



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 2 Tahun 2023 Page 3898-3907

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-42468

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Penerapan Konsep Diferensial Dalam Elastisitas Permintaan Terhadap Daya Tarik Konten Dan Kemudahan Penggunaan Pada E-Commerce

Tiur Malasari Siregar^{1✉}, Cania Nurazizi Ginting², Gloria Agathi Tarigan³,
Shaerleen Naviry Br Kembaren⁴

Program Studi Pendidikan Matematika, Universitas Negeri Medan

Email: canianuraziziginting@gmail.com[✉]

Abstrak

Saat ini, tiap individu wajib bersiap mengalami perpindahan kultur dimana tiap pelampiasan keinginan wajib berarak dengan kemajuan teknologi. Perihal ini jadi kesempatan untuk sebagian besar industri E-commerce buat menyuguhkan pasar pada wujud membeli serta menjual produk dengan cara online. E-commerce mencakupi seluruh cara pengembangan, penjualan, pemasaran, pengiriman, jasa, serta pembayaran para klien, dengan sokongan dari jaringan kawan kerja bidang usaha yang lebih besar. E-Commerce ataupun marketplace ialah tempat dimana warga dikala ini melaksanakan bermacam kegiatan dengan cara online, salah satunya merupakan jual beli ataupun bisnis. Memandang balik kalau program digital terus menjadi berkembang dengan cepat satu serupa lain membuat sebagian e-commerce terbanyak (market leader) mulai meluaskan ranah bisnisnya ke bermacam zona alhasil membuat satu program itu sanggup mengakuisisi dominansi pasar dari program digital yang lain. Misi dari riset ini merupakan buat mengenali gimana aplikasi rancangan diferensial pada fleksibilitas permohonan kepada energi raih konten serta keringanan konsumen e-commerce. Hasil membuktikan kalau terdapat terbentuknya permohonan pelanggan bertambah kala terdapat energi raih konten serta keringanan pemakaian. Dimana bersumber pada informasi yang sudah dipaparkan kalau energi raih konten melewati e-commerce dikala ini jadi salah satu energi pada memperoleh pelanggan dan keringanan pada melaksanakan bisnis pula jadi salah satu akibat buat memperoleh pelanggan. Perihal ini membuktikan kalau aplikasi rancangan diferensial dalam sub

utama fleksibilitas permohonan bisa jadi referensi pada memastikan energi raih konten serta keringanan pemakaian melewati pemasaran elektronik (e-commerce).

Kata Kunci: *Daya tarik, konten, kemudahan penggunaan, shopee*

Abstract

Currently, every individual must be prepared to experience a cultural shift in which every expression of desire must go hand in hand with technological advances. This is an opportunity for most E-commerce industries to provide a market in the form of buying and selling products online. E-commerce encompasses all aspects of developing, selling, marketing, shipping, servicing, and paying clients, with support from a larger network of business partners. E-Commerce or marketplace is a place where people currently carry out various activities online, one of which is buying and selling or doing business. Looking back at the fact that digital programs continue to develop rapidly one after another, some of the largest e-commerce (market leaders) have begun to expand their business realm to various areas so that one program can acquire market dominance from other digital programs. The mission of this research is to identify how differential design applies to demand flexibility for content retrieval and e-commerce consumer convenience. The results prove that there is an increase in the formation of customer demand when there is the potential to achieve content and ease of use. Where based on the information that has been explained that the ability to get content through e-commerce is now one of the forces to get customers and the ease of doing business is also one of the reasons to get customers. This proves that the application of differential design in the sub-mainline of application flexibility can be a reference in ensuring content retrieval power and ease of use through electronic marketing (e-commerce).

Keyword: *Attractiveness, content, ease of use, content, shopee*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi berusia ini terus menjadi intensif dibantu dengan prasarana penyokong yang sudah dