

International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.1), 2022: 112-119

Analysis of the Impact of Shopee Video on Product Sales Performance

Analisis Pengaruh Shopee Video Terhadap Performa Penjualan Produk

Faisal Adi Nugroho

Business Administration Departement, Politeknik Negeri Bandung , Indonesia

Email: faisal.adi.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

This research investigates the influence of Shopee Video on the sales performance of products among students in Bandung. Inspired by the rapidly evolving digital landscape, the study aims to explore how Shopee Video contributes to product sales performance in the student community. The research adopts a descriptive quantitative approach, employing data collection through a questionnaire. A total of 109 student respondents majoring at Bandung. Data analysis involves mean tests and regression analysis. The findings elucidate the impact of Shopee Video on product sales performance.

Keywords: *Shopee Video, Product Sales Performance, Students, Digital Engagement.*

JEL Classifications: *M11, M12*

ABSTRAK

Penelitian ini menginvestigasi pengaruh Shopee Video terhadap performa penjualan produk di kalangan mahasiswa di Bandung. Terinspirasi oleh perkembangan pesat dunia digital, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi bagaimana Shopee Video berkontribusi pada performa penjualan produk di kalangan mahasiswa. Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sebanyak 109 responden mahasiswa di Bandung berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis data melibatkan uji *mean* dan analisis regresi. Temuan penelitian menjelaskan dampak Shopee Video terhadap performa penjualan produk,

Kata Kunci: *Shopee Video, Performa Penjualan Produk, Mahasiswa, Keterlibatan Digital.*

JEL Classifications: *M11, M12*

LATAR BELAKANG

Dalam konteks persaingan *e-commerce* yang semakin ketat, kecepatan perkembangan teknologi, komunikasi, dan *e-commerce* telah menciptakan potensi besar bagi konsumen untuk melakukan pembelian produk secara online (Lai, 2011; Chaniago & Efawati, 2022). Saat ini, pengalaman pelanggan menjadi fokus utama dalam menjangkau perhatian konsumen, dan kualitas layanan memiliki dampak besar pada keputusan pembelian serta membentuk niat untuk setia pada merek atau produk tertentu (Munandar & Efawati, 2020).

Para peneliti juga menyoroti bahwa kualitas layanan bukan hanya berdampak positif pada keputusan konsumen, tetapi juga berpotensi memberikan keunggulan strategis bagi perusahaan (Efawati & Chaniago, 2018; Efawati et al., 2021). Tjiptono (2015:78) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dianggap sebagai penilaian yang menyampaikan hasil, di mana pengalaman pelanggan dianggap setidaknya sama baiknya dengan yang diinginkan.

Sementara itu, ulasan para pengguna aplikasi *mobile Shopee* yang memberikan rating bintang 4,6 dari 5 bintang menunjukkan bahwa *Shopee* telah berhasil menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Pengalaman positif ini bukan hanya memengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga merupakan faktor penting dalam retensi pelanggan, yang menjadi kunci sukses dalam bisnis *e-commerce* (Efawati, 2016).

Shopee Video hadir sebagai jawaban atas kebutuhan para pengguna *Shopee* untuk lebih bersosialisasi dan terhubung satu sama lain melalui platform ini. Fitur ini memungkinkan pengguna *Shopee* untuk menonton dan membuat *video*, menciptakan lingkungan yang lebih dinamis dan menyenangkan dalam proses berbelanja online. Sebagai penonton, pengguna dapat melihat pengalaman dan ulasan produk dari sesama pengguna, sementara sebagai Kreator, mereka dapat berbagi pengalaman dan pandangan mereka secara kreatif (Efawati & Hermawan, 2020).

Mahasiswa di Kota Bandung, sebagai salah satu kelompok pengguna yang aktif dalam pemanfaatan teknologi dan aplikasi *online*, menjadi kelompok yang menarik untuk diteliti. Perkembangan teknologi dan tren belanja *online* yang semakin populer menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki potensi besar dalam membentuk pola belanja *online* di kalangan mereka. Dengan diperkenalkannya *Shopee Video*, terdapat potensi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa di Kota Bandung. Melalui *Shopee Video*, mahasiswa dapat memiliki pengalaman belanja yang lebih pribadi, melihat testimoni dan ulasan dari sesama mahasiswa, serta berbagi pengalaman mereka sendiri. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Shopee Video* terhadap performa penjualan produk di kalangan mahasiswa di Bandung menjadi relevan untuk dilakukan.

Setelah memahami sejauh mana penggunaan *Shopee Video* memengaruhi keputusan pembelian dan performa penjualan produk, informasi tersebut dapat menjadi landasan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Diharapkan bahwa studi ini tidak hanya memberikan wawasan tentang pengaruh inovasi ini dalam konteks belanja *online*, tetapi juga membantu mendukung perkembangan *e-commerce* yang lebih baik di kalangan mahasiswa di Kota Bandung.

TINJAUAN PUSTAKA

Eksplorasi dampak *Shopee Video* terhadap kinerja penjualan produk di kalangan mahasiswa di Kota Bandung, Indonesia memerlukan pemahaman komprehensif terhadap berbagai teori dan perspektif dalam ranah *e-commerce*, perilaku konsumen, dan pemasaran. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk menjelaskan pengetahuan yang sudah

ada seputar domain-domain tersebut, memberikan dasar untuk analisis topik penelitian yang dipilih.

E-Commerce

E-commerce, menurut Loudon (2008), didefinisikan sebagai suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sepanjang waktu. Kesimpulan ini menekankan bahwa e-commerce bukan hanya sebuah kejadian transaksi sesaat, tetapi merupakan suatu proses perdagangan yang berlangsung secara terus-menerus dan kontinu antara pelaku bisnis dan konsumen.

Menurut Piana dan Fathurohman (2016), e-commerce tidak hanya terbatas pada transaksi semata, melainkan melibatkan pertukaran nilai yang melibatkan aspek keuangan dan bisnis. Dalam konteks ini, e-commerce menjadi lebih dari sekadar aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup pertukaran nilai yang lebih luas, terutama dengan keterlibatan teknologi digital sebagai medium utama.

Definisi Wardana (2018) menekankan bahwa e-commerce adalah singkatan dari Electronic Commerce dan merujuk pada transaksi bisnis yang melibatkan berbagai kegiatan, dari pembelian hingga penjualan, yang dilakukan melalui media jaringan berbasis internet. Penggunaan teknologi digital sebagai medium utama dalam menjalankan aktivitas bisnis e-commerce menjadi poin krusial dalam definisi ini.

berdasarkan ketiga pengertian tersebut menggarisbawahi bahwa e-commerce tidak hanya mengacu pada aktivitas transaksi, tetapi juga mencakup aspek kontinuitas, pertukaran nilai, dan penerapan teknologi digital sebagai fondasi utama dalam menjalankan kegiatan bisnis secara elektronik.

Shopee

Shopee telah menjadi *platform e-commerce* populer yang berkembang di Indonesia. Banyak konsumen yang menggunakan *Shopee* sebagai aplikasi utama untuk berbelanja online. Pada kuartal ketiga tahun 2021, jumlah pengunjung bulanan rata-rata mencapai 134,4 juta, menunjukkan peningkatan sebesar 5,8% dari kuartal sebelumnya yang mencatat 127 juta pengunjung (Siregar dkk., 2023).

Menurut Agustin & Rusmayanti (2021), *Shopee* menyediakan berbagai fitur menarik seperti pengiriman gratis, cashback, dan voucher, serta layanan *Cash on Delivery (COD)* sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Banyak konsumen yang tertarik dengan promosi pengiriman gratis ini, yang membantu mengatasi persepsi bahwa belanja online menjadi mahal karena biaya pengiriman. Selain mendapatkan promosi, *Shopee* juga memberikan kemudahan kepada konsumen dengan fitur ulasan pelanggan online yang dapat dilihat langsung di setiap toko di *Shopee*. Dengan demikian, calon pembeli dapat mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Menurut *BOI Research*, *Shopee* telah menjadi *platform e-commerce* yang populer dan berkembang pesat di Indonesia dengan peningkatan yang signifikan dalam jumlah pengunjung rata-rata per bulan, mencapai 134,4 juta pada kuartal ketiga 2021. Ini mencerminkan popularitas yang luas di kalangan konsumen untuk berbelanja dan menjual secara online. Keberhasilan *Shopee* juga dapat diatribusikan pada fitur menariknya, termasuk pengiriman gratis, cashback, voucher, dan layanan *Cash on Delivery (COD)* yang tunduk pada syarat dan ketentuan yang berlaku. Promosi pengiriman gratis khususnya menarik minat konsumen, mengatasi persepsi bahwa belanja *online* mahal karena biaya pengiriman. Selain itu, *Shopee* meningkatkan pengalaman konsumen dengan menyediakan fitur ulasan pelanggan *online* di setiap toko, memungkinkan calon pembeli untuk menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Shopee Video

Shopee Video adalah fitur terbaru yang diperkenalkan oleh *platform e-commerce Shopee*. Fitur ini dirancang untuk menyediakan wadah bagi pengguna *Shopee* untuk bersosialisasi dengan sesama pengguna melalui berbagi video. *Shopee Video* memungkinkan pengguna untuk mengunggah dan membagikan video pendek yang dapat diakses oleh komunitas *Shopee*.

Dalam konteks *e-commerce*, *Shopee Video* bertujuan untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna dengan menyediakan platform video yang terintegrasi dengan pengalaman berbelanja online. Pengguna dapat membuat dan membagikan video pendek yang menonjolkan produk atau pengalaman belanja mereka, serupa dengan fitur-fitur video di *platform* media sosial.

Fitur-fitur tambahan seperti penggunaan musik dan filter dapat memberikan elemen kreativitas dalam video, meningkatkan daya tarik dan interaksi. Dengan adanya *Shopee Video*, pengguna dapat lebih personal dalam menyampaikan pengalaman belanja mereka, sekaligus memberikan informasi atau ulasan produk secara visual.

Sales Performance Product

Menurut Anderson & Oliver (1987), kinerja penjualan produk adalah hasil dari berbagai faktor yang melibatkan strategi pemasaran, persepsi konsumen, dan efektivitas tim penjualan. Kinerja penjualan mencakup seberapa baik produk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan bagaimana tanggapan pelanggan terhadapnya. Sementara itu, Verbeke, Dietz, dan Verwaal (2011) menonjolkan faktor-faktor endogen yang berkontribusi pada kinerja penjualan produk. Mereka mengidentifikasi elemen-elemen internal seperti budaya organisasi, keterampilan tim penjualan, dan manajemen hubungan pelanggan sebagai variabel kunci yang memengaruhi produktivitas penjualan. Dengan demikian, penekanan pada strategi pemasaran yang efektif, persepsi konsumen, keterampilan tim penjualan, dan manajemen hubungan pelanggan menjadi krusial dalam memahami dan meningkatkan kinerja penjualan produk secara keseluruhan.

Consumen Behaviour

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler, 2011). Berdasarkan pernyataan ini, kesimpulannya adalah bahwa perilaku konsumen mencakup pemeriksaan tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi membuat keputusan sepanjang siklus hidup barang, jasa, ide, atau pengalaman. Proses ini melibatkan pemilihan, pembelian, penggunaan, dan pembuangan entitas tersebut, semua bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Titik fokus dari perilaku konsumen adalah untuk memahami dinamika rumit yang memengaruhi interaksi antara konsumen dan pasar. Pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memotivasi tindakan konsumen menjadi krusial dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyelidiki secara mendalam dinamika perilaku konsumen untuk menciptakan nilai yang sejalan dengan dan memenuhi harapan konsumen.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dan asumsi yang diberikan dari referensi yang tersedia, kami merumuskan hipotesis penelitian berikut.

