

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PENJUALAN PRODUK FASHION STORE ZYSHOES.ID BOJONEGORO

Yuli Rahmawati¹⁾, Ifa Khoiria Ningrum²⁾, Junarti³⁾¹Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro email:

yuli.rahmawati1807198@gmail.com

²Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro email: nifakhoiria@gmail.com

³Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, IKIP PGRI Bojonegoro email: junarticepu@gmail.com

Abstract: *This study was carried out with the aim of knowing the analysis of the use of Instagram social media on the sale of zyshoes.id fashion store products. This study uses a qualitative method with a descriptive approach. The research subject is the owner of the fashion store "Zyshoes.id Bojonegoro" because the owner himself manages the online shop himself. This study uses data analysis stages which include data classification, data analysis, data description, and data interpretation. The results of this study are the use of Instagram social media by Zyshoes.id greatly affects the sales of zyshoes.id fashion store products. This can be seen from the number of followers that is increasing day by day accompanied by income from sales each month which has also increased since Zyshoes.id's promotion through social media Instragram. The use of Instagram in the zyshoes.id fashion store business through the zyshoes.id instagram account in conducting online promotions is the right step because Instagram is like a physical store miniaturization*

Keywords: *social media, instagram, product sales*

Abstrak: Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk mengetahui analisis penggunaan media sosial instagram terhadap penjualan produk fashion store zyshoes.id. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Subjek penelitian merupakan pemilik fashion store "Zyshoes.id Bojonegoro" dikarenakan owner sendiri yang mengelola sendiri onlineshop tersebut. Penelitian ini menggunakan tahapan analisis data yang mencakup klasifikasi data, analisis data, deskripsi data, dan interpretasi data. Hasil penelitian ini adalah penggunaan media sosial Instagram oleh Zyshoes.id sangat mempengaruhi penjualan produk fashion store zyshoes.id. Hal ini dapat dilihat dari jumlah followers yang kian hari kian meningkat yang diiringi dengan pendapatan dari penjualan tiap bulannya yang juga mengalami peningkatan sejak promosi yang dilakukan Zyshoes.id melalui media sosial Instragram. Penggunaan Instagram pada bisnis fashion store zyshoes.id melalui akun instagram zyshoes.id dalam melakukan promosi online merupakan langkah yang tepat karena Instagram sudah seperti miniaturisasi toko secara fisik

Kata Kunci: media sosial, instagram, penjualan produk

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi tidak terlepas dari semakin bertumbuhnya kebutuhan manusia di bumi. Teknologi memberikan kemudahan bagi manusia untuk menyelesaikan pekerjaannya, tak terkecuali dalam berkomunikasi. Munculnya alat komunikasi seperti *smartphone* memudahkan kita dalam berkomunikasi dan berbagi informasi dengan siapa saja dan dimana saja. Aplikasi – aplikasi yang ada di *smartphone* dapat dimanfaatkan sebagai media untuk bertukar informasi dan berkomunikasi, hal inilah yang dapat dimanfaatkan dalam bermedia sosial. Dengan berbagai kemajuan teknologi di bidang pengolahan, informasi, komunikasi, dan media sehingga membuat munculnya usaha-usaha dalam skala besar maupun kecil menengah untuk bersaing di dalam pasar.

Salah satu media sosial yang sedang banyak diminati adalah Instagram. Kehadiran media sosial Instagram di kalangan remaja menjadi sebuah fenomena yang menarik. Instagram merupakan aplikasi *sharing* foto yang meningkat popularitasnya sejak 2010, dengan lebih dari 500 juta pengguna aktif (Jackson, 2017).

Instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik karena media sosial ini fokus pada foto dan video durasi pendek, peningkatan citra dan hubungan resiprokal dibandingkan dengan media sosial lain yang berfokus pada kicauan. Survey baru-baru ini menunjukkan bahwa Instagram adalah *platform* media sosial terpopuler kedua, dengan 59% pengguna online usia 18-29 tahun menggunakan Instagram (Jackson, 2017).

