

TERPAAN MEDIA *LIVE SHOPPING* SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA DI JABODETABEK

Choirul Umam¹, Sofiana Eka Ayu Pramesti²

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma¹, AKMRTV Jakarta²

choirul_umam@staff.gunadarma.ac.id¹, sayupramesti@gmail.com²

ABSTRAK

Di era digital ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan di berbagai aspek kehidupan, termasuk perdagangan dan komunikasi. *E-commerce* atau perdagangan elektronik kini menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk pelajar. Salah satu bentuk *e-commerce* yang banyak diminati saat ini adalah Shopee yang merupakan aplikasi *e-commerce* pertama di Asia Tenggara yang memiliki jumlah pengguna aktif bulanan tertinggi. Salah satu fitur yang ada di Shopee adalah Shopee live yang fiturnya memungkinkan penjual untuk berjualan dan berinteraksi secara *real time* dengan pembeli menggunakan platform *streaming* video Shopee live. Untuk itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan media Shopee live terhadap keputusan pembelian pelajar di Jabodetabek. Teori dalam penelitian ini menggunakan teori SOR (Stimulus-Organism-Response), dimana teori ini menitikberatkan pada pengaruh atau dampak pada penerimanya sebagai akibat dari reaksi tertentu terhadap stimulus yang diberikan. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dan ditentukan dengan menggunakan rumus lameshow untuk menjadi sampel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh terpaan media Shopee live terhadap keputusan pembelian siswa sebesar 43,8% dan sebagian dipengaruhi oleh variabel indikator atau faktor lain sebesar 56,2%.

Kata Kunci: *Live Shopping*, Shopee, Keputusan Pembelian, Pelajar, Jabodetabek

PENDAHULUAN

Pada era digital ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal perdagangan dan komunikasi. *e-commerce* atau perdagangan elektronik telah menjadi fenomena yang semakin populer di kalangan masyarakat, termasuk di kalangan mahasiswa. Salah satu bentuk *e-commerce* yang sedang *booming* saat ini adalah media *live shopping*.

Shopee adalah aplikasi jual beli online yang membuat jual beli di ponsel dengan koneksi internet menjadi mudah dan cepat. Shopee menawarkan beragam produk mulai dari *fashion* hingga kebutuhan sehari-hari. Selain menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, Shopee juga menawarkan kemudahan pembayaran elektronik. Dengan kemudahan yang dihadirkan Shopee bagi pengguna menjadikan Shopee sebagai situs *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu alasan mengapa Shopee diminati banyak orang adalah karena menyediakan berbagai fitur unggulan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Salah satu fitur yang paling diminati oleh pengguna Shopee di Indonesia adalah Shopee *Live*,

Shopee *Live* telah diminati oleh pembeli dan penjual selama beberapa tahun, selain fitur-fitur yang telah disebutkan sebelumnya. Shopee *Live* adalah fitur yang memungkinkan penjual untuk menjual dan berinteraksi secara waktu nyata dengan pembeli menggunakan platform Shopee *live video streaming*. Fitur Shopee *Live* ini muncul pada 6 Juni, 2019. Para penjual bisa memanfaatkan fitur ini guna meningkatkan penjualan, membangun eksposur toko, dan mengoptimalkan merek toko.

Dengan adanya *live streaming*, konsumen bisa mendapatkan informasi lebih lengkap tentang detail produk yang akan mereka beli, seperti bahan, tekstur, bentuk, kelebihan, dan kekurangannya. Sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang lebih obyektif dan puas sebelum memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Proses interaksi antara penjual dan pembeli tersebut termasuk dalam kategori *direct marketing*. Menurut Belch & Belch (2017) salah satu alat utama dalam *direct marketing* adalah *direct response advertising*. Melalui media ini, konsumen didorong untuk berinteraksi dan membeli secara langsung dari produsen.

Shopee *Live* adalah platform yang menawarkan berbagai informasi kepada masyarakat, baik itu untuk kegiatan berjualan maupun hanya untuk hiburan semata. Seperti Platform Youtube, Shopee *Live* menyediakan berbagai program berbasis video untuk *audiens* nya dalam bentuk aplikasi. Ketika konten-konten disusun dalam Shopee *Live*, terjadi hubungan dua arah yang memungkinkan interaksi antara *audiens* dan Shopee. Interaksi tersebut bisa berupa komentar dan likes secara verbal maupun secara langsung pada penjualan (Saleh dalam Wijaya, 2022)

Dengan adanya fitur Shopee *Live* membuat aplikasi Shopee semakin banyak diminati oleh masyarakat terutama mahasiswa untuk membeli dan juga mendapatkan informasi terkait dengan produk hanya lewat ponsel genggam. Fenomena ini menjadi hal yang sangat menarik untuk diteliti dan dibahas pada penelitian ini, ditambah lagi perkembangan teknologi yang semakin pesat sehingga membuat *e-commerce* semakin disukai oleh banyak kalangan.

