

**PERAN PENGGUNAAN SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI E-COMMERCE
ELEVENIA PADA MAHASISWA KABUPATEN PURWAKARTA**

Oleh :

Indra Maulana

Program Studi Manajemen – STIE DR. KHEZ Muttaqien

E-mail : indra.maulana1177@gmail.com

Alwi

Program Studi Manajemen – STIE DR. KHEZ Muttaqien

E-mail : Alwialmunawwar@gmail.com

Articel Info

Article History :

Received 24 February - 2022

Accepted 24 March - 2022

Available Online

30 March - 2022

Abstract

This study aims to determine the effect of search engine optimization as a promotional media in increasing buying interest e-commerce Elevenia, to determine the effect of social media as a promotional media in increasing buying interest e-commerce Elevenia, and the role of using search engine optimization and social media as media. promotion in increasing interest in buying e-commerce Elevenia in Purwakarta Regency students. This study uses a quantitative research model, with the method used in the research is quantitative descriptive method and a sample of 99 respondents from high school students residing in Purwakarta Regency. This research shows that Search Engine Optimization has a significant effect on increasing Buying Interest E-Commerce Elevenia's, then social media has a significant real effect on increasing Purchase Interest E-Commerce Elevenia's, and for both variables. searchengine optimization and social media as promotional media in increasing interest in buying e-commerce Elevenia in Purwakarta Regency students.

Keywords :

Search Engine Optimization,

Social Media, Purchase

Interest

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang sangat berkembang saat ini, internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia. Hampir tidak ada masyarakat yang tidak mengetahui tentang internet. Internet telah menghubungkan jutaan hingga milyaran pengguna, tidak hanya di suatu tempat melainkan seluruh penjuru dunia.

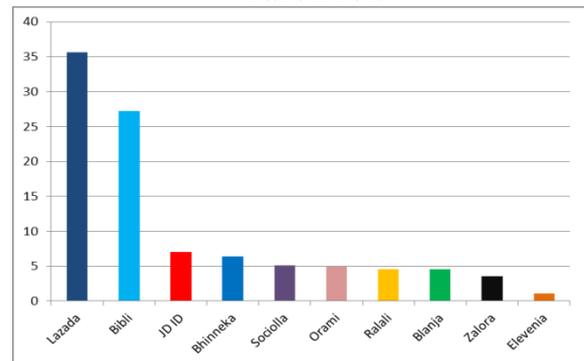
Dengan kemunculan internet telah membuat kesan yang tidak terhapuskan pada masyarakat di industri perdagangan, terbukti menurut (Wearesocial, 2019) pengguna internet Indonesia mencapai 175,17 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 272,16 juta jiwa di tahun 2019, mengalami peningkatan 17% dibandingkan tahun sebelumnya.

Dengan adanya peningkatan pengguna internet telah memunculkan tren baru dalam berbelanja yang sering di kenal dengan *online shopping*. *Online shopping* merupakan kegiatan jual beli atau perdagangan elektronik yang memungkinkan konsumen dapat membeli barang atau jasa dari penjual dengan memanfaatkan media internet menggunakan sebuah web browser maupun aplikasi tertentu. Bank Indonesia menyebutkan nilai transaksi *online* sepanjang tahun 2019 mencapai 265,35 triliun, angka ini mengalami kenaikan 183% di bandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 145,94 triliun, sehingga kemudahan yang ditawarkan dalam prosesnya, membuat *online shopping* semakin diminati masyarakat dari waktu ke waktu.

Meningkatnya minat masyarakat terhadap *online shopping* juga berdampak pada berkembangnya industri *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* merupakan proses dimana pembeli dan penjual melakukan kegiatan berupa pertukaran informasi, uang, dan barang/jasa melalui sarana elektronik, terutama internet (Peter dan Olson, 2014 dalam Maulana & Suryaningwulan, 2020).

Saat ini sudah terdapat banyak *e-commerce* dengan berbagai jenis yang dikenal masyarakat Indonesia, hal ini menunjukkan persaingan di industri *e-commerce* menjadi semakin ketat, perusahaan dituntut harus melakukan inovasi untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumennya. Sebuah survei dilakukan oleh *iprice* untuk mengetahui *e-commerce* mana yang paling sering digunakan dan menjadi favorit bagi masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1
***E-commerce* di Indonesia**
Tahun 2019



Sumber: <https://www.iprice.co.id/petaecommerceindonesia/2019/03/28>

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Elevenia masuk ke dalam 10 besar *E-commerce* dengan model bisnis *Business to Consumer (B2C)* dan *Consumer to Consumer (C2C)* yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia dan pada tahun 2019 menempati posisi 10, dengan tingkat penetrasi 1,1% jauh dibandingkan para pesaingnya yang mampu memberikan penetrasi di atas 3% seperti, Lazada, Bilibili, JD.id, Bhinneka, Sociolla, Orami, Ralali, Blanja, dan Zalora. Artinya masih sangat rendah minat masyarakat menggunakan Elevenia untuk melakukan *online shopping*. Hal ini berbanding terbalik dengan fakta mengingat bahwa Elevenia merupakan salah satu pemain lama di industri *e-commerce* dengan model bisnis *Business to Consumer (B2C)*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis terhadap hal-hal yang berpengaruh pada minat pembelian konsumen.

