

## **ANALISIS HUBUNGAN PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO AKRILIK EXPRESS.COM**

**Sri Saraswati, Noni Yuningsih**

STIE UniSadhuguna Jakarta, Indonesia

Email: Nurdina.Sahab@ubs-usg.ac.id, noniyuningsih@yahoo.com

### ***Abstract***

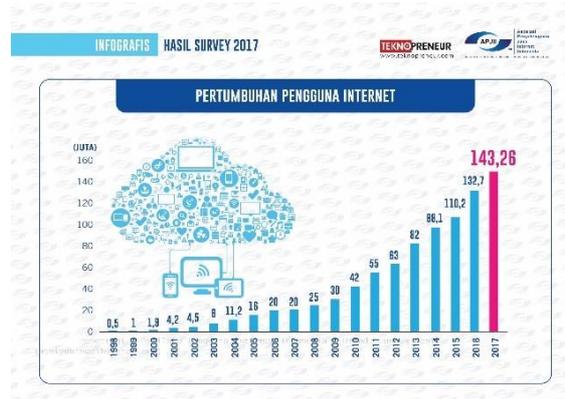
*The rapid development of digital technology is supporting the use of Internet in marketing purposes such as corporate promotion by internet to attract customer awareness. PT. Indomika Utama was born on March 2002 as an acrylic producer for direct customer. The product has been promoted online and also using on-line selling process to assist customer convenience and care. Since the product is customer base design (Customization product). This study aims to (1) Know the online relationship to purchasing decisions at the Acrylic express.com store (2) What online affects consumers to make purchasing decisions at express.com acrylic shop. Sampling method used is non probability sampling with sampling method saturated counted 41 respondents. Processed data used simple linear regression analysis. From the research results obtained conclusion that the characteristics of acrylic express store consumers dominated by the age of 26-30 years and female sex. In this study also concluded that online marketing has a relationship of 78.4% to consumer purchasing decisions on express.com acrylic store sites while the remaining 21.6% came from factors not examined in this study. And the tools of online marketing convenience indicators that determine consumers to make purchasing decisions at express.com acrylic stores*

***Keywords:*** purchase decision; on-line marketing; simple linear regression.

### **Pendahuluan**

Berkembangnya teknologi internet akan memudahkan para pelaku bisnis dalam menjalankan bisnisnya. Perkembangan tersebut menuntut perusahaan agar lebih kreatif untuk kegiatan pemasaran. Internet merupakan wadah yang efektif bagi perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Ketatnya persaingan membuat para pelaku bisnis berusaha untuk memajukan bisnis mereka dengan memperluas jaringan bisnis melalui teknologi internet sebagai salah satu media untuk menawarkan produknya agar dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru.

Pertumbuhan pengguna internet yang semakin maju. Pada masa sekarang ini internet bisa diakses di mana saja dan kapan saja. Hal ini dikarenakan banyaknya akses yang memungkinkan untuk menggunakan internet. Menurut data dari APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id), jumlah pengguna internet di Indonesia, terus meningkat tiap tahun. Berikut ini data mengenai pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia periode 1998-2017.



Gambar 1

Jumlah pengguna internet di Indonesia periode 1998 - 2017

Sumber: Data Survei APJII tahun 2017

Dari Gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun. Tercatat pada akhir tahun 2016, pengguna internet di Indonesia mencapai 132,7 juta orang dan pada akhir tahun 2017 angka ini naik 7,95% menjadi 143,26 juta orang. Apabila dilihat dari jumlah pengguna dan komposisi pengguna internet, ini membuat peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran internet. Pemasar menggunakan media internet untuk perdagangan elektronik sebagai penyediaan kebutuhan konsumen dan membangun bisnisnya melalui interaksi secara online, selain itu dengan berkembangnya teknologi informasi dari internet telah mengubah perilaku manusia dalam berkomunikasi dan mempermudah orang dalam melakukan kegiatan online secara mobile.

PT. Indomika Utama bergerak dalam bidang usaha pembuatan akrilik costum. PT. Indomika Utama beroperasi sejak bulan Maret 2002. Berlokasi di Jl. KH. Hasyim Ashari No.45 Tangerang, Banten - Indonesia. Dengan sumber daya manusia yang berkualitas, profesional, teliti dan didukung dengan peralatan modern dan canggih baik skala kecil, sedang, maupun besar. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Indomika Utama awalnya hanya secara konvensional saja, yaitu konsumen melakukan pembelian dengan mendatangi workshop secara langsung. Kemudian sejak bulan Maret 2014, pihak manajemen PT. Indomika Utama mempublikasikan produk akrilik melalui website [www.akrilikexpress.com](http://www.akrilikexpress.com) sebagai nama situs website di internet untuk produk-produk yang dijual oleh PT. Indomika Utama.

