

UNIVERSITAS INDONESIA

**“Preferensi *Customer* terhadap Jenis *Online Marketing*
yang Dilakukan oleh *Platform E-Commerce* di Indonesia”**

Oleh **Kelompok 1:**

Adinda Nadinta Juliana	- 1406557522
Chyntia Julia	- 1406623543
Fauzandi Muhammad	- 1406623266
Ferdinand	- 1406573923
Radhitya Rahman	- 1406623335

Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Indonesia

Depok

2017

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	1
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Manfaat	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Penelitian	3
1.6 Model Operasional Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Topik atau Lingkup Masalah	5
2.2 Lingkup Teori	5
2.2.1 Pengaruh E-Commerce bagi Bisnis dan Masyarakat	5
2.2.2 Online Marketing terhadap Customer Purchasing Behavior	7
2.2.3 E-Commerce Marketing Success	8
2.3 Metodologi	9
2.3.1 Metodologi Survei	9
BAB III METODE PENELITIAN	11
3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian	11
3.2 Tahapan Penelitian	12
3.3 Metode Pengumpulan Data	12
3.4 Metode Analisis Data	13
3.5 Instrumen Penelitian	15
DAFTAR PUSTAKA	16

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mengubah hampir seluruh aktivitas manusia saat ini. Salah satunya adalah aktivitas di bidang bisnis, yaitu kegiatan jual-beli. Saat ini, dengan adanya teknologi internet, proses kegiatan jual-beli dapat dilakukan secara langsung dan cepat tanpa dibatasi kendala jarak geografis. Salah satu implementasi teknologi internet terhadap kegiatan jual-beli dapat dilihat dengan keberadaan *e-commerce*. *E-commerce* sendiri merupakan kegiatan jual-beli secara *online*. Dalam laporan yang dikeluarkan *8commerce*, diprediksi pengguna layanan *e-commerce* di Indonesia akan meningkat dari yang asalnya 15 juta pengguna pada 2016, menjadi 75 juta pengguna pada 2020.

Kegiatan jual beli tentunya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran pada *e-commerce* pada umumnya dilakukan secara *online* atau biasa disebut *online marketing*. Berdasarkan data dari *Data and Marketing Association (DMA)*, agregat alokasi dana terkait dengan *online marketing* pada *e-commerce* mencapai 67,1 miliar dollar pada 2016 dan diprediksi meningkat menjadi 88,44 miliar dolar pada 2018. Terdapat banyak jenis *online marketing* yang bisa diterapkan pada *e-commerce*, namun, tidak semua *customer* merasa cocok dengan jenis-jenis *online marketing* yang mereka temui. Berangkat dari isu tersebut, peneliti melakukan penelitian untuk mengetahui jenis *online marketing* mana yang paling banyak dipilih (yang lebih di-*prefer*) oleh *customer* beserta alasannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam proposal penelitian ini:

- 1) *Online marketing e-commerce* jenis apa yang lebih disenangi/dipilih *customer*?
- 2) Mengapa *customer* cenderung lebih memilih jenis (*online marketing*) tersebut?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis jenis-jenis *online marketing*
2. Mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *customer* sehingga tertarik pada suatu jenis *online marketing*

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis sendiri, maupun bagi para pembaca atau pihak-pihak lain yang berkepentingan, antara lain:

1. Penelitian ini memfokuskan kepada *online marketing* sebagai objek penelitian, sehingga diharapkan para pengambil kebijakan dalam *online marketing* maupun pihak-pihak lain yang berkepentingan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.
2. Dapat meningkatkan jumlah transaksi *online* dengan menerapkan strategi *online marketing* berdasarkan preferensi jenis *online marketing* yang paling sesuai dengan *customer*

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka peneliti memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu, peneliti membatasi diri hanya meneliti *e-commerce* di Indonesia yang berjenis C2C (*Customer to Customer*) seperti Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, BliBli, dsb. Peneliti juga membatasi target responden yang diteliti yaitu yang umurnya berkisar antara 17 - 35 tahun. Selain itu, dari berbagai jenis *online marketing* yang ada, Peneliti memilih 5 jenis *online marketing* untuk diteliti lebih lanjut yaitu *email marketing*, *Search Engine Optimization* (SEO), *paid search marketing* (AdWords), *social media*, dan *online public relation* (*online PR*).