Menurut (Assael, 2002) ada 2 faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu lingkungan dan stimulus pemasaran. Stimulus pemasaran adalah pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2009) marketing stimuli terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Sehingga salah satu cara untuk menstimulus kepada konsumen adalah dengan cara promosi, tetapi promosi tidak langsung membuat semua orang yang melihat promosi memutuskan untuk membeli, konsumen akan melakukan pencarian informasi terhadap produk tersebut terlebih

dahulu. Dengan dibantu oleh rujukan dari beberapa referensi akan membuat konsumen lebih yakin akan suatu produk dan dapat memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Bentuk media promosi melalui internet pun bermacam caranya sesuai dengan tingkat interaksi yang dapat dihasilkannya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009) Berbagai bentuk media promosi tersebut mencakup penggunaan email, *banner ads*, *microsite*, *interstitials*, *banner*, *search related ads*, *website*, dan sebagainya. Menurut (Kabani, 2012) saluran-saluran utama dalam media promosi berbasis internet adalah *Search Engine Optimization* (SEO), media sosial, iklan berbasis internet, email, konten website, dan pemasaran perangkat mobile. Adapun *Search Engine Optimization* (SEO), dan media sosial memberikan dampak yang paling terasa dalam mempengaruhi pengguna internet untuk melakukan pembelian.

Saat ini, *search engine* menjadi alat bantu dalam menemukan informasi apapun yang kita perlukan. Faktanya Menurut riset yang dikeluarkan oleh Google (2018), 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan mesin pencari google untuk mencari informasi mengenai produk, dan 93% traffic bisnis *online* datang melalui *search engine*. (Wearesosial, 2018).

Media sosial kini telah menjadi tren dalam komunikasi. Berdasarkan hasil riset (Wearesosial, 2019) menunjukkan tingkat pertumbuhan penggunaan media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi, jumlah tersebut mengalami peningkatan 20% dari survei sebelumnya. Berdasarkan data hasil survei tersebut perusahaan harus memperhatikan potensi yang dihasilkan dari pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia. Sehingga media sosial dapat dijadikan salah satu media promosi yang sangat penting dalam peningkatan penjualan.

LANDASAN TEORI

Search Engine Optimization (SEO)

Menurut (Kent, 2008) SEO adalah teknik yang digunakan untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di mesin pencari yang sesuai dengan kata kunci yang berada di halaman website.

Perusahaan harus memastikan bahwa link situs web mereka muncul dalam hasil organik peringkat tertinggi melalui optimasi mesin

pencari atau SEO dengan menggunakan algoritma tertentu untuk menentukan relevansi *website* (Deshmukh & Parikh, 2013) Kata kunci dalam permintaan pencarian yang kemudian dihubungkan dengan situs yang relevan berdasarkan algoritma.

Menurut (Clarke, 2015) SEO adalah teknik yang dilakukan untuk bertujuan mendapatkan peringkat tertinggi pada hasil mesin pencarian., Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) suatu teknik yang bertujuan yang menempatkan sebuah situs pada peringkat pertama pada hasil pencarian menggunakan mesin pencari dengan kata kunci tertentu.

Media Sosial

Menurut (Kotler & Keller, 2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa.

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam berbagai bentuk yang berbeda.

Menurut (Chris Brogan, 2010) media sosial adalah perangkat alat komunikasi dan kolaborasi baru memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk umum.

Berdasarkan definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sebagai media promosi modern berbasis digital.

Minat beli

Menurut (Schiffman & Kanuk, 2014) Minat beli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan. minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Minat beli menurut (Ferdinand, 2002) merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut (Assael, 2002) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sedangkan menurut (Kotler, 2012), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan tahapan konsumen, dimana konsumen menyadari akan kebutuhannya dan melakukan pemilihan suatu merek barang atau jasa yang dirasakan sangat cocok dengan kebutuhan konsumen sehingga pada akhirnya melakukan pembelian. Minat beli konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks, namun harus tetap menjadi perhatian pemasar. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. untuk menghasilkan tindakan pembelian konsumen.