Peneliti melihat penggunaan aplikasi Shopee dan pada mahasiswa di Jabodetabek bahkan masyarakat di Indonesia. Banyak pengguna yang menggunakan aplikasi Shopee karena aplikasi tersebut membantu memudahkan aktivitas belanja secara *online*. Aplikasi Tiktok memiliki fitur *live streaming* di dalamnya, Shopee *Live* adalah platform yang menawarkan berbagai informasi kepada masyarakat, baik itu untuk kegiatan berjualan maupun hanya untuk hiburan semata. Sehingga penulis tertarik pada pengaruh yang didapatkan dari penggunaan aplikasi Shopee serta pemanfaatan fitur *live shopping*.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan oleh peneliti di atas, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh pada terpaan media *live shopping* Shopee terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Jabodetabek. Dengan menggunakan Teori *Stimulus Organism Respons (S-O-R)*, untuk mengetahui apakah pengenalan fitur *live shopping* Shopee memberikan pengaruh atau

tidak kepada penggunaannya sehingga memberikan perubahan perilaku terhadap keputusan pembeliannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Asal usul kata "*communication*" berasal dari bahasa Latin *Communis* yang memiliki arti "sama" dalam kata-kata seperti *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama, *Communis*, sering diidentifikasi sebagai akar kata "komunikasi" dan menjadi dasar bagi kata-kata Latin lain yang serupa. Konsep komunikasi mengindikasikan bahwa suatu pemikiran, makna, atau pesan diadopsi secara bersama (Mulyana, 2015).

Komunikasi dapat dijelaskan sebagai suatu proses di mana ide dipindahkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan tujuan untuk mengubah perilaku manusia. "Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa cara terbaik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan seperti *who, says what, in which channel, to whom, with what effect?*" (Effendy, 2015).

Dengan demikian, berdasarkan penjelasan di atas, komunikasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan melalui media tertentu yang menghasilkan efek khusus.

Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah komunikasi yang diberikan kepada publik atau khalayak yang jumlahnya banyak, tidak terbatas pada masyarakat yang ada di suatu daerah, tetapi seluruh masyarakat dalam suatu negara yang satu dengan yang lain dapat merasakan secara langsung apa yang disebarkan melalui media elektronik seperti televisi, radio, internet (satelit).

Media sosial mempunyai tiga jenis surat kabar, yaitu : 1) Media Cetak (*Printed Media*) : Surat kabar, Majalah, Tabloid, 2) Media Elektronik (*Electronic Media*) : Radio, Televisi, Film, 3) Media Daring (*Media Online*) : Website, termasuk Situs Berita dan Jejaring Sosial.

New Media (Media Baru)

McQuail menyatakan bahwa "*New Media* atau Media Baru adalah beragam perangkat teknologi komunikasi yang memiliki karakteristik yang sama, yang mana selain baru dimungkinkan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk pemakaian pribadi sebagai sebagai alat komunikasi." Secara umum, media baru tidak sekadar menghubungkan perbedaan antara media tertentu, tetapi juga pada perbedaan perihalan batasan aktivitas komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan massa.

Media baru memiliki lima jenis saluran-saluran tertentu, yaitu : 1) Media komunikasi interpersonal (*interpersonal communication media*), 2) Media permainan

interaktif (*interactive play media*), 3) Media pencarian informasi (*information search media*), 4) Media partisipasi kolektif (*collective participatory media*), dan 5) Substitusi media penyiaran (*substitution of broadcasting media*).

E-Commerce

Menurut Pearson (2008), *E-commerce* atau juga sering dikenal sebagai perdagangan elektronik, merupakan pemanfaatan jaringan komunikasi dan komputer untuk menjalankan proses bisnis. Pengamatan populer dari *e-commerce* merupakan pemanfaatan internet dan komputer pada browser WEB untuk kegiatan berbelanja dan memasarkan produk.

Menurut Wong (2010) penafsiran dari *electronic commerce* adalah membeli, menjual dan memasarkan barang atau jasa melalui sistem elektronik. Seperti jaringan radio, televisi, serta komputer atau internet.

Dengan demikian, *e-commerce* dapat dijelaskan sebagai proses mekanisme jual beli barang dan jasa yang dilakukan melalui media elektronik dan internet, melibatkan pengguna individu atau kelompok (Mahris & Umam, 2023).