Instagram memiliki berbagai macam fitur pendamping yang menarik seperti *Snapgram* dengan berbagai efek kamera dan fitur *Live*. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak luput dari bermain media sosial, bahkan saat berkumpul bersama keluarga dan dalam waktu kerja. Instagram digunakan sebagai tempat membagikan segala macam kegiatan dan tempat berkeluh kesah. Dengan Instagram pengguna bebas berbagi cerita, pengalaman, tanpa dibatasi jarak dan waktu dengan *followers*-nya. Tidak ada batas dan privasi dalam Instagram, apapun yang kita bagikan dan orang lain bagikan dapat kita lihat. Dampak yang muncul dari penggunaan media sosial Instagram adalah adanya budaya berbagi yang berlebihan di dunia maya (Nasrullah, 2015: xii).

Bermunculannya berbagai aplikasi media sosial ini menimbulkan peluang bagi parapengusaha dalam melakukan suatu usaha. Peluang terhadap media sosial bisa terbilang sangat menguntungkan dalam memasarkan atau promosi suatu produk. Saat ini banyak sekali pengusaha *fashion store* mulai menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk secara *online*. Pada umumnya penggunaan media sosial dapat memberikan informasi-informasi apa saja produk yang dijual pada toko tersebut. Pemanfaatan media sosial dapat memberikan efek positif bagi para pengusaha *fashion store*.

Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari *entertainment*, melakukan bisnis, mencari info atau aktivitas lainnya. Media sosial dimanfaatkan sebagai sarana pergaulan sosial secara *online* di Internet. Saat ini dengan menggunakan media sosial, para penggunanya dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, berbagi, dan melakukan berbagai kegiatan lainnya. Salah satu media sosial yang menjadi sorotan saat ini adalah Instagram. Kelebihan Instagram, yang membuat banyak orang lebih tertarik mempromosikan produk mereka melalui media sosial Instagram antara lain adalah Instagram memiliki jumlah pengguna yang tinggi dan menyebar di seluruh dunia. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dikhususkan untuk memposting gambar, sehingga tampilan utama yang ditangkap oleh para konsumen adalah berupa gambar visual.

Dengan adanya media sosial *online* yang memiliki jangkauan luas seluruh dunia, masyarakat mulai mengubah cara promosi mereka dari yang bersifat konvensional menjadi sifat modern yaitu menggunakan media sosial Instagram. Salah satu kegiatan promosi yang sering dilakukan para pengguna Instagram saat ini yaitu promosi sebuah produk. Adanya media sosial sangat memudahkan penggunanya untuk memperkenalkan, mempromosikan serta mempengaruhi khalayak dengan foto maupun video yang diposting oleh pemasar atau pengelola suatu perusahaan. Selain dapat mempromosikan produk secara mudah dan lebih hemat, pengguna media sosial juga dapat mengakses postingan tersebut setiap saat. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media untuk mempromosikan suatu produk perusahaan adalah Instagram. Instagram bisa disebut sebagai media *sharing*. Media sosial ini memfasilitasi penggunanya

untuk berbagi media mulai dari dokumen, video, audio, gambar, dan sebagainya.

Media sosial Instagram merupakan media sosial yang masih tetap banyak diminati oleh penggunanya, karena memudahkan pengguna untuk mengunggah foto, video pendek, yang bisa disertai dengan keterangan dibawahnya, bisa disebut sebagai “caption”. Maka dari itu instagram menjadi salah satu alat sebagai media promosi. Akun-akun instagram yang sudah di *follow* oleh pengguna, bisa langsung berkomentar dibawah foto maupun video.

“Zyshoes.id” merupakan salah satu *online shop* populer di daerah Bojonegoro. “Zyshoes.id” menggunakan media sosial instagram sebagai tempat promosi dalam menarik daya minat konsumen. Akun instagramnya bernama “@zyshoes.id” digunakan untuk mempromosikan semua produk yang dijual pada toko tersebut dan untuk menyebarkan testimoni para pembeli yang telah membeli produk ditoko tersebut guna menarik konsumen yang lebih banyak lagi. Respon pasar dengan adanya media sosial lebih melonjak, nyatanya konsumen lebih banyak membeli produk secara *online*. Pengelolaan media sosial yang baik secara logis akan menarik minat konsumen untuk membeli.