Menurut (Assael, 2002) ada 2 (dua) faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

- 1) Lingkungan, yakni lingkungan disekitar bisa mempengaruhi minat beli konsumen dalam pemilihan suatu produk tertentu.
- 2) Stimulus pemasaran, yakni pemasaran berupaya menstimulus konsumen sehingga bisa menarik minat beli konsumen

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah prosedur yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian tersebut. Metode penelitian juga dapat diartikan sebagai suatu prosedur ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan data yang objektif, valid dan reliabel Sugiyono, (2017).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dimana pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data yang dilakukan bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya Sugiyono, (2017). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi yang merupakan pengguna e-commerce di wilayah Kabupaten Purwakarta, pengambilan sample menggunakan *Teknik Probability Sampling* dengan metode yang digunakan adalah *Proporionate Stratified Random Sampling* yang menurut (Sugiyono, 2017), teknik sampling ini digunakan untuk populasi yang mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Parsial (Uji t)

a. Pengaruh Variabel *Search Engine Optimazation* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y).

Nilai signifikansi untuk variabel *Search Engine Optimazation* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $6,736 > t$ tabel $1,66071$, serta β_1 $0,598$.

Keputusan: Terdapat pengaruh antara *Search Engine Optimazation* (X_1) terhadap Minat Beli (Y) (t hitung $6,736 > t$ tabel $1,66071$) → **Tolak H_0**

b. Pengaruh Variabel *Minat Beli* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y).

nilai signifikansi untuk variabel *Media Sosial* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) menunjukkan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,881 > t$ tabel $1,66071$ serta β_2 $0,256$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima, artinya ada pengaruh antara *Media Sosial* terhadap Minat Beli.

Keputusan: Terdapat pengaruh antara *Media Sosial* (X_2) terhadap Minat Beli (Y) (t hitung $2,881 > t$ tabel $1,66071$) → **Tolak H_0**

Uji Simultan (Uji F)

Nilai signifikansi untuk pengaruh variabel *Search Engine Optimazation*, dan Media Sosial terhadap Minat Beli sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $87,395 > F$ tabel $2,36$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya secara simultan *Search Engine Optimazation* (X_1), dan Media Sosial (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Koefisien determinasi atau *R square* adalah artinya menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Search Engine Optimazation*, dan Media Sosial terhadap Minat Beli secara simultan adalah $0,461$ atau $46,1\%$ dan sisanya sebesar $53,9\%$ dipengaruhi variabel lain.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik dapat dibuktikan bahwa *Search Engine Optimazation* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Hasil diatas juga sejalan dengan yang dipaparkan oleh (Shih et al., 2013) Teknik SEO dapat memanipulasi konten dan teknik sebuah situs untuk menarik lebih banyak link masuk dari situs lain yang mengakibatkan peningkatan peringkat sebuah website pada mesin pencari, dan jika teknik ini digunakan pada sebuah situs *e-commerce* maka akan mendatangkan banyak sekali pembeli potensial (*potential buyer*) yang siap untuk melakukan pembelian, dan menurut (Bao et al., 2007).

Berdasarkan hasil analisis data secara statistik dapat dibuktikan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal dilihat berdasarkan hasil akumulasi tanggapan responden penelitian, diketahui bahwa variabel Minat Beli (Y) berada pada kondisi yang dikategorikan baik dan dapat disimpulkan H_1 diterima dikarenakan baik buruknya dari postingan berupa context, communication, collaboration and connection pada media sosial, yang membuat mahasiswa menjadi percaya hingga minat beli meningkat pada *E-commerce* Elevenia. Hal ini pun sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Maoyan, 2014) promosi melalui media sosial akan mempengaruhi persepsi akan sebuah produk, yang kemudian mempengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) bahwa variabel media sosial dilihat berdasarkan dimensi context, communication, collaboration, dan connection

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Berdasarkan hasil dari analisis regresi berganda yang dilakukan, tiap variabel dalam penelitian ini yaitu variabel *Search Engine Optimazation*, dan Media Sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap minat beli. Dimana variabel *Search Engine Optimazation* memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,401$. Diikuti oleh variabel Media Sosial dengan nilai koefisien regresi sebesar $0,182$.

Sedangkan hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa *Search Engine Optimazation*, dan Media Sosial secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Lebih lanjut hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa *Search Engine Optimazation*, dan Media Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli adalah $46,1\%$, dan sisanya sebesar $53,1\%$ dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dilihat bahwa variabel *Search Engine Optimazation*, dan Media Sosial memiliki kontribusi terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan jika perusahaan *e-commerce* memberi perhatian lebih pada 2 variabel tersebut yaitu *Search Engine Optimazation*, dan Media Sosial sebagai media promosi, maka akan dapat meningkatkan minat beli pada *e-commerce* tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya dengan bersandar pada masalah yang telah dirumuskan pada bab pendahuluan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Teknik *Search Engine Optimzation* yang diterapkan oleh Elevenia secara nyata berpengaruh terhadap Minat beli di *e-commerce* Elevenia. Artinya semakin maksimal teknik *Search Engine Optimzation* yang dilakukan oleh perusahaan *e-commerce*, maka akan semakin meningkatkan Minat Beli di *e-commerce* Elevenia.
2. Telah dibuktikan bahwa Media Sosial mempunyai pengaruh secara nyata terhadap Minat Beli di *e-commerce* Elevenia. Artinya semakin tinggi penerapan promosi menggunakan Media

Sosial, maka akan meningkatkan minat beli mahasiswa di *e-commerce* Elevenia.

