



**PENGARUH DIGITAL MARKETING SHOPEE, MEDIA PROMOSI DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP PENINGKATAN OMSET  
PENJUALAN SKINCARE**

**(Studi kasus pada penjualan produk skincare Bykris Beauty)**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**AMALIA ROHMATUL KAMALIA**

**NPM: 21801081435**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2022**

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan Bykris Beauty berada di Dusun Bahudan RT.04 RW. 02 Desa Wuluh Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh digital marketing, media promosi dan kualitas produk terhadap omset penjualan. Variabel bebas yang digunakan adalah digital marketing, media promosi dan kualitas produk, sedangkan variabel terikatnya adalah omset penjualan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 89 responden yang merupakan konsumen Bykris Beauty. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah uji instrumen, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji determinasi, uji f dan uji t menggunakan bantuan perangkat lunak komputer SPSS 16.0 pengolahan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap omset penjualan, media promosi berpengaruh terhadap omset penjualan dan kualitas produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Digital marketing, media promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap omset penjualan.

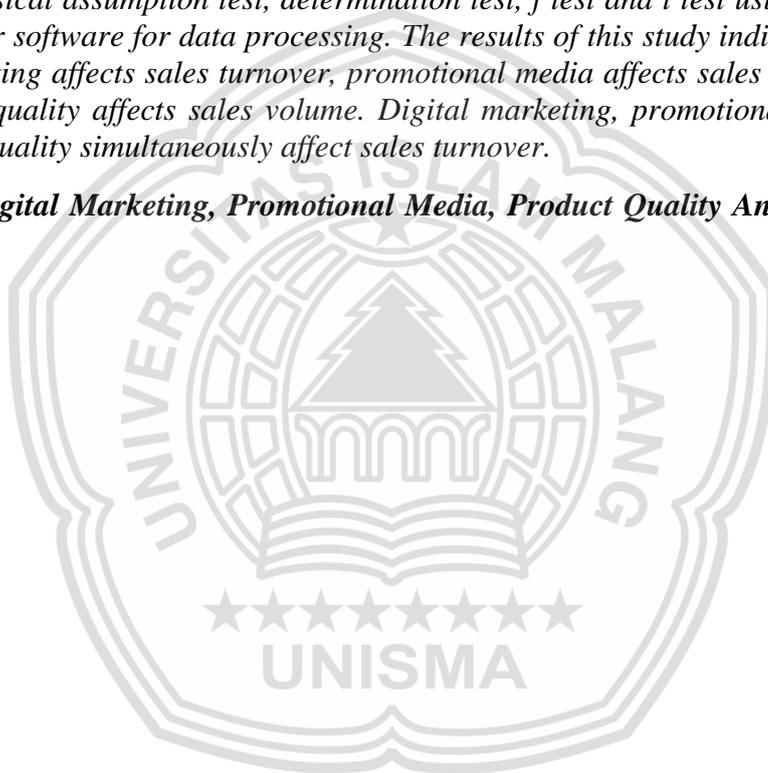
**Kata Kunci: Digital Marketing, Media Promosi, Kualitas Produk Dan Omset Penjualan.**



## ABSTRACT

*This research was conducted by Bykris Beauty in Bahudan Hamlet RT.04 RW. 02 Wuluh Village, Kesamben District, Jombang Regency. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, promotional media and product quality on sales turnover. The independent variables used are digital marketing, promotional media and product quality, while the dependent variable is sales turnover. The sample used in this study were 89 respondents who were consumers of Bykris Beauty. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that digital marketing affects sales turnover, promotional media affects sales turnover and product quality affects sales volume. Digital marketing, promotional media and product quality simultaneously affect sales turnover.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Promotional Media, Product Quality And Sales Turnover.*



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis. Salah satu manfaat penggunaan teknologi internet dalam hal meningkatkan omset penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan e-commerce (jual beli online) yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa dalam bentuk cepat. Saat ini perilaku belanja konsumen telah mengalami perubahan dikarenakan adanya fungsi e-commerce dapat membantu penjual untuk memperluas jangkauan calon konsumen, sehingga membantu pembeli produk dan penjual produk untuk saling terhubung dalam melakukan transaksi online.