Dengan adanya pemasaran melalui online diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen akan produk akrilik yang sering menggunakan media internet. Karena pembelian melalui online memberikan berbagai kemudahan bagi konsumen. Selain hal tersebut, banyaknya perusahaan yang melakukan pemasaran online membuat persaingan semakin ketat.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam melakukan penelitian ini adalah jenis metode penelitian kuantitatif, dengan metode survey, digunakan untuk

mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 25.

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner dideskripsikan sebarannya. Data-data dimaksud yaitu pemasaran *online* (X), keputusan pembelian (Y).

Deskripsi data yang dimaksud diantaranya adalah skor terendah dan skor tertinggi sehingga nampak rentang datanya, nilai rata rata, standar deviasi, modus, median, varian, dan distribusi frekuensi yang disertai histogram. Data data tersebut dihitung secara komputerisasi dengan program SPSS *versi 25*.

#### a. Pemasaran Online

Dari Tabel di bawah terlihat bahwa nilai median 4 dan nilai mean terkecil sebesar 4 dan nilai mean terbesar 4,3439. Sebagai gambaran bahwa untuk mengetahui hubungan pemasaran online, digunakan pedoman interpretasi yang merujuk pada 5 (lima) interval seperti yang tertera pada Tabel 4.3 yang disusun berdasarkan rentang skala terendah sampai tertinggi. Rentang skala terendah menunjukkan bahwa semua jawaban atas 6 item pernyataan dalam kuesioner pemasaran online adalah 0 - 1 (sangat tidak setuju), sedangkan rentang skala tertinggi mengindikasikan semua jawaban atas 6 item pernyataan dalam kuesioner pemasaran online adalah 4 - 5 (sangat setuju).

**Tabel 1**  
**Pernyataan Pemasaran Online**

		Kemudahan		Informasi		Tidak Banyak Perbincangan	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6
N	Valid	41	41	41	41	41	41
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,2431	4,3439	4	4	4,1683	4,1927
Median		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		0,4889	0,50122	0,3873	0,3873	0,54883	0,46065
Variance		0,239	0,251	0,15	0,15	0,301	0,212
Range		2	2	2	2	2	1
Minimum		3	3	3	3	3	4
Maximum		5	5	5	5	5	5

Sumber : Data olahan hasil kuesioner (2018)

**Tabel 2**  
**Pedoman Rentang Skala Pemasaran *Online***

Skala	Rentang Skala	Keputusan Responden
1	0 - 1	STS (Sangat Tidak Setuju)
2	1 - 2	TS (Tidak Setuju)
3	2 - 3	N (Netral)
4	3 - 4	S (Setuju)
5	4 - 5	SS (Sangat Setuju)

Distribusi frekuensi jawaban responden yang tercantum ada tabel 2 diketahui bahwa nilai (mean) rata-rata skor pada indikator pemasaran *online* adalah 4 - 4,44, dibandingkan dengan tabel analisa rentang skala (4.3) masuk dalam interval dengan interpretasi sangat setuju. Dapat diartikan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa indikator pemasaran *online* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online* toko. *akrilik express.com*. Selanjutnya dari distribusi frekuensi juga diketahui bahwa nilai mean tertinggi sebesar 4,34 dan 4,44 terletak pernyataan ke 1 dan 2 yaitu pada dimensi kemudahan. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa membeli produk akrilik secara *online* memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* pemesanan bisa dilakukan selama 24 jam dalam sehari 7 hari seminggu dimanapun mereka berada. Dalam pembelian secara *online* konsumen tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dahulu dan pengiriman esok hari membuat pemesanan semakin cepat dan mudah.

## 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Terdapat 6 pernyataan dari variabel independen (pemasaran *online*) dan 15 pernyataan dari variabel dependen (keputusan pembelian). Suatu variabel dikatakan valid apabila nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  ( $r_{tabel} = 0.308$  untuk  $n = 41$  dengan selang kepercayaan 95%). Hasil output dapat dilihat pada Tabel 4.6. Setelah dilakukan pengujian menggunakan SPSS *versi 25* dengan metode Uji *Pearson Correlation*, maka didapatkan hasilnya sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel		Korelasi	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Online	P1	.572	Valid	.768	Reliabel
	P2	.765	Valid		Reliabel
	P3	.577	Valid		Reliabel
	P4	.746	Valid		Reliabel
	P5	.771	Valid		Reliabel
	P6	.660	Valid		Reliabel
Keputusan pembelian	P7	.447	Valid	.887	Reliabel
	P8	.455	Valid		Reliabel
	P9	.623	Valid		Reliabel
	P10	.642	Valid		Reliabel
	P11	.617	Valid		Reliabel
	P12	.697	Valid		Reliabel
	P13	.689	Valid		Reliabel
	P14	.825	Valid		Reliabel
	P15	.699	Valid		Reliabel
	P16	.686	Valid		Reliabel
	P17	.674	Valid		Reliabel
	P18	.420	Valid		Reliabel
	P19	.328	Valid		Reliabel
	P20	.531	Valid		Reliabel
	P21	.544	Valid		Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Pada Tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan hasil output  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka variabel seluruhnya dinyatakan valid.