1.6 Model Operasional Penelitian

Untuk mempermudah memahami proposal ini, sistematika proposal dilakukan dengan membagi pembahasan menjadi lima bab sebagai berikut:

Bab pendahuluan terdiri dari enam sub-bab yang berjudul latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, model operasional penelitian.

Bab tinjauan pustaka terdiri dari tiga sub-bab yang berjudul topik atau lingkup masalah, lingkup teori, metodologi penelitian.

Bab metode penelitian terdiri dari lima sub-bab yang berjudul pendekatan dan tipe penelitian, tahapan penelitian, metode pengumpulan data, metode analisis data, instrumen penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Topik atau Lingkup Masalah

Di era globalisasi ini, teknologi telah menjadi suatu kebutuhan bagi hidup manusia. Dengan adanya teknologi, masyarakat dapat dengan mudah memenuhi kebutuhannya. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan transaksi jual-beli secara *online (e-commerce)* melalui internet. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dihimpun dari liputan6.com total jumlah *e-commerce* di Indonesia mencapai 26,2 juta. Jumlah tersebut meningkat sekitar 17 persen dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Pertumbuhan jumlah pemain di sektor *e-commerce* yang ada di Indonesia menyumbangkan persentase yang besar bagi perekonomian di Indonesia. Secara implikatif dapat kita lihat bahwa tingkat persaingan bisnis *e-commerce* di Indonesia semakin kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi sebuah bisnis *e-commerce* untuk memiliki strategi *online marketing* yang inovatif dan tepat sasaran yang dapat memberikan nilai kompetitif bagi bisnis agar siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain itu dengan adanya strategi tersebut, bisnis dapat mengakuisisi customer yang potensial, meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan dan meningkatkan *customer retention* dan *engagement*. Dalam pemilihan *online marketing* apa yang akan dipakai tentu merupakan sebuah permasalahan karena preferensi jenis *online marketing* oleh customer sangat beragam dan dipengaruhi oleh berbagai aspek.

2.2 Lingkup Teori

2.2.1 Pengaruh *E-Commerce* bagi Bisnis dan Masyarakat

E-commerce merupakan aktivitas yang berkaitan dengan proses pembelian, penjualan, dan pemasaran barang atau jasa secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan komputer seperti internet [2].

Bentuk-bentuk *e-commerce* yang ada antara lain adalah *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), *Consumer-to-Consumer* (C2C), *Consumer-to-Business* (C2B), *Business-to-Administration* (B2A), *Consumer-to-Administration* (C2A), dan *Online-to-Offline* (O2O) [4].

E-commerce C2C berarti konsumen menjual secara langsung pada konsumen yang lain, atau dapat dikatakan sebagai transaksi jual-beli antar konsumen. *E-commerce* C2C pada umumnya berbentuk marketplace. Hal ini berarti *website/ platform e-commerce* yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja, tapi juga memfasilitasi transaksi uang secara *online*. Berikut ialah indikator utama bagi sebuah *website marketplace*:

- Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan
- Bisa digunakan oleh penjual individual

Kegiatan jual beli di website marketplace harus menggunakan fasilitas transaksi online seperti layanan *escrow* atau rekening pihak ketiga untuk menjamin keamanan transaksi. Penjual hanya akan menerima uang pembayaran setelah barang diterima oleh pembeli. Selama barang belum sampai, uang akan disimpan di rekening pihak ketiga. Apabila transaksi gagal, maka uang akan dikembalikan ke tangan pembeli. Contoh *platform e-commerce* berbentuk C2C di Indonesia adalah Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, BliBli, dan Blanja.