Digital marketing merupakan makna sebuah metode dimana memanfaatkan kemajuan internet dan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk menciptakan dan menggabungkan percakapan antara sebuah perusahaan untuk konsumennya. Digital marketing sendiri memiliki fungsi, diantaranya fungsi pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen atau calon konsumen untuk perusahaan, membuat konsumen memutuskan tindakan pembelian, memenuhi pesanan konsumen, menciptakan layanan untuk konsumen, dan fungsi lain untuk media periklanan secara digital.

Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk menjual produk yang dihasilkan untuk mendapatkan konsumen. Pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang ditunjuk unutup merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Di era digital seperti saat ini kegiatan penjualan melalui online shop sudah menjadi trend bagi para wirausahawan. Untuk menunjang kemajuan suatu usaha perlu adanya pengembangan pemasaran melalui online. Bentuk pemasaran produk yang bisa diterapkan adalah melalui pembuatan akun *marketplace*. Pemasaran dengan media internet ini memiliki banyak keunggulan karena pemasaran melalui internet dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun dengan biaya rendah tanpa sewa, serta cepat diketahui oleh banyak orang.

Shopee merupakan *e-commerce* berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi *mobile platform* terbesar di Indonesia, kesuksesan Shopee di Indonesia menunjukkan kepercayaan dan partisipasi dalam belanja online. Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Dengan aplikasi Shopee bisa mendaftarkan produk jualan dan berbelanja dengan berbagai penawaran menarik dengan harga termurah dan gratis ongkir ke seluruh Indonesia. Aplikasi Shopee ini, bisa menjual berbagai produk, membeli berbagai produk, belanja aman dengan garansi Shopee, mengetahui rekomendasi produk, mengembangkan bisnis dan memberikan kebahagiaan. Sasaran pengguna shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa

melakukan kegiatan berbelanja melalui online. Kelebihan berbelanja produk melalui online adalah bisa dengan mudah melakukan pembelian produk tanpa harus datang ke toko dan mudahnya akses dalam melihat produk yang ditawarkan, sehingga sangat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Tak hanya itu Shopee juga menawarkan banyak sekali kemudahan dan keunggulan bagi para pengguna yang memanfaatkan platform Shopee sebagai media belanja online, seperti dapat diakses dengan hanya menggunakan smartphone dan menyediakan banyak pilihan fitur pembayaran yang dapat dengan mudah diterapkan. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk mobile guna untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat.

Kemajuan teknologi yang pesat memberikan dampak luas terhadap wirausahawan untuk memberikan informasi terhadap kualitas produk yang dipasarkan. Sisi positif penggunaan teknologi ialah untuk mempermudah transaksi jual beli yang efektif dan menghemat waktu. Pertumbuhan e-commerce yang terus meningkat dimanfaatkan oleh pebisnis online shop untuk menawarkan produknya melalui *e-commerce*. Shopee menjadi salah satu platform *marketplace* pilihan bagi toko online Bykris Beauty sebagai bentuk dari pemanfaatan pemasaran dan penjualan online karena kemudahan yang ditawarkan. Bykris Beauty merupakan salah satu online shop yang menawarkan produknya melalui aplikasi Shopee. Online shop ini, merupakan distributor resmi wilayah Jombang dan sekitarnya yang menawarkan produk skincare dari produk kecantikan wajah, produk perawatan bodycare dan produk perawatan rambut. Bykris Beauty memanfaatkan Shopee untuk

menjual dan memasarkan produk skincare dalam pemanfaatannya Bykris Beauty memaksimalkan penjualannya dengan media promosi melalui aplikasi Instagram, Tiktok dan lain-lain. Untuk memaksimalkan pemasaran produknya Bykris Beauty meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memperhatikan kualitas produk yang dijual, kualitas foto produk yang dijual, informasi lengkap mengenai produk, memberikan testimoni dari konsumen dan melakukan komunikasi aktif kepada pelanggan.