Kehadiran sosial media di jaman modern seperti sekarang ini telah membawa banyak perubahan untuk dunia komunikasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mencari teman, berbagi foto bahkan sebagai sarana promosi bagi suatu bisnis online. Semua hal yang menguntungkan bisa saja terwujud, asalkan para pelaku usaha online bisa memanfaatkan media sosial dengan cara dan aturan yang tepat agar bias menjalankan perannya sebagai tempat dan alat yang tepat.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang :

“Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Fashion Store Zyshoes.Id Bojonegoro”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Bogdan dalam Nugroho, Sumarwati, dan Suryanto (2019: 21) menyatakan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa katakata tertulis. Teks sastra yang dikaji dideskripsikan secara sistematis. Jadi, penelitian deskriptif kualitatif adalah prosedur penelitian yang

menghasilkan data deskripsi berupa data-data tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Rancangan penelitian deskriptif ini dipilih karena mampu secara keseluruhan meneliti mengenai ke efektivitasan penggunaan media sosial instagram sebagai tempat promosi terhadap menaikkan penjualan produk fashion store “Zyshoes.id Bojonegoro”.

Dalam penelitian kualitatif, Informan disebut sebagai subyek penelitian karena informan dianggap aktif mengkonstruksi realitas bukan sekedar objek yang hanya mengisi kuesioner (Kriyantono, 2008:296). Subjek penelitian ini adalah owner Zyshoes.id. Dalam penelitian ini Owner Zyshoes.id bernama Mbak Dwi dan Mbak Rahma.

Dalam subjek penelitian owner berperan penting dalam mendapatkan informasi seputar analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap menaikkan penjualan produk *fashion store* “Zyshoes.id Bojonegoro” dikarenakan owner sendiri yang mengelola sendiri onlineshop tersebut.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Subjek dimana sebuah data didapatkan (Arikunto, 2006: 129). Sumber data yang dimaksud dalam penelitian ini adalah informasi yang berasal dari owner Zyshoes.id.

Menurut Sugiyono (dalam Indrawati, 2017: 220) mengungkapkan pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber dan berbagai cara. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara & kuesioner dengan cara tatap muka & virtual, melalui google form dan via chatting whatsapp dengan owner Zyshoes.id Bojonegoro.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga jenis metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak terbatas pada orang, tetapi juga obyek-obyek alam yang lain (Sugiyono, 2017: 48). Dalam observasi yang dilakukan peneliti yakni dengan observasi partisipatif dan observasi sesuai apa adanya, dimana peneliti melakukan observasi dengan melibatkan diri dengan kegiatan sehari-hari digunakan sebagai sumber data penelitian. Selain itu, juga melakukan pengumpulan data peneliti menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa sedang melakukan penelitian sehingga peneliti mengetahui dari awal sampai akhir mengenai kegiatan yang dilakukan subjek penelitian analisis mengenai penggunaan media sosial instagram terhadap penjualan produk

*fashion store*Zyshoes.id Bojonegoro.

2. Wawancara
Menurut Patilima (2007:65) penggunaan wawancara, didasarkan pada dua alasan. Dalam wawancara ini peneliti menggunakan teknik wawancara semiterstruktur, namun kondisinya saat ini tidak memungkinkan untuk bertemu secara langsung karena pandemi covid-19, peneliti melakukan wawancara melalui virtual, *Chatting Whatsapp* dan *Google Form*.
3. Dokumentasi
Menurut Sugiyono (2016:221) dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang dilakukan dalam penelitian. Dokumentasi dalam penelitian ini berupa tulisan, gambar atau rekaman. Semisal tulisan data diri nama informan (owner Zyshoes.id) serta foto & rekaman bukti wawancara & screenshot penjualan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu klasifikasi data, analisis data, deskripsi data, interpretasi data (Gusal, 2015:13). Berikut akan diuraikan mengenai teknik analisis data.

1. Klasifikasi data merupakan mengelompokkan data yang menyangkut mengenai analisis penggunaan media sosial instagram terhadap penjualan produk *fashion store*.
2. Analisis data merupakan menganalisis data dengan metode yang sudah ditentukan yakni dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif
3. Deskripsi data merupakan mendeskripsikan analisis penggunaan media sosial instagram terhadap penjualan produk *fashion store*Zyshoes.id Bojonegoro sesuai dengan kemampuan peneliti agar hasil analisis itu mudah dipahami.
4. Interpretasi data yaitu memberikan gambaran secara umum tentang hasil penelitian yang diperoleh, hal tersebut tampak dari hasil kesimpulan penelitian mengenai analisis penggunaan media sosial instagram terhadap penjualan produk *fashion store*Zyshoes.id Bojonegoro.