Setelah dilakukan uji validitas pada kuesioner, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana hasil dari pengukuran relatif konsisten apabila di ukur menggunakan alat ukur secara berulang-ulang (Umar 2002).

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.60. Hasil output untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 4.6 dikatakan reliabel, karena nilai Cronbach's Alpha  $>$  0.60.

### 3. Hasil Analisis Uji Asumsi Klasik

#### 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas menggambarkan sebaran data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden. Hasil menunjukkan nilai Kolgomorov-Smirnov dengan nilai signifikansi melebihi batas 0.05 maka data yang diteliti memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 125).

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		41
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	0,98742088
Most Extreme Differences	Absolute	0,104
	Positive	0,104
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,104
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer, diolah (2018)

Dari Tabel 4 *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* diperoleh angka probabilitas atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai ini dibandingkan dengan 0.05 atau menggunakan taraf signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas, menggunakan pedoman sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $< 0,05$  maka distribusi data adalah tidak normal.
2. Nilai signifikansi atau nilai probabilitas  $> 0,05$  maka distribusi data adalah normal.

Dari hasil yang didapat pada tabel diatas yang didapat adalah  $0,200 > 0.05$ . Dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi dengan normal.

## 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas adalah:

- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas

Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas yang digunakan adalah uji glejser, yaitu dengan meregresikan nilai *absolute residual* (ABRES) terhadap variabel independen untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	-1,982	3,383				-0,586
Pemasaran Online	0,167	0,135	0,194	1,238	0,223	1	1

(Sumber: Data primer, diolah (2018))

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser diatas, didapat nilai signifikansi pemasaran *online* 0,223. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ( $0,223 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa pada tabel diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Hasil Uji Hipotesis

#### 1) Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu independen (X) dan variabel (Y). Tujuan analisis regresi linier sederhana adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel dan membuat prediksi perkiraan nilai Y atas X. Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25 didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel 6**  
**Tabel Korelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 <sup>a</sup>	0,615	0,605	2,79034

a. Predictors: (Constant), Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data primer, diolah (2018))

Melalui Tabel 6 diatas, diperoleh nilai R sebesar 0,784 (78,4%). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pemasaran *online* memiliki hubungan dengan kontribusi sebesar 78,4% terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,42	5,831		2,47	0,02	
	Pemasaran Online	1,831	0,232	0,784	7,89	0	1 1

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari hasil pengolahan data diatas, maka diperoleh nilai koefisien regresi sederhana dengan nilai koefisien konstanta sebesar 14,416 dan nilai koefisien variabel bebas sebesar 1,831. Dengan kedua koefisien tersebut, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,416 + 1,831X$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas maka secara matematis dapat dinyatakan bahwa pada saat nilai variabel pemasaran *online* atau variabel X = 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 14,416. Sedangkan untuk nilai positif dari koefisien variabel bebas adalah searah, dimana setiap kenaikan satu satuan variabel (X) maka nilai keputusan (Y) bertambah sebesar 1,831.

## 2) Uji T

Uji t mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Cara menghitung uji t dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  (Ghozali, 2016).

Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Hasil dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8**  
**Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,42	5,831		2,47	0,02		
	Pemasaran Online	1,831	0,232	0,784	7,89	0	1	1

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2018)

Dari nilai t pada Tabel 8 diatas dengan melakukan bahan uji hipotesis sebagai berikut:

1.  $H_0 : \beta_0 = 0$  Variabel Pemasaran *online* tidak ada hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_a : \beta_0 \neq 0$  Variabel Pemasaran *online* terdapat hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan ketentuan :

- $H_a$  : diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$
- $H_0$  : ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Berdasarkan uji t di atas, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,894. Sedangkan  $t_{tabel}$  untuk 1,68 ( $df=n-k-1$ , k merupakan jumlah variabel independen)  $df = 41-1-1$ ), yang berarti  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,894 > 1,68$ ) maka dapat dinyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan koefisien determinasi sebesar 78,4%, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online* terdapat hubungan sebesar 78,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs toko akrilik *express.com* sedangkan sisanya 21,6% berasal dari faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Setelah diuraikan hasil perhitungan beserta analisis yang disajikan secara singkat, maka pada bagian ini akan dijelaskan pembahasan yang berkenaan dengan hasil perhitungan yang telah diperoleh.