E-commerce sangat memudahkan kehidupan masyarakat, sehingga tidak diragukan lagi keberadaan *e-commerce* pada era ini. *E-commerce* memiliki banyak sekali pengaruh bagi masyarakat, baik bagi pemilik usaha (penjual) ataupun konsumen (pembeli). Beberapa pengaruh *e-commerce* bagi penjual antara lain adalah penjual tidak perlu menyewa lahan untuk toko secara fisik, lebih mudah mendapatkan konsumen dari berbagai belahan dunia, transaksi pembayaran dapat dilakukan secara terpusat, dan

penjualan tidak terbatas oleh waktu. Sedangkan untuk pembeli, manfaat yang dapat diperoleh antara lain pembeli dapat melakukan transaksi 24 jam, tidak terbatas oleh wilayah, dapat melakukan perbandingan harga, dapat melihat pilihan yang lebih beragam, dan lain-lain.

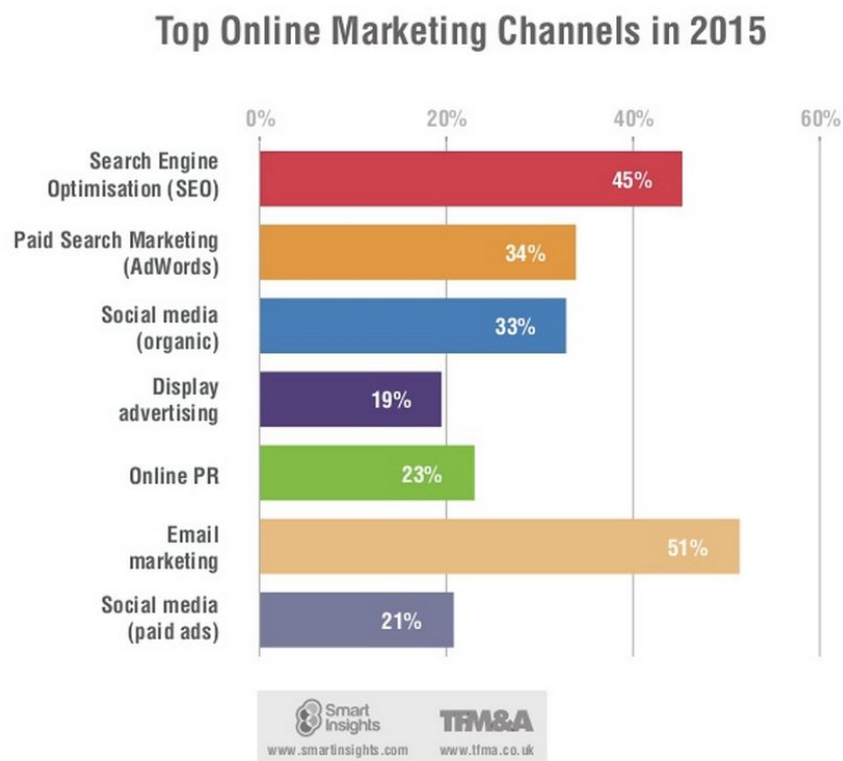
Banyak sekali cara yang dapat dilakukan untuk menarik masyarakat supaya menggunakan platform *e-commerce*. Para penyedia platform *e-commerce* saat ini berlomba-lomba memasarkan dirinya agar orang-orang mau menggunakan platformnya. Salah satu cara efektif dan efisien yang banyak digunakan oleh para penyedia platform *e-commerce* untuk memasarkan platform *e-commercenya* adalah lewat pemasaran secara online atau yang sering disebut dengan istilah *online marketing*. Dengan melakukan pemasaran secara *online*, para penyedia platform *e-commerce* dapat membangun jaringan dengan berbagai konsumen baru dari berbagai wilayah di dunia. Masyarakat pun jadi dapat mengetahui dengan lebih mudah dan cepat apabila ada suatu platform *e-commerce* baru di pasaran.

2.2.2 *Online Marketing terhadap Customer Purchasing Behavior*

Online marketing merupakan sistem pemasaran suatu produk atau jasa yang menggunakan media internet dalam aktivitas pemasarannya [5]. Kegiatan pemasaran Internet umumnya meliputi atau berkisar pada hal-hal yang berhubungan dengan pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pencarian pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran untuk menjual produk atau jasa. Pemasaran Internet ini secara umum meliputi kegiatan jasa digital, produk digital, dan periklanan dengan menggunakan spanduk digital. *Online marketing* juga dapat dengan mudah menjangkau target market secara efektif dan efisien[5]. Selain itu, *online marketing* menggunakan segala aspek dari *internet advertising* untuk mempengaruhi keputusan *customer* dalam melakukan pembelian secara *online* dan menghasilkan respon yang diharapkan dari *prospected*

customer.

Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh SmartInsights, terdapat 7 jenis online marketing dengan penggunaan terbanyak yaitu *email marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *paid search marketing (AdWords)*, *social media*, dan *online public relation (online PR)*, *social media (paid ads)*, dan *display advertising*. Namun, pada penelitian kali ini, Peneliti hanya akan membahas lebih lanjut terkait lima jenis online marketing teratas. *Social media (paid ads)* dan *display advertising* tidak akan dibahas lebih lanjut mengingat terbatasnya waktu untuk penelitian kali ini.



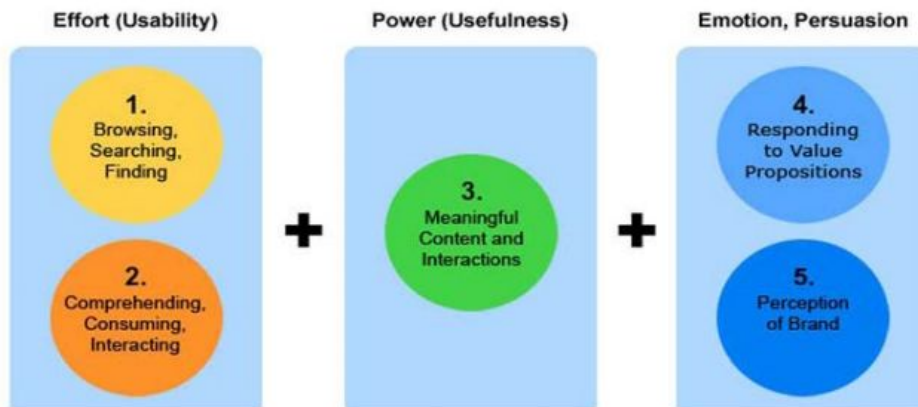
Source: www.smartinsights.com

2.2.3 E-Commerce Marketing Success

Agar marketing dalam *e-commerce* dapat sukses, pembeli harus dapat menemukan barang yang diinginkan untuk dibeli dengan mudah.

Selain itu, informasi terkait situs belanja haruslah komprehensif dan ditata dengan baik untuk dapat menarik perhatian pembeli. Informasi yang ditampilkan harus benar dan menjamin bahwa kebutuhan pengunjung situs *e-commerce* akan terpenuhi setelah mengklik menu yang diinginkan. Disini, situs *e-commerce* harus dapat menggantikan apa yang biasa *seller* lakukan secara offline (seperti pemberian informasi, *taking orders*, menjawab pertanyaan *customer* untuk memberikan informasi tambahan, dsb). Inilah yang dimaksud *electronic marketing*.

Perlu disadari bahwa persaingan pemasaran di internet sangatlah kompetitif dan informasi yang irelevan dapat mengakibatkan *e-commerce* kehilangan *customer* yang tidak mau buang-buang waktu untuk mencari informasi. Ada 3 aspek utama dari *user experience customer* dalam berbelanja *online* yaitu *effort*, *power*, dan *emotion*. Ketiga aspek tersebut dapat dibagi ke dalam 5 dimensi yang dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah.



Gambar 1. 5 Dimensi *User Experience*

2.3 Metodologi

2.3.1 Metodologi Survei

Metodologi survei mempelajari sampel masing-masing unit dari

populasi dan berkaitan pula dengan teknik pengumpulan data, seperti konstruksi kuesioner dan metode untuk meningkatkan jumlah dan akurasi data survei. Metodologi survei mencakup instrumen atau prosedur yang mengajukan satu atau beberapa pertanyaan yang mungkin, atau mungkin tidak dijawab.