H1= *Shopee Video* memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan produk di kalangan mahasiswa di Bandung.



Gambar 1: Hubungan Antar Variable

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan fenomena nyata menggunakan angka, dimulai dari pengumpulan data dan interpretasi hingga presentasi dan hasil data. Populasi yang diteliti dalam penelitian ini melibatkan mahasiswa di wilayah Bandung. Pemilihan sampel dilakukan melalui purposive sampling, di mana pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Penelitian ini menargetkan responden dari komunitas mahasiswa di Bandung yang telah menggunakan fitur Shopee Video. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini mencapai 110 individu. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survei online menggunakan kuesioner.

Variabel utama dalam penelitian ini mencakup penggunaan Shopee Video sebagai variabel independen dan performa penjualan produk sebagai variabel dependen. Data yang terkumpul dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi untuk menentukan dampak Shopee Video terhadap performa penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti preferensi pengguna terhadap fitur video, interaksi sosial melalui Shopee Video, dan persepsi terhadap promosi produk melalui fitur ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang dampak Shopee Video terhadap perilaku pembelian mahasiswa di Bandung dan sejauh mana fitur ini dapat memengaruhi performa penjualan produk di antara mereka.

HASIL PENELITIAN

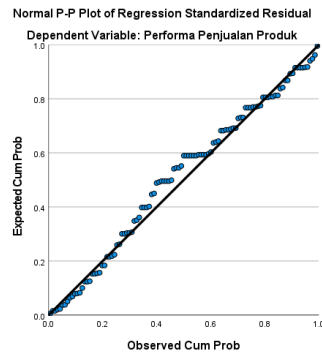
Berikut merupakan data demografi sebanyak 109 responden :

Tabel 1: Respondent Demographic Data

KETERANGAN	DEMOGRAFI	FREKUENSI	PRESENTASE
USIA	18-20	38	35%
	21-23	46	42%
	24>	25	23%
JENIS KELAMIN	Pria	54	50%
	Wanita	55	50%
PENGGUNA SHOPEE/BUKAN	Ya	102	94%
	Bukan	7	6%
JENIS PRODUK YANG BIASA DI BELI	Elektronik	20	18%
	Fashion	17	16%
	Lainnya	3	3%
	Makanan/Minuman	12	11%
	Peralatan/perlengkapan rumah	26	24%
	Perawatan tubuh & wajah	31	28%

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2 : Hasil Uji Normalitas



dari hasil uji normalitas data tersebut menunjukkan bahwa data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dikatakan nilai residual pada model regresi berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi

Tabel 3: Hasil Pengaruh Uji Regresi

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1317.585	1	1317.585	189.334	.000 ^b
	Residual	744.617	107	6.959		
	Total	2062.202	108			

a. Dependent Variable: Performa Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Shopee Video

Dari hasil output tersebut, terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 189.334 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel partisipasi, atau dengan kata lain, terdapat pengaruh dari variabel Shopee Video (X) terhadap peningkatan performa penjualan produk (Y).

Tabel 4: Hasil Uji Regresi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.639	.636	2.638

a. Predictors: (Constant), Shopee Video

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,799 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,639 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variable bebas (Shopee Video) terhadap variable terikat (Peningkatan performa penjualan) adalah sebesar 63,9%.

Tabel 5: Koefisien Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.034	2.130		7.060	.000
	Shopee Video	.674	.049	.799	13.760	.000

a. Dependent Variable: Performa Penjualan Produk

Nilai konstanta positif sebesar 15,034 menunjukkan pengaruh positif variabel independen (Shopee Video). Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satu satuan, maka variabel dependen (performa penjualan produk) akan naik atau terpenuhi.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Shopee Video terhadap performa penjualan produk di kalangan mahasiswa di Kota Bandung, Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa Shopee Video memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 63,9% terhadap peningkatan performa penjualan produk. Dalam konteks penelitian ini, Shopee Video merupakan fitur terbaru di platform Shopee yang menyediakan wadah bagi pengguna untuk bersosialisasi melalui video. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menonton dan membuat video, menciptakan pengalaman yang interaktif di dalam platform e-commerce.