Pada penelitian kualitatif agar data dapat dipertanggungjawabkan, sebagai penelitian ilmiah perlu dilakukan uji keabsahan data. Adapun uji keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi Sumber data. Dalam penelitian ini data diperoleh dari owner “Zyshoes.id Bojonegoro” untuk memperoleh keterangan

mengenai analisis penggunaan media sosial Instagram terhadap penjualan produk *fashion store* Zyshoes.id Bojonegoro.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penggunaan Media Sosial Instagram

Pemilihan media yang tepat sesuai dengan produk yang akan dipromosikan merupakan faktor penting untuk kelangsungan sebuah bisnis. Media yang dipilih diharapkan menjadi media yang dapat mencapai keseluruhan target konsumen yang dituju. Dalam pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi online yang dilakukan oleh *Fashion Store* Zyshoes.id Bojonegoro, penulis melihat dari perspektif konsep pemasaran yang diterapkan dalam penggunaan media tersebut.

Dalam aplikasi Instagram terdapat beberapa fitur yang dapat digunakan *Fashion Store* Zyshoes.id Bojonegoro sebagai sarana pendukung dalam penggunaan Instagram sebagai media promosi, diantaranya: 1) Pengikut (*followers*), 2) Komentar, 3) Arroba (@), 4) Hastag (#), 5) Geotagging.

Penjualan Produk *Fashion Store* Zyshoes.id Bojonegoro

Konsep pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga memperoleh suatu kepuasan terlebih dalam memunculkan rasa kepercayaan bagi pelanggan. *Fashion Store* Zyshoes.id Bojonegoro menerapkan konsep pemasaran seperti yang disampaikan Hermawan terdiri dari empat komponen seperti yang dijelaskan sebagai berikut:

1. *Product* (produk)

Fashion Store Zyshoes.id Bojonegoro menawarkan produk-produk fashion khusus wanita dengan ragam variasi pilihan, jenis, serta harga. Semua produk yang dijual *Fashion Store* Zyshoes.id Bojonegoro diupload dalam bentuk foto maupun video melalui media sosial Instagram dengan nama akun Zyshoes.id

2. *Price* (harga)

Harga yang terdapat pada setiap postingan produk pada akun instagram Zyshoes.id memudahkan konsumen atau *followers* untuk berfikir dan mempertimbangkan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk

3. *Place* (tempat)

Sajian visual dalam aplikasi Instagram, dapat memfasilitasi dan memberikan keterangan mengenai tempat atau *place*. Instagram memuat konten layaknya bentuk toko virtual. Sama halnya dengan toko, konten dalam Instagram menampilkan produk yang

dijual sehingga dapat dilihat oleh khalayak umum

4. *Promotion* (promosi)

Promosi yang dilakukan oleh *Fashion Store Zyshoes.id* Bojonegoro dengan memanfaatkan instagram sebagai media promosi online. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa penggunaan instagram sebagai media promosi online dinilai lebih efektif, mudah diakses dan tidak memerlukan biaya yang terlalu mahal, serta jangkauan yang lebih luas.

Pembahasan

Strategi yang ditetapkan *Zyshoes.id* selama ini menggunakan empat alat dalam bauran pemasaran, antara lain sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk-produk *Zyshoes.id* bukanlah hasil produksi sendiri melainkan produk yang didatangkan dari produsen secara langsung, sehingga tidak heran jika *Zyshoes.id* dapat menjual produk-produknya dengan harga yang lebih terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak kalah dengan produk dengan merk sejenis di toko lainnya.

2. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan oleh *Zyshoes.id* ini sesuai dengan konsep periklanan yang menjelaskan bahwa periklanan (*advertising*) adalah komunikasi berbayar dan bersifat non personal yang menjadi sarana sponsor untuk menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dan semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Promosi memberikan perusahaan kesempatan untuk mengembangkan satu merek dan satu identitas khusus.

3. Harga (*Price*)

Harga dari produk-produk yang dijual di *Zyshoes.id* bervariasi. Variasi harga dibedakan atas kualitas barang, bahan, dan desain dari produk itu sendiri. Selain itu, *Zyshoes.id* juga menyediakan diskon terhadap produk-produk tertentu pada momen tertentu pula.