Sebuah survei biasanya diberikan kepada sampel yang mampu merepresentasikan populasi. Data yang diperoleh kemudian dapat dianalisis secara statistik. Sebuah survey biasa berfokus pada salah satu topik seperti preferensi, opini, kebiasaan, informasi faktual, tergantung dari tujuannya. Seseorang yang mengikuti survei disebut *responden*. Beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan survei yaitu:

1. Biaya (*costs*)
2. Cakupan target populasi
3. Fleksibilitas dalam menanyakan pertanyaan
4. Antusiasme responden dalam mengikuti survei
5. Akurasi data

Beberapa cara dalam melakukan survei antara lain:

1. Telepon
2. Surat
3. *Online Survey*
4. Survei personal, biasanya di lokasi tertentu
5. *Street intercept survey*, dilakukan langsung di tempat umum

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Tipe Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada penilaian numerik atas fenomena yang dipelajari, sedangkan pendekatan kualitatif menekankan pada pembangunan naratif atau deskripsi tekstual atas fenomena yang diteliti. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjawab rumusan masalah preferensi *customer* tentang *online marketing* yang dilakukan *e-commerce*. Dengan pendekatan tersebut, akan terlihat jelas jenis *online marketing* mana yang paling disukai. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjawab rumusan masalah alasan sebuah jenis *online marketing* lebih disenangi (*di-prefer*) oleh *customer*. Dengan pendekatan tersebut, peneliti dapat menyelidiki alasan-alasan yang diberikan oleh responden secara lebih mendalam.

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif adalah salah satu jenis penelitian untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai perilaku, pemikiran, atau perasaan suatu kelompok atau individu. Tujuan Penelitian Deskriptif adalah menggambarkan karakteristik atau perilaku suatu populasi dengan cara yang sistematis dan akurat. Biasanya, Penelitian Deskriptif tidak didesain untuk menguji Hipotesis, tetapi lebih pada upaya menyediakan informasi seputar karakter fisik, sosial, perilaku, ekonomi, atau psikologi dari sekelompok orang. Jenis penelitian yang diterapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah penelitian survey.

Dalam memilih responden, peneliti menggunakan pendekatan *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah sampling yang memilih elemen-elemen dari populasi secara acak. Peneliti menggunakan pendekatan tersebut karena mudah dilakukan dan tidak memakan banyak waktu.

3.2 Tahapan Penelitian

Penelitian dibagi menjadi beberapa tahapan. Tahapan dimulai pada saat peneliti menyusun ide dan konsep, rumusan masalah, studi literatur, memilih metodologi untuk pengambilan data, menyusun instrumen penelitian, melakukan percobaan pada instrumen penelitian, melakukan pengambilan data, melakukan analisis data, dan menyimpulkan hasil analisis data. Pada pengambilan data, metode yang digunakan peneliti adalah metode kuisisioner. Kuisisioner dibuat secara *online* dan berisikan pertanyaan-pertanyaan yang dibagi dalam beberapa bagian. Bagian tersebut akan dibahas pada bagian 3.5 yang berisi penjelasan mengenai instrumen penelitian. Setelah pengambilan data dilakukan, barulah analisis data dilaksanakan dan pengambilan kesimpulan dilakukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Peneliti akan membuat kuisisioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form*, dimana kuisisioner ini akan berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti kepada pengisi kuisisioner. Setelah kuisisioner melalui *Google Form* dibuat, maka kuisisioner tersebut akan dimasukkan kedalam sebuah *link*. *Link* tersebut bertujuan untuk mempersingkat *Uniform Resource Locator* (URL) dari *Google Form* supaya URL dapat terlihat lebih rapi. Setelah *link* untuk mengakses kuisisioner dibuat, maka *link* tersebut akan disebar kepada masyarakat yang pernah menggunakan *e-commerce* dan melihat jenis *online marketing*. Kuisisioner tersebut akan disebar melalui media sosial seperti Line, Whatsapp, Facebook, dan lain-lain. Jumlah responden yang diharapkan pada penelitian ini adalah minimal 50 orang agar data yang ada dapat diasumsikan terdistribusi secara normal.