Dengan perhitungan statistik deskriptif, disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan tanggapan bahwa dimensi kemudahan pada pemasaran *online* yang sangat menentukan konsumen melakukan keputusan pembelian konsumen secara *online* pada toko akrilik *express.com*. Hal ini berarti hampir semua responden menganggap bahwa

membeli produk akrilik secara *online* memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian secara *online* pemesanan bisa dilakukan selama 24 jam dalam sehari 7 hari seminggu dimanapun mereka berada. Dalam pembelian secara *online* konsumen tidak harus pergi berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang terlebih dahulu dan pengiriman esok hari membuat pemesanan semakin cepat dan mudah.

Pemasaran *online* bermaksud untuk memberikan kemudahan kepada konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam berbelanja sehingga dengan hadirnya pemasaran *online* yang dilakukan oleh akrilik *express* dapat membantu konsumen dan bagi perusahaan adalah dengan lebih efektif dan efisien, karena tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak. Selain itu juga mengikuti *trend* dan gaya hidup konsumen yang mengikuti perkembangan zaman, pengetahuan yang luas akan teknologi, dan gaya hidup yang praktis dan modern.

Jika konsumen puas terhadap produk yang dijual secara *online*, pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam pengiriman barang maka konsumen akan sangat puas karena jika konsumen puas, adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dan perusahaan tersebut dapat meningkatkan penjualannya dan akan lebih menarik banyak minat konsumen lain.

Berdasarkan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, terlihat bahwa hasil pengujian dengan *Kolgomorov-Smirnov Test* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0.200 > 0.05$ , dan berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser ini menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* (X) dengan nilai signifikansi 0,223. Karena nilai sig.  $0,223 > 0,05$ . Maka dapat disimpulkan variabel pemasaran *online* (X) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa variabel terdistribusi dengan normal.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pemasaran *online* mempunyai hubungan sebesar 78,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs toko akrilik *express.com* sedangkan sisanya 21,6% berasal dari faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini.

## **Kesimpulan**

Responden yang melakukan pembelian secara online didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan usia 25-30 tahun sehingga didominasi oleh usia produktif.

Dari pembahasan diatas mengenai analisa hubungan pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk akrilik pada toko akrilik *express.com* yang ditinjau dari kemudahan dalam pembelian secara online, informasi, bujukan, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian secara keseluruhan adalah konsumen berpendapat setuju, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online mempunyai hubungan sebesar 78,4% terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs toko akrilik *express.com* sedangkan sisanya 21,6% berasal dari faktor yang tidak diteliti pada penelitian ini. Dan perangkat dari pemasaran

online indikator kemudahan yang sangat menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada toko akrilik [express.com](http://express.com).

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara online merupakan cara yang cukup ampuh dalam meningkatkan penjualan, mengingat pemasaran secara online juga merupakan trend yang terus meningkat dan berkembang. Dan perangkat pemasaran online yang paling menentukan adalah kemudahan, karena melakukan pembelian secara online sangat efektif dan efisien.

Dengan alasan bahwa pemasaran online sangat memberikan keuntungan bagi konsumen yang tidak mempunyai banyak waktu dalam melakukan pembelian dan bagi perusahaan memberikan keuntungan karena lebih efektif dan efisien sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk akrilik pada toko akrilik [express.com](http://express.com).

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, BULETIN APJII EDISI 22 Maret 2018. [diunduh maret 2018]. tersedia pada [<https://apjii.or.id>].
- I Putu Agus Eka Pratama, S.T., M.T. 2015. *E-Commerce, E-Business dan Mobile Commerce*. Bandung: Penerbit Informatika Bandung.
- Kotler P, Amstrong G. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Ed Ke-12. Bob Sabran, penerjemah. Jakarta (ID): Erlangga. Terjemahan dari: *Principles of Marketing Twelfth Edition*.
- Lundia I, Male S. 2013. Pengaruh Pemasaran *Online* Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini [Jurnal]: Universitas Indonesia.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta (ID).
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 2). Jakarta (ID).
- Prof. Dr. Imam Ghozali, M. Com, Ak, CA. 2016. *Aplikasi Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Prof. Dr. Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.