4. Tempat (*place*)

Zyshoes.id memiliki dua jenis outlet dalam memasarkan produk-produk fashionya, yaitu outlet online maupun offline. Outlet *Zyshoes.id* offline berada di kompleks Ruko Jalan Gajah Mada Kelurahan Sumbang Kecamatan Bojonegoro yang berada di pusat kota

Bojonegoro. Secara visual, outlet offline *Zyshoes.id* sangat mudah ditemukan oleh konsumen karena nampak di pinggir jalan. Sedangkan outlet online *Fashion Store Zyshoes.id* Bojonegoro secara intens ada di Instagram dengan nama *Zyshoes.i*

SIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat diambil kesimpulan bahwa penggunaan media sosial Instagram oleh Zyshoes.id sangat mempengaruhi penjualan produk *fashion store* zyshoes.id. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* yang kian hari kian meningkat yang diiringi dengan pendapatan dari penjualan tiap bulannya yang juga mengalami peningkatan sejak promosi yang dilakukan Zyshoes.id melalui media sosial Instagram.

Dalam melakukan promosi melalui Instagram *fashion store* zyshoes.id memanfaatkan beberapa fitur yang ada, diantaranya: *Followers* (pengikut), komentar, *aroba(@)*, dan *geotagging*. Dari fitur-fitur yang dimanfaatkan akun *fashion store* zyshoes.id lebih menekankan penggunaan fitur *geotagging*, karena fitur tersebut dapat menghubungkan suatu postingan kepada sebuah link/halaman web yang telah disematkan.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan, diantaranya:

1. Bagi *fashion store* zyshoes.id berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk lebih berinovasi dalam melakukan promosi produk-produk yang dimilikinya. Pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Instagram secara lebih maksimal. Tetap konsisten pada hasil produksi yang selama ini telah dibuat.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih mendalam terkait pemanfaatan Instagram sebagai media promosi, baik dari fitur yang digunakan maupun dampak yang disebabkan dari penggunaan Instagram itu sendiri.

DAFTAR RUJUKAN

Endang, A.H. Acol, A. (2017). " Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar" vol. 2

No. 1 18 Mar 2020 14:10:38 GMT dari <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/insypro/article/view/3246>.

Achmad. (2018). pengaruh pengguna *e-commerce* terhadap transaksi online menggunakan konfirmasi faktor analisis.jurnal faktor exacta 11 (1),7-16. Dari https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Faktor_Exacta/article/view/2306

Aeni, N.E.(2019). " Pengaruh Online Shop terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Uin Walisongo Semarang. Skripsi Tidak Diterbitkan. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO,Semarang

Chandra, A. Dadang, H. (2013). *E-bussiness and E-commerce*. Yogyakarta: Andi *E-commerce*<https://www.researchgate.net/publication/februari2016>. indonesia, hlm. 9-10.

Chandra, A. Dadang,H. (2013). *E-bussiness and E-commerce*. Yogyakarta:Andi

Deliarnov. (2015).*Perkembangan Pemikiran Ekonomi*.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Fauziah, S. Intan. (2019). " Perilaku konsumen dalam marketplace (Studi kasus di shopee dan toko pedia perspektif etika bisnis islam)" artikel ilmiah dari <http://eprints.perbanas.ac.id/4769/6/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>

Haryanti, S.T.I.(2011). " Rancang Bangun Sistem Informasi *E-Commerce* Untuk Usaha Fashion Studi Kasus Omah Mode Kudus" Journal Speed Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi,Vol.3No.1 dari <https://ijns.org/journal/index.php/sp>

[eed/article/view/889](#)

Miranda, S. (2017). *Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*. JOM VISIP Vol.4 (1): 7

Mufarida, A.H. (2011). "E-commerce consumer behavior among adolescents urban (studies consumptive lifestyle and culture among youth perspective surabaya city of cultural studies)Departemen Ilmu Informasi dan Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga". Jurnal Vol 3 no 1 page 54-56 dari [\[surabaya-city-of-cultural-studies\\)-article-11130-media-86-category-8.html\]\(#\)](http://journal.unair.ac.id/PALIM@e-commerce-consumer-behavior-among-adolescents-urban-(studies-consumptive-lifestyle-and-culture-among-youth-perspective-</p></div><div data-bbox=)

Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta

Sangadji, E.M. Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibowo, A.E. (2014). "Pemanfaatan Teknologi E-commerce Dalam Proses Bisnis pada Dosen Tetap Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi" Vol 1 No 1 10 Mar 2020 17:46:39 GMT dari <https://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>.

Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media.