Kuisisioner ini akan disebar kepada masyarakat yang pernah menggunakan *e-commerce* jenis *Customer to Customer* (C2C) baik yang hanya melihat-lihat saja maupun yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* tersebut. Selain itu, responden yang akan mengisi kuisisioner ini diharapkan pernah melihat minimal salah satu jenis *online marketing* yang dikeluarkan oleh

e-commerce. Hal ini merupakan suatu hal yang penting karena peneliti ingin mengetahui jenis *online marketing* apa yang lebih disukai oleh *customer* pada *e-commerce*. Sehingga harus dipastikan bahwa responden pernah menggunakan *e-commerce* dan pernah melihat minimal satu jenis *online marketing* yang digunakan oleh *e-commerce* tersebut, Responden tidak dibatasi oleh umur, tetapi dibatasi oleh wilayah. Responden akan disebarkan pada masyarakat wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Peneliti memilih Jabodetabek sebagai batasan wilayah responden dengan pertimbangan waktu, biaya, dan tenaga yang sesuai dengan kapabilitas Peneliti saat ini. Selain itu, berdasarkan data yang dikeluarkan oleh Kementrian Komunikasi dan Informasi (Kominfo), Jabodetabek merupakan wilayah metropolitan dengan tingkat pengguna internet tertinggi di Indonesia.

3.4 Metode Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah pertama, terkait *online marketing* apa saja yang memiliki preferensi konsumen lebih tinggi, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pada bagian sebelumnya telah dijelaskan mengenai penggunaan skala Likert dalam kuesioner. Berikut merupakan respons alternatif yang dapat dipilih oleh responden pada masing-masing pertanyaan.

1. Sangat tidak suka
2. Tidak suka
3. Netral
4. Suka
5. Sangat suka

Kelima respons alternatif tersebut diberikan bobot sebagai berikut.

Tabel 1. Bobot Pilihan

Pilihan	Bobot
Sangat tidak suka	1
Tidak suka	2

Netral	3
Suka	4
Sangat suka	5

Dari data yang didapat, kemudian diolah dengan melakukan operasi perkalian pada banyaknya responden yang memilih suatu pilihan sesuai dengan bobotnya. Setelah itu, gunakan rumus index % untuk menentukan presentasinya. Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n f_i W_i}{n \times W_{max}}$$

keterangan:

x = skor setiap pilihan

f = frekuensi responden yang menjawab pilihan

W = bobot pilihan

n = jumlah responden

Kemudian skor pada setiap soal akan dikelompokkan kedalam rentang skala. Dengan penentuan presentase dari 0-100, penentuan skala interval dapat dihitung menggunakan rumus:

$$I = 100 / N$$

I = rentang interval

N = jumlah kelas

Dikarenakan memiliki 5 buah kelas, maka interval pada setiap kelas adalah 20. Berikut merupakan hasil pembagian kelas:

Tabel 2. Skor dan interpretasi informasi

Skor	Interpretasi
0% - 19,99%	Sangat tidak suka

20% - 39,99%	Tidak suka
40% - 59,99%	Netral
60% - 79,99%	Suka
80% - 100%	Sangat suka

Kemudian, setelah mendapatkan skor dan interpretasi dari setiap pilihan *online marketing* yang ada. Peneliti melakukan perbandingan agar bisa melihat jenis *online marketing* apa yang memiliki preferensi pengguna yang tinggi atau sebaliknya.

Untuk menjawab rumusan permasalahan yang kedua terkait dengan faktor apa saja yang mempengaruhi pemilihan *online marketing*, metode yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Masing-masing jawaban akan dilakukan kategorisasi berdasarkan faktor-faktor yang peneliti dapat pada kajian pustaka.

3.5 Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Isi kuisisioner ini mengacu kepada penjelasan dari bab sebelumnya yaitu penjelasan tentang keterkaitan e-commerce dan online marketing dengan: profile pengguna, frekuensi penggunaan e-commerce, jenis online marketing, dan frekuensi online marketing yang dilihat pengguna.

