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Fuadi Fuadi, Ilma Indriasri Pratiwi, Syafrida Hafni Sahir, Rizky Fajar Ramdhani, Andriasan Sudarso, and Janner Simarmata. *Digital Marketing Dan E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis, 2023.
- Sitorus, Sunday Ade, Antonius Philippus Kurniawan Ghetta, M M SE, Hastin Umi Anisah, M M SE, S T Hafizh Fitrianna, S E Sherly, S E Hesti Umiyati, Putu Chris Susanto, and Rosita Manawari Girsang. *Digital Marketing Strategy: Online Marketing Approach*. Media Sains Indonesia, 2022.
- Sofyan, Assauri. "Manajemen Pemasaran: Konsep, Dasar Dan Strategi, Cetakan Kelima, Penerbit PT." *Raja Grafindo, Persada, Jakarta* (2002).
- Sugiyono. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Edited by Alfabeta. Bandung, 2019.