



## Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Marketplace* Tokopedia Di Surabaya

<sup>1</sup>Muhammad Adindo Setyobudi, <sup>2</sup>Siti Ning Farida  
<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: [mdindo26@gmail.com](mailto:mdindo26@gmail.com), [sitisaham@yahoo.co.id](mailto:sitisaham@yahoo.co.id)

### Article History:

Diajukan: 9 Juli 2021; Direvisi: 30 Agustus 2021; Diterima: 03 September 2021

### ABSTRAK

Saat ini banyak *marketplace* di Indonesia yang sedang mengalami perkembangan yang cukup signifikan di Indonesia yang salah satunya yaitu Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek dan daya tarik promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang diambil adalah masyarakat di Surabaya yang menggunakan *marketplace* Tokopedia berjumlah 100 orang dengan teknik pengambilan sampel yaitu sampel jenuh. Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, digunakan teknik analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji F, Uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Untuk secara parsial citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Sedangkan untuk daya tarik promosi berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

**Kata kunci:** Citra Merek; Daya Tarik Promosi; Minat Beli Konsumen

### ABSTRACT

Currently, there are many marketplaces in Indonesia that are experiencing significant development in Indonesia, one of which is Tokopedia. This study aims to determine how big the influence of brand image and promotional attractiveness either partially or simultaneously on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace in Surabaya. This type of research is quantitative research. The population taken is the people in Surabaya who use the Tokopedia marketplace totaling 100 people with a sampling technique that is a saturated sample. To prove the proposed hypothesis, the analysis techniques used are Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and F Test, t Test. The results of this study indicate that brand image and promotional attractiveness simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace. Partially, brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace. Meanwhile, promotional attractiveness has an insignificant and positive effect on consumer buying interest in the Tokopedia marketplace.

**Keywords:** Brand Image; Promotional Attractiveness; Consumer Buying Interest

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi saat ini telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dan modern. Salah satu teknologi informasi yang perkembangannya cukup signifikan yaitu internet. Internet telah membantu pelaku bisnis dalam meraup keuntungan di zaman dunia bisnis modern sekarang. Peran dari internet sendiri sangat dibutuhkan sebagai sarana memasarkan dan mempromosikan barang melalui situs atau aplikasi guna memikat daya tarik konsumen. Salah satu *platform* yang paling banyak digunakan untuk berdagang menggunakan internet di Indonesia adalah *marketplace*. *Marketplace* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi *online* dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Salah satu *marketplace* yang ada di Indonesia yaitu Tokopedia. Tokopedia telah bertransformasi menjadi sebuah *unicorn* yang berpengaruh tidak hanya di Indonesia tetapi juga di Asia Tenggara. Tokopedia merupakan salah satu *marketplace* paling populer dan hingga saat ini, Tokopedia termasuk salah satu *marketplace* yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia. Berikut ini adalah tabel pengunjung situs *marketplace*:

Tabel 1. Pengunjung Situs Marketplace (Kuartal III 2020)

Marketplace	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
Jumlah Kunjungan	96,5 Juta	85 Juta	31,4 Juta	22,7 Juta	18,7 Juta

Sumber: databoks.katadata.co.id

Data pengunjung situs *marketplace* di kuartal III 2020 menyatakan bahwa Tokopedia menempati peringkat ke 2 dengan jumlah pengunjung 85 juta. Tokopedia masih kalah bersaing dengan *marketplace* Shopee yang menempati peringkat teratas dengan jumlah pengunjung 96,5 juta. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya minat beli konsumen agar Tokopedia bisa terus bersaing dengan *marketplace* lainnya dan dapat menjadi *marketplace* dengan jumlah pengunjung terbanyak menggeser *marketplace* Shopee di peringkat pertama.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen diantaranya yaitu merek dan daya tarik. Pelanggan yang telah memiliki citra merek terhadap suatu produk atau jasa akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli ataupun menggunakan produk atau jasa dengan merek yang sama dilain hari. Kotler dan Armstrong (2014:233) mengemukakan pengertian citra merek “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek. Konsumen cenderung membeli atau menggunakan produk dan jasa dengan merek yang sudah terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal – hal yang sudah dikenal, dengan adanya asumsi bahwa merek yang sudah dikenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan, sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenali oleh konsumen.

Selain citra merek, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah daya tarik promosi. Promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:397) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”. Daya Tarik promosi juga merupakan faktor yang penting dalam melakukan pembelian, karena konsumen akan lebih tertarik dengan adanya diskon, *cashback*, dan promo-promo lainnya yang diberikan perusahaan untuk melakukan pertimbangan dalam melakukan pembeliannya. Dengan adanya diskon, *cashback*, dan promo-promo lainnya dapat menarik minat beli konsumen terhadap perusahaan.

Berbagai upaya dilakukan oleh para perusahaan *marketplace* untuk menarik masyarakat agar berminat untuk membeli produk dan jasa yang dihasilkan dan diciptakannya. Minat beli menurut Oliver (dalam Aptaguna 2016) adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya

ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang didalam benaknya itu.