Untuk melakukan pengukuran data pada kuesioner ini, peneliti menggunakan skala Likert. Kemudian setelah mendapatkan data dari responden, di akhir tulisan ini peneliti mencoba menjumlahkan seluruh jawaban yang telah diberikan serta menganalisis hasilnya. Berikut adalah pertanyaan kuesioner yang akan diajukan:

1. Profil pengguna

- a. Nama
- b. Umur
- c. Pekerjaan

- d. Daerah domisili saat ini
- 2. **Frekuensi penggunaan *e-commerce***
 - a. Apakah anda pernah mengunjungi salah satu *website*/ aplikasi *e-commerce* C2C sebelumnya? (Contoh: Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, BliBli dan Blanja)
 - b. Jika pernah, *e-commerce* apa saja yang pernah dikunjungi?
 - c. Seberapa sering menggunakan *e-commerce* di atas dalam 1 tahun terakhir? (Menggunakan *e-commerce* yang kami maksudkan disini termasuk hanya melihat-lihat (mengakses web/ app) saja, maupun hingga melakukan transaksi)
- 3. **Jenis online marketing**
 - a. Apakah Anda pernah melihat iklan terkait *e-commerce* tersebut di internet?
 - b. Berbentuk seperti apakah iklan tersebut di internet? (Contoh: email, post di media sosial, dsb)
- 4. **Frekuensi online marketing yang dilihat pengguna**
 - a. Seberapa sering melihat iklan terkait *e-commerce* diatas dalam sebulan terakhir?
- 5. **Preferensi jenis online marketing**
 - a. Seberapa suka anda terhadap *online marketing* diatas?
 - b. Apa pendapat anda mengenai *online marketing* diatas?

DAFTAR PUSTAKA

- 1) Callan Amber (2016), "5 Key Types of Online Marketing Your Business Should be Using", Diakses pada 25 April 2017 dari <http://www.business2community.com/digital-marketing/5-key-types-online-marketing-business-using-01702959#dtCCXTJVAIhomCfE.97>
- 2) C. Zhai and Y. Zhang, "Understanding consumers' purchase intention

- towards online group buying in China," *2014 11th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, Beijing, 2014, pp. 1-6. doi: 10.1109/ICSSSM.2014.6874098
- 3) Faztrack (2013), "Online Marketing - Strategi Marketing Modern", Diakses pada 30 April 2017 dari http://www.kompasiana.com/faztrack/online-marketing-strategi-marketing-modern_552b84646ea834d97b8b45a1
 - 4) Muslim, Puspa Indahati Sandhyaduhita (2017), "Supporting and inhibiting factors of e-commerce adoption: Exploring the sellers' side in Indonesia", *Advanced Computer Science and Information Systems (ICACISIS) 2016 International Conference on*, pp. 207-214, 2016.
 - 5) Rebecca (2016), "Jenis-Jenis E-Commerce", Diakses pada 30 April 2017 dari <http://www.progresstech.co.id/blog/jenis-e-commerce/>
 - 6) Septian, Deny (2016), "BPS: Jumlah e-Commerce di Indonesia Capai 26,2 Juta", Diakses pada 30 April 2017 dari <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta>
 - 7) Walker Tommy (2010), "The 14 online types of online marketing", Diakses pada 25 April 2017 dari <http://tommy.ismy.name/14-types-of-online-marketing/>
 - 8) Treesinthuros, W. (2012). An empirical study of e-commerce marketing success. *2012 Tenth International Conference on ICT and Knowledge Engineering*. doi:10.1109/ictke.2012.6408536
 - 9) V. U. Tjhin, A. E. J. Egeten and N. Ciptasari. (2016). Effects of e-marketing and consumer lifestyle towards the style of decision making in online purchase of movie ticket. *2016 International Seminar on Application for Technology of Information and Communication (ISEMantic)*, Semarang, 2016, pp. 27-32. doi: 10.1109/ISEMANTIC.2016.7873805
 - 10) X. He, W. Dai, G. Cao, R. Tang, M. Yuan and Q. Yang. (2015). Mining

target users for online marketing based on App Store data. *2015 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, Santa Clara, CA, pp. 1043-1052. doi: 10.1109/BigData.2015.7363858

- 11) Eurostat (2016), “E-commerce statistics for individuals”, Diakses pada 6 Mei 2017 dari
http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals
- 12) Kominfo (2016), “Presentase pengguna internet untuk e-commerce berdasarkan umur pada tahun 2016”, Diakses pada 6 Mei 2017 dari
<https://statistik.kominfo.go.id/site/searchKonten?iddoc=1525>