Shopee

Menurut Sastika (2018), Shopee merupakan platform perdagangan *online* berbasis aplikasi *mobile* yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia. Shopee secara resmi memasuki pasar Indonesia pada tahun 2015. Aplikasi Shopee menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pengguna untuk menjual dan membeli beragam produk dengan penawaran menarik, harga terjangkau, dan pengiriman gratis ke seluruh wilayah Indonesia.

Shopee sebagai platform jual beli menyediakan beragam jenis produk dan juga memberikan layanan pengiriman terintegrasi, opsi pembayaran yang aman, serta fitur sosial yang inovatif dan aman. Berdasarkan peringkat aplikasi Shopee di *App Store* tahun 2021, Shopee berhasil mencapai rata-rata peringkat 4.6, menunjukkan kepuasan pengguna terhadap platform ini.

Terdapat beberapa fitur dalam Shopee yang mempengaruhi kepuasan pengguna, yaitu: 1) Fitur Obrolan dan 2) Fitur Negosiasi.

Shopee Live

Pada era saat ini, terdapat berbagai platform yang memungkinkan para pelaku bisnis berkomunikasi langsung dengan konsumen mereka. Salah satu contohnya adalah *live streaming*, di mana individu dapat melakukan siaran secara langsung melalui aplikasi khusus dan berinteraksi secara *real-time* dengan penonton. Shopee merespons tren ini dengan menghadirkan *Shopee Live* sebagai salah satu sarana promosi di platform mereka.

Sejalan dengan namanya, *Shopee Live* memberikan peluang baru bagi penjual di Shopee untuk tidak hanya menjual produk tetapi juga berkomunikasi langsung dengan

pembeli melalui siaran langsung di aplikasi Shopee. Saat ini, Shopee *Live* telah menjadi strategi promosi yang sangat efektif bagi penjual di Shopee, karena siaran langsung dari toko mereka dapat menarik ratusan ribu penonton setiap hari. Hasilnya, penjualan meningkat hingga tiga kali lipat dan mendatangkan pengikut baru sebanyak 15% setiap kali siaran langsung dilakukan.

Keputusan Pembelian

Setiap hari konsumen mengambil banyak keputusan pembelian. Sebagian besar perusahaan besar melakukan penelitian mendalam mengenai keputusan pembelian konsumen untuk menjawab pertanyaan seputar produk apa yang dibeli, tempat pembelian, cara dan jumlah pembelian, waktu pembelian, dan alasan di balik keputusan pembelian tersebut.

Terdapat elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu : 1) Faktor Budaya, 2) Faktor Sosial, 3) Faktor Pribadi, dan 4) Faktor Psikologi.

Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Respon*)

Teori S-O-R, yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organisme-Respon*, adalah konsep yang menjelaskan dampak komunikasi pada pihak yang menerimanya. Dalam kerangka teori ini, pengaruh atau efek pada pihak penerima adalah hasil dari reaksi tertentu terhadap stimulus yang diberikan. Meskipun pesan (S) yang disampaikan kepada penerima (O) sama, setiap penerima memiliki karakteristik yang berbeda dalam cara mereka merespons pesan tersebut. Hal ini disebabkan oleh proses pengolahan pesan oleh individu penerima sebelum mereka memberikan respons (R) sesuai dengan kebutuhan dan kecenderungan masing-masing.

Dalam konteks penelitian ini, stimulus merujuk pada pengenalan terhadap fitur terbaru dari Shopee, yaitu *Live Shopping*, yang dapat memengaruhi atau tidak memengaruhi para penerima pesan. Organisme mengacu kepada para komunikan, yaitu individu yang menonton siaran langsung dan memiliki minat untuk membeli melalui fitur *Live Shopping* Shopee. Respons yang diterima oleh komunikan akan mencerminkan perubahan perilaku mereka, yang bergantung pada kualitas rangsangan (stimulus) yang berkomunikasi dengan organism tersebut.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linear berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah perwakilan mahasiswa di Jabodetabek dengan sampel sebanyak 100 responden. Karakteristik responden yang digunakan yaitu pengguna aplikasi Shopee dan menggunakan fitur *Live Shopping*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Dimana sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi.

Peneliti dengan sengaja menentukan anggota sampelnya berdasarkan pengetahuan dan kemampuan tentang keadaan populasi.

HASIL DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan sampel sebanyak 100 responden menggunakan *IBM SPSS 26 for windows* maka Variabel X (Pengaruh Terpaan Media) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian Mahasiswa) dinyatakan valid karena nilai korelasi *pearson* lebih besar dari 0,306. Dengan ini maka semua item pernyataan dapat digunakan dalam proses analisis selanjutnya.

Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Aplikasi, Konten dan Kreativitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Pengaruh Terpaan Media	0,881	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,900	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 2 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,34291703
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,085
	Negative	-,114
Test Statistic		,114
Asymp. Sig. (2-tailed)		,120 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pengajuan model normalitas sebagaimana yang disyaratkan dalam model regresi pengujian Kolmogorov-Smirnov terlihat bahwa nilai pada kolom *Sig.* menunjukkan angka sebesar 0.120 yang lebih tinggi dibandingkan 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data sampel pada variabel X dan Y

berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			T	Sig.	Correlations	
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,342	2,466		7,436	,000		
	Variabel X	,356	,057	,536	6,286	,000	,549	2,067

a. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa pengaruh terpaan media dan keputusan pembelian memiliki nilai *Tolerance* 0,549 yang lebih tinggi dari 0,10 maka dapat dikatakan data tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	18,342	2,466		7,436	,000
	Variabel Y	,356	,057	,536	6,286	,000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas pada variabel pengaruh terpaan nilai Sig. lebih kecil daripada 0,05 maka dapat dikatakan data terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	18,342	2,466		7,436	,000
	Variabel Y	,356	,057	,536	6,286	,000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

$$Y = a+bx$$

$$Y = 18,342 + 0,356X$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka hasil uji t yang dilakukan dalam penelitian ini, hasil data diatas dapat menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 18,342. Artinya adalah apabila X (Terpaan Media *Live Shopping*) diasumsikan nol (0), maka Y (Keputusan Pembelian Mahasiswa) bernilai 18,342.
2. Koefisien Regresi Variabel (Terpaan Media *Live Shopping*) sebesar 0,356 menggambarkan bahwa Terpaan Media *Live Shopping* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa. Artinya setiap perubahan 1 satuan variabel, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Mahasiswa sebesar 0,356 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis: Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,342	2,466		7,436	,000
	Variabel Y	,356	,057	,536	6,286	,000

a. Dependent Variable: Variabel Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Berdasarkan tabel di atas maka *output* nilai t hitung untuk X sebesar 6,286 sedangkan t tabel sebesar 1,66055 maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, yang diartikan bahwa variabel X (Pengaruh Terpaan Media) berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,653 ^a	,438	,280	4,365

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

Pengaruh variabel antara pengaruh terpaan media dan keputusan pembelian, dapat dilihat dari hasil koefisien determinasi atau daya penentu dimana hasilnya R Square = 0,438 = 43,8%, artinya besar pengaruh terpaan media berpengaruh terhadap

keputusan pembelian adalah 43,8% sedangkan sisanya 56,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terpaan media *live shopping* Shopee terhadap keputusan pembelian Mahasiswa dan berbagai uraian yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, sehingga penulis memperoleh kesimpulan bahwa terdapat pengaruh dan tidak berpengaruhnya variabel bebas. Dari data yang sudah dikumpulkan dan telah dilakukan pengujian menggunakan metode regresi linear berganda.

1. Terdapat terdapat pengaruh positif dan signifikan pada pengaruh terpaan media *live shopping* Shopee (X) terhadap keputusan pembelian mahasiswa (Y). Hal ini terbukti pada nilai Uji T dengan hasil $t\text{-hitung} > t\text{ tabel}$ sebesar 1,66055.
2. Berdasarkan hasil koefisien determinasi pengaruh berdasarkan indikator variabel bebas yaitu pengaruh terpaan media *live shopping* Shopee (X), dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebesar 43,8%. Dan sisanya dipengaruhi oleh indikator variabel atau faktor lainnya sebesar 56,2%.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah diteliti maka peneliti ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi akademisi dan pembaca agar mengembakan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya *brand image*, *brand awareness* dan lain sebagainya.
2. Bagi Para pedangan yang berjualan di aplikasi Shopee perlu digunakan secara optimal fitur-fitur yang tersedia, karena fitur yang tersedia dapat meningkatkan penjualan dan menarik banyak perhatian untuk para pengguna aplikasi Shopee.
3. Bagi para pengguna aplikasi Shopee untuk memperhatikan produk yang akan dibeli di fitur *Live Streaming* aplikasi Shopee dan memaksimalkan segala fitur-fitur yang ada di *live streaming* tersebut.

REFERENSI

- Belch, G., & Belch, M. (2017). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mahris, M. D., & Umam, C. (2023). PENGARUH KONTEN KREATOR @VMULIANA TERHADAP KETERAMPILAN PUBLIC SPEAKING FOLLOWERS DI TIKTOK. *BroadComm*, 5(1), 39–47. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.249>
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Pearson, M. (2008). *Sistem Informasi Manajemen*. Salemba Empat.

- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung 2017). *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 2(2), 69–74.
- Wijaya, S. F. N. (2022). *PENGARUH LIVE SHOPPING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA SHOPEE Survey Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pasundan*. Universitas Pasundan.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Elex Media Komputindo.