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah secara simultan citra merek dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya?
2. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya?
3. Apakah secara parsial daya tarik promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya?

### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis secara simultan pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis secara parsial pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli konsumen pada *Marketplace* Tokopedia di Surabaya.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

### 2.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012), citra merek adalah konsumen yang menganut persepsi dan kepercayaan sesuai dengan pengalaman yang telah mereka rasakan dan terangkum di dalam ingatan mereka.

### 2.3 Daya Tarik Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2015:397) “Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran atau aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”.

### 2.4 Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015:36) menyatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan.

## 3. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan yang selanjutnya dianalisis untuk diambil kesimpulan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan *marketplace* Tokopedia di Surabaya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, dengan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu *purposive sampling*. Jenis data menggunakan data primer yakni dengan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis koefisien determinasi.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Variabel masing-masing item dapat dilihat pada hasil *output* SPSS melalui tabel nilai pada kolom *corrected item-total correlation*. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yaitu sebagai berikut:

- Dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
- Dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $\leq$   $r$  tabel.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Pernyataan	Korelasi	rtabel	Sig	Keterangan
1.	Citra Merek (X1)	X1.1	0,746	0,197	0,000	Valid
		X1.2	0,702	0,197	0,000	Valid
		X1.3	0,689	0,197	0,000	Valid
		X1.4	0,808	0,197	0,000	Valid
		X1.5	0,734	0,197	0,000	Valid
		X1.6	0,726	0,197	0,000	Valid
2.	Daya Tarik Promosi (X2)	X2.1	0,851	0,197	0,000	Valid
		X2.2	0,784	0,197	0,000	Valid
		X2.3	0,856	0,197	0,000	Valid
		X2.4	0,762	0,197	0,000	Valid
		X2.5	0,826	0,197	0,000	Valid
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Y1	0,822	0,197	0,000	Valid
		Y2	0,892	0,197	0,000	Valid
		Y3	0,905	0,197	0,000	Valid
		Y4	0,855	0,197	0,000	Valid

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari  $r_{\text{tabel}}$  sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

### 4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui kendalan atau konsistensi instrumen (kuisisioner) yang digunakan. Metode yang digunakan untuk melihat data sudah reliabel adalah dengan metode *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha$  0,60 yaitu sebagai berikut:

- Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel tersebut lebih besar dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan reliabel.
- Apabila nilai *Cronbach's alpha* dari variabel-variabel tersebut lebih kecil dari 0,60 maka seluruh variabel tersebut dinyatakan tidak reliabel.

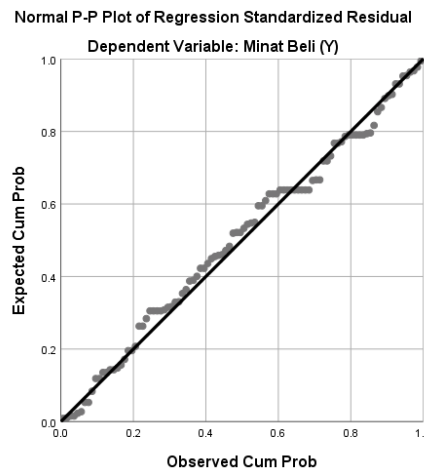
Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's alpha	Alpha	Kesimpulan
1.	Citra Merek (X <sub>1</sub> )	0,825	0,6	Reliabel
2.	Daya Tarik Promosi (X <sub>2</sub> )	0,874	0,6	Reliabel
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	0,880	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 pengujian reliabilitas seluruh variabel memiliki nilai yang berada diatas *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) atau lebih besar dibandingkan nilai *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) 0,60. Jadi bisa dikatakan seluruh variabel dinyatakan reliabel.

### 4.3 Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Tabel 4. Hasil Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.86956639
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.062
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan gambar 4.2 p-plot menunjukkan titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar di sekitar garis diagonal. Hasil uji *kolmogorov smirnov* pada tabel 4.10 menunjukkan nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang mana hasil tersebut lebih besar dari 0,05. Dapat diketahui bahwa distribusi data bersifat normal apabila nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* bernilai diatas 0,05. Dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

### 4.4 Uji Multikolinearitas

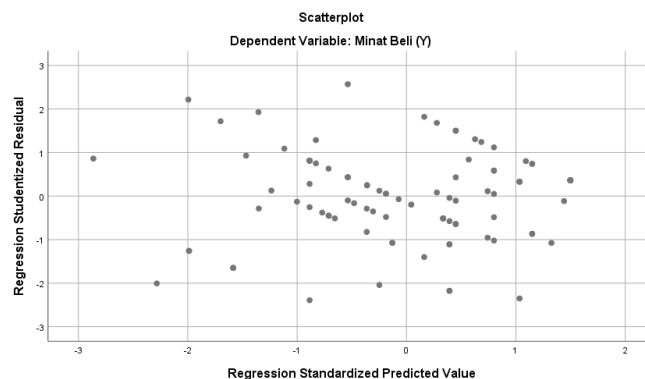
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Toleransi	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,585	1,708	Non Multikolinearitas
Daya Tarik Promosi (X2)	0,585	1,708	Non Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas terhadap variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan daya tarik promosi (X2) diatas, maka diperoleh VIF pada variabel bebas < 10, artinya variabel bebas pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.