3. Secara bersama-sama (simultan), variabel *Search Engine Optimzation*, dan Media Sosial berpengaruh secara positif dan nyata terhadap Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersamaan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan Minat beli di *e-commerce* Elevenia pada mahasiwa di Kabupaten Purwakarta.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dibuktikan secara ilmiah, sistematis dan menggunakan metode yang relevan, maka penulis akan memberikan saran yang bertujuan untuk kemajuan *e-commerce* Elevenia, sebagai berikut:

1. Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa penerapan *Search Engine Optimzation* di *e-commerce* Elevenia dapat berdampak besar dalam meningkatkan Minat Beli. Saran ini disampaikan kepada *e-commerce* Elevenia bahwa sangat penting bagi *e-commerce* untuk selalu lebih optimal dalam menerapkan teknik *Search Engine Optimzation* sebagai media promosi agar menempatkan webiste pada *SERP* (*Search Engine Result Page*). Banyak kelebihan yang bisa didapatkan dari penerapan *Search Engine Optimzation* karena akan menempatkan websitenya di peringkat teratas hasil pencarian menggunakan mesin pencari, dan berdampak dalam meningkatkan minat beli
2. Sesuai dengan kesimpulan hasil penelitian bahwa penerapan promosi menggunakan media sosial di *e-commerce* Elevenia berdampak nyata terhadap Minat Beli. Namun dengan ketatnya persaingan di industri *e-commerce* saat ini, promosi menggunakan media sosial harus memperhatikan 4C yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* sehingga minat beli di *e-commerce* Elevenia meningkat Sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurachman, U. (2004). Analisis faktor-faktor yang menimbulkan kecenderungan minat beli konsumen Sarung. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–53.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*.
- Bao, S., Xue, G., Wu, X., Yu, Y., Fei, B., & Su, Z. (2007). Optimizing web search using social annotations. *Proceedings of the 16th International Conference on World Wide Web*, 501–510.
- Brogan, C. (2010). Social Media 101. In *Social Media 101*. <https://doi.org/10.1002/9781118256138>
- Clarke, A. (2015). Search engine optimization 2016: Learn SEO with smart internet marketing strategies. *CreateSpace Independent Publishing Platform*.
- Deshmukh, S., & Parikh, A. (2013). Search Engine Optimization. *International Journal of Engineering Research & Technology*, 2(11).
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2016). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kabani, S. H. (2012). The zen of social media marketing: an easier way to build credibility, generate buzz, and increase revenue. In *Choice Reviews Online*. <https://doi.org/10.5860/choice.50-0383>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kent, P. (2008). Search Engine Optimization For Dummies. In *Technical Communication*. <https://doi.org/10.1109/ICMLC.2008.4620980>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, jilid 1. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 13. *Jakarta: Erlangga*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th global ed.). *England: Pearson.*
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2013). E-commerce 2012: Business. *Technology, Society, 12.*
- Maoyan, Z. (2014). Sangyang.(2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science, 5(10), 92–97.*
- Maulana, I., & Suryaningwulan, R. P. (2020). PERAN DAYA TARIK KONTEN, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INTERAKSI LAYANAN DALAM MENINGKATKAN PEMBELIAN DARING DI E-COMMERCE BLIBLI.COM DI PURWAKARTA. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.* <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i1.117>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan via Social Media.* Elex Media Komputindo.
- Satibi, A. F., Suharyono, & Abdillah, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Search Engine Optimization dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Pasar Internasional. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2014). *Consumer Behavior, Global Edition: Global Edition.* Pearson Higher Ed.
- Shih, B., Chen, C., & Chen, Z. (2013). Retracted: an empirical study of an internet marketing strategy for search engine optimization. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries, 23(6), 528–540.*
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.* Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Wearesocial. (2019). *Digital Around The World in 2019.* 31 Januari 2019.
- Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science, 2(18).*
- <https://www.iprice.co.id/> diakses 28 maret 2020
- <http://www.merchantmachine.co.uk> diakses 22 maret 2020
- <https://pddikti.kemdikbud.go.id/> diakses 30 maret 2020
- <https://www.google.co.id/belanjaonline/> diakses 20 maret 2020