Temuan penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana penggunaan Shopee Video dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam hal meningkatkan performa penjualan produk. Dengan tingkat signifikansi sebesar 63,9%, Shopee Video diakui sebagai faktor yang berpengaruh dalam mendorong peningkatan penjualan produk di *shopee*.

Shopee Video menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target pasar, terutama di kalangan mahasiswa yang cenderung aktif dalam menggunakan fitur-fitur inovatif. Implikasinya, perusahaan dan pemasar dapat memanfaatkan *Shopee Video* sebagai alat yang efektif untuk meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta mendukung upaya peningkatan penjualan produk. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu dari hasil penelitian Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020) bahwa konten *marketing* yang dilakukan oleh *shopee* berpengaruh terhadap performa penjualan produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Shopee Video memiliki peran signifikan dalam meningkatkan performa penjualan produk di kalangan mahasiswa di Bandung. Temuan penelitian menunjukkan bahwa fitur terbaru dari platform Shopee ini memberikan pengaruh positif sebesar 63,9%, dan mengindikasikan bahwa penggunaan Shopee Video berkorelasi dengan peningkatan yang signifikan dalam penjualan produk. Melalui Shopee Video, pengguna dapat bersosialisasi dan berinteraksi secara lebih personal, memberikan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Tingkat signifikansi yang tinggi menunjukkan bahwa Shopee Video bukan hanya sekadar fitur tambahan, melainkan strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai target pasar terutama mahasiswa. meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen, serta mendukung upaya peningkatan penjualan produk.

Sebagai tambahan, Shopee Video bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga menjadi sarana untuk membentuk pengalaman berbelanja yang lebih dinamis dan interaktif bagi mahasiswa. Pemahaman mendalam terhadap dinamika ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dan pemasar dalam merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen di kalangan mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S., & Rusmayanti, D. S. (2021). The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The Era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City. *International Journal Administration, Business & Organization*.
- Anderson, E., & Oliver, R. L. (1987). Perspectives on behavior-based versus outcome-based salesforce control systems. *Journal of Marketing*, 51 (4), 76–88.
- Agustin, S., & Rusmayanti, D. S. (2021). The Influence of The Electronic Word of Mouth in Tiktok on Consumer Buying Interest in Shopee in The era of the Covid-19 Pandemic in Bandung City. Mitra Hindepeya. "Pengaruh Penggunaan Aplikasi Shopee terhadap Minat Beli Kaum Lelaki Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Universitas Medan."
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Foxall, G. (2005). "Understanding Consumer Choice." Basingstoke. Palgrave Macmillan.
- Kotler, Philip. Kellogg School of Management, Northwestern University, 2001 Sheridan Road Evanston, Evanston, IL 60208, USA.
- Lai, C.Tsung and C.P. Chen, 2011, Moral Intensity and Organizational Commitment: Effects on Whistleblowing Intention and Behavior, European Business Ethics Network Ireland Research Conference, June 8-10.
- Loudon, Kenneth C. Jane P. Loudon, 2008; Sistem Informasi Manajemen (Edisi Bahasa Indonesia). Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Piana & Fathurohman. (2016). E-Commerce: Pengertian, Jenis, Manfaat, dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Asia*, 10(2), 131-142.
- Siregar, S., Santanapurba, I., & Wahyuni, I. (2023). Strategi pemasaran digital melalui e-commerce dan social media. *Jurnal Ilmiah Ilmu dan Teknologi Rekayasa*.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi Ke-4, Andi, Yogyakarta.
- Verbeke, W., Dietz, B., & Verwaal, E. (2011). Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis.
- Wardana, A. N. (2023). Pengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui sosial media dan e-commerce dalam mempertahankan aksesibilitas UMKM.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.