#### 4.5 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan grafik *scarlettpot* pada gambar 4.4 diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga layak untuk digunakan.

#### 4.6 Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.939	1.988		-2.484	.015		
	Citra Merek (X1)	.711	.098	.653	7.269	.000	.585	1.708
	Daya Tarik Promosi (X2)	.117	.087	.121	1.351	.180	.585	1.708

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 6 maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4.939 + 0.711X_1 + 0.117X_2$$

- Konstanta sebesar -4,939 menyatakan bahwa apabila citra merek (X1) dan daya tarik promosi (X2) tidak ada perubahan, maka nilai minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia cenderung akan menurun.
- Variabel citra merek (X1) sebesar 0,711 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel citra merek maka dapat menyebabkan kenaikan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia sebesar 71,1%. Nilai koefisien regresi bertanda positif, artinya terjadi pengaruh searah antara citra merek dengan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.
- Variabel daya tarik promosi sebesar 0,117 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan 1 satuan variabel daya tarik promosi maka dapat menyebabkan kenaikan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia sebesar 11,7%. Nilai koefisien regresi bertanda positif, artinya terjadi pengaruh searah antara daya tarik promosi dengan minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia.

#### 4.7 Analisis Koefisien Determinan

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.533	1.889

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi, Citra Merek  
 b. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,542. Hal ini berarti 54,2% minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan daya tarik promosi, sedangkan sisanya yaitu 45,8% minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 4.8 Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)

<b>ANOVA<sup>a</sup></b>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	410.127	2	205.064	57.484	.000 <sup>b</sup>
	Residual	346.033	97	3.567		
	Total	756.160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)  
 b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Promosi (X2), Citra Merek (X1)

Berdasarkan tabel 8 diatas, dikarenakan  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu sebesar  $57,484 > 3,09$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka  $H_0$  ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yaitu citra merek (X1) dan daya tarik promosi (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y).

#### 4.9 Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Hasil Uji Parsial (Uji t)

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.939	1.988		-2.484	.015		
	Citra Merek (X1)	.711	.098	.653	7.269	.000	.585	1.708
	Daya Tarik Promosi (X2)	.117	.087	.121	1.351	.180	.585	1.708

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel 9 diatas, dikarenakan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu sebesar  $1,351 < 1,984$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,180, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  diterima pada tingkat signifikan 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu daya tarik promosi (X2) berpengaruh secara tidak signifikan dan positif secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

- a. Citra merek dan daya tarik promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia memiliki nilai sebesar 57,484 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
- b. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia memiliki nilai sebesar 7,269 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
- c. Daya tarik promosi berpengaruh secara tidak signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia memiliki nilai sebesar 1,351 dengan nilai signifikansi sebesar 0,180.

### 5.2 Saran

- a. Perusahaan harus lebih memperhatikan citra merek yang dirasa sangat penting dalam menanamkan citra atau *image* perusahaan yang baik di dalam benak konsumen. Tentunya dengan meningkatkan keunggulan merek (*favorability*) yang dimiliki oleh *marketplace* Tokopedia sehingga akan lebih unggul dalam persaingan. Serta memiliki keunggulan yang tidak dapat ditemukan pada perusahaan sejenis lainnya.
- b. Ada berbagai faktor yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan untuk dapat menarik minat beli konsumen agar melakukan pembelian diantaranya ialah melakukan promosi. Namun perlu dipertimbangkan bahwa promosi dapat membentuk tingkat harapan dari konsumen, perusahaan dituntut untuk lebih mengencarkan promosi-promosi di berbagai media. Karena apabila promosi tidak dilakukan secara gencar dan terus menerus maka menyebabkan minat beli konsumen akan turun.
- c. Kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat melanjutkan penelitian ini dan mengambil sampel yang lebih banyak dengan variabel yang lebih banyak lagi. Dengan demikian penelitian lanjutan tersebut dapat semakin memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di *marketplace* Tokopedia.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Ignatius Venta Wijaya. 2015. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Distro Koffin Store di Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sana Dharma Yogyakarta.
- Aptaguna, Angga. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek*. Banten: Journal of Pembangunan Jaya University. 3: 49-56.
- Jayani, Dwi Hadya. 2020. *Pengunjung Bulanan Situs Marketplace (Kuartal III 2020)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/20/shopee-marketplace-dengan-pengunjung-situs-tertinggi-kuartal-iii-2020> (diakses pada 6 Januari 2021).
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Principle of Marketing, 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2012. *Marketing Management*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin. 2014. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi Ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2016. *Marketing Management 15 edition*. New Jersey: Pearson.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. Yogyakarta: Andi.