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Shopee pada bulan Agustus dan September 2021**

Periode Data	Hasil Penjualan
1 Agustus - 1 September 2021	Rp. 11.054.081
1 September – 1 Oktober 2021	Rp. 12.691.897

Sumber : Shopee Bykris Beauty

Tabel 1.1 merupakan data penjualan Shopee pada bulan Agustus dan September. Pada hasil tabel tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk tersebut mengalami peningkatan, sehingga strategi promosi dalam meningkatkan omset penjualan sangat berpengaruh. Meski hasil penjualan tidak terlalu mengalami peningkatan, sehingga perlu dilakukan sebuah strategi promosi untuk lebih meningkatkan omset penjualan melalui media aplikasi Tiktok, Instagram dan WhatsApp. Pemanfaatan promosi melalui aplikasi tersebut dipercaya dapat membantu untuk meningkatkan penjualan.

Setiap perusahaan memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan.

Jika perusahaan kurang tepat menentukan promosi dan kurang memperhatikan kualitas produk maka akan berakibat fatal. Promosi akan selalu dikaitkan dengan suksesnya penjualan produk, apabila promosi yang diberikan tidak menarik dan informasi yang disampaikan tidak dapat diterima oleh konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seberapa baik kualitas produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Supaya suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen diperlukan pemasaran dengan melakukan promosi terhadap produk tersebut. Promosi yang menarik dengan menjelaskan kualitas produk serta kegunaan dan manfaat suatu produk dapat menarik perhatian minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Kualitas produk memiliki banyak fungsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, kebanyakan konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus, mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Penggunaan skincare saat ini menjadi trend khususnya bagi kalangan remaja. Banyak wanita maupun pria yang berlomba-lomba untuk melakukan perawatan wajah demi mendapatkan kulit wajah yang bersih, sehat dan cerah. Pentingnya penggunaan skincare untuk membantu menghidrasi kulit sehingga tingkat kelembapan kulit wajah menjadi lebih seimbang dan kulit menjadi lebih kenyal. Penggunaan skincare merupakan kebutuhan bagi sebagian orang, khususnya para wanita sehingga

Bykris Beauty menjual berbagai produk kecantikan. Produk yang dijual Bykris Beauty adalah produk kecantikan dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya karena produk sudah terdaftar di BPOM ( Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan berlabel halal. Bykris Beauty sangat memperhatikan produk yang dijualnya karena produknya adalah perawatan kulit, seperti yang kita ketahui bahwa kulit wajah dan juga badan sangat sensitive terhadap berbagai produk kecantikan dengan bahan kandungan tertentu. Untuk itu sebagai pengguna skincare perlu memperhatikan produk yang digunakan, sehingga produk yang dipilih harus aman dan berkualitas. Produk yang memiliki kualitas produk baik ialah produk yang dapat menjalankan fungsi-fungsinya. Jika kualitas yang dihasilkan buruk akan memberi kesan ketidakpuasan pada produk yang digunakan oleh konsumen, sebaliknya jika kualitas produk memberikan fungsi sesuai harapan konsumen maka akan memberikan kesan positif.

Persaingan bisnis di era digital saat ini membuat setiap perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran, strategi promosi dan kualitas produk yang ditawarkan. Pemanfaatan penjualan online melalui marketplace, pentingnya strategi promosi yang tepat dalam menyampaikan suatu produk kepada konsumennya melalui media promosi yang bisa digunakan serta memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen dapat menjadi salah satu cara perusahaan untuk meningkatkan jumlah omset penjualannya. Suatu perusahaan ingin selalu mendapatkan jumlah omset penjualannya meningkat untuk mendapatkan laba yang lebih besar.

Usaha Bykris Beauty ini memiliki permasalahan yaitu kurangnya promosi dan informasi yang diberikan kepada konsumen Serta konten yang dibuat kurang menarik konsumen. Pada permasalahan lain juga terdapat permasalahan kualitas produk yang dijual harus benar-benar terjamin manfaatnya dan kualitasnya apalagi usaha ini menjual produk skincare jadi harus memilih produk yang sudah terdaftar BPOM. Saat ini kebanyakan orang memilih belanja online melalui aplikasi yang menyediakan gratis ongkir, sehingga Bykris Beauty menjual produk dengan memanfaatkan digital marketing dengan menjual di Shopee. Maka dalam pengamatan ini penulis akan berfokus pada kegiatan penjualan melalui digital marketing Shopee dengan memanfaatkan media promosi melalui beberapa aplikasi sosial media dan memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan omset penjualan. Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Digital Marketing Shopee, Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Skincare” studi kasus penelitian ini pada usaha penjualan produk skincare @bykris.beauty yang dipasarkan melalui Shopee.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang sudah dipaparkan, maka rumusan masalah yang dapat dibuat yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh digital marketing Shopee terhadap peningkatan omset penjualan produk skincare?
- b. Bagaimana pengaruh media promosi terhadap peningkatan omset penjualan produk skincare?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan skincare?
- d. Bagaimana pengaruh digital marketing shoppe, media promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan skincare?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap peningkatan omset penjualan produk skincare.
- b. Untuk mengetahui pengaruh media promosi terhadap peningkatan omset penjualan produk skincare.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan produk skincare.

- d. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing shopee, media promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan skincare.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai manfaat yang di harapkan dan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapaun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

#### a. Manfaat Teoritis

1. Bagi penulis, sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana dan aplikasi pengetahuan yang telah di peroleh penulis selama masa perkuliahaan.
2. Bagi pembaca, agar penelitian ini dijadikan wawasan pembaca tentang pengaruh digital marketing, media promosi dan kualitas produk terhadap omset penjualan.

#### b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, Penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan ide-ide baru bagi para pelaku usaha untuk bahan pertimbangan menetapkan strategi penjualan produk dalam memanfaatkan media promosi untuk mendapatkan omset yang lebih banyak melalui digital marketing penjualan di Shopee.
2. Bagi Pihak lain, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bahan masukan dan media informasi serta menjadi referensi

terhadap penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan variabel digital marketing , media promosi dan kualitas produk, serta variabel yang dapat mempengaruhi peningkatan omset penjualan.



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, media promosi dan kualitas produk terhadap omset penjualan. Berdasarkan hasil pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, media promosi dan kualitas produk terhadap omset penjualan Bykris Beauty.
- b. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap omset penjualan Bykris Beauty.
- c. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap omset penjualan Bykris Beauty.
- d. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap omset penjualan Bykris Beauty.

#### 5.2 Keterbatasan

- a. Penelitian ini tidak mengungkapkan media promosi apa yang paling efektif.
- b. Penelitian ini tidak mengungkapkan jenis digital marketing apa yang paling sering diakses atau efektif bagi konsumen.

### 5.3 Saran

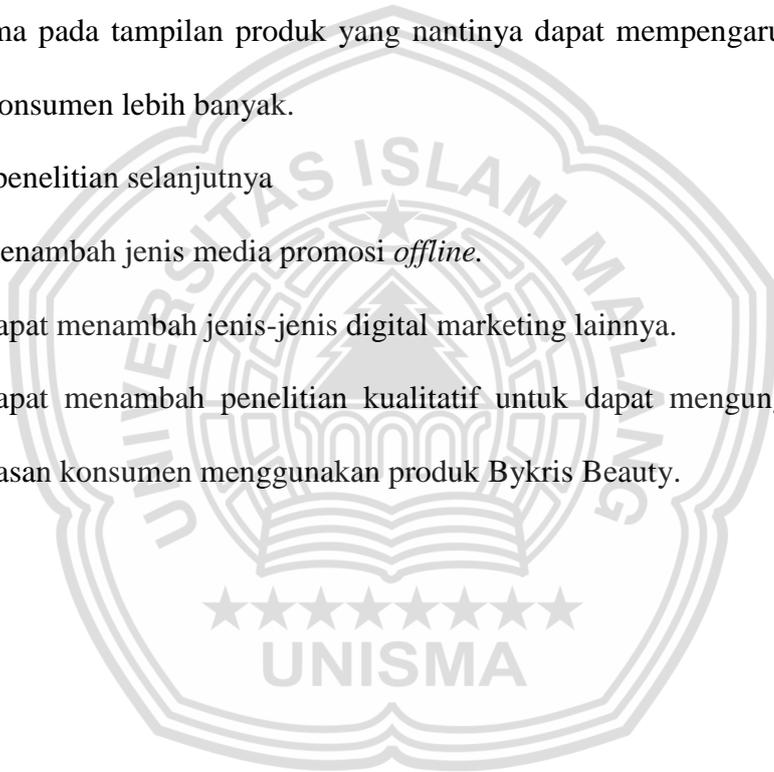
Beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain adalah:

a. Bagi perusahaan

Bykris Beauty harus lebih memperhatikan kualitas produknya terutama pada tampilan produk yang nantinya dapat mempengaruhi daya tarik konsumen lebih banyak.

b. Bagi penelitian selanjutnya

1. Menambah jenis media promosi *offline*.
2. Dapat menambah jenis-jenis digital marketing lainnya.
3. Dapat menambah penelitian kualitatif untuk dapat mengungkapkan alasan konsumen menggunakan produk Bykris Beauty.



## DAFTAR PUSTAKA

- Apriadi. (2017). *PENGENALAN DAN PEMANFAATAN MARKETPLACE E-COMMERCE UNTUK PELAKU UMKM WILAYAH CIOENGON*. *Jurnal Rekayasa Sistem dan Teknologi Informasi*, vol. 1 No.2, 132.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, B.D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Brenda Kienan, *Small Business Solution E-commerce*, Penerbit Gramedia, Jakarta, 2001.
- Chaffey, D (2002), *E-Business and E-commerce Management Strategy, Implementasi and Prentree Hall*, Pearson Educatin Limited London.
- Choi, S.Y., D.O. Whinston, A.B. (2003). *The economics of Electronic Commerce: Essential Economics for Doing Business in the Electronic Marketplace*. Macmillan Technical Publishing. Versi Online.
- Gito Sudarmo, Indriyo. 2014 “ *Manajemen Pemasaran*”. Edisi Kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariante Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hengky Latan. (2013). *Model Persamaan Structual Teori dan Implementasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Rani Ine, Cholifah, dan Istanti Enny. (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Nanisa Skincare Dan Dental Di Sidoarjo*. *E-Journal Manajemen “BRANCHMARCK”* 2 (3), 2016.
- Kotler, Philip (2000) (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), *Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, h.8.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks
- Kotler Philip. G.A. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (12.ed.)*. Penerbit Erlangga.
- Khotlim Fadhli dan Dewi Pratiwi. 2001. *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pokopi Jombang*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, No.2, vol. 2.

- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, 2014: *Principle Of Marketing*, 15 th edition. New Jersey: Pearson Prectice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philips dan Armstrong, Gray. (2011). 10th Edition “ *Marketing and Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler. P., dan Armstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupin, N. (2016, Januari-Juni). Analisis Strategi Pemasaran Dan Penjualan E-commerce. *Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer*, 2 No.1, 21.
- Lupiyadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3 rd ed.). Salemba Empat.
- Mustakim, M. (2018, Januari). Penerapan Promosi Dan Strategi Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 No.2, 68.
- Malhotra, Naresh. 2014, *Basuc Marketing Research*. Person Education. England.
- Ontero, Deliyanti. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Daata Terpraktis*. CV Andi Offset.
- Priyanto, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Reformasi. (2020). *Penerapan Fitur Iklan Shopee Di Akun Jannatsm Dalam Rangka Meningkatkan Jumlah Pengunjung*.1.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Riyeke Ustadiyanto, *e-Business Plan: Perencanaan, Pembangunan dan Strategi di Internet*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2000.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, *Manajemen Penjualan*, h.404-405
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Shinta, Agustina. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)* Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS (1st ed.)*. Andi Yogyakarta.
- Sujarweni, W. (2015). *SPSS untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Supriyanto, Achmad Sani. Dan Masyhuri Machfidz. 2010. *Metodologi Riset: Manajemen Sumberdaya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Sudijono, Anas. 2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta : PT Grasindo Persada
- Wandayana. (2012, Januari). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Volume. 5 No. 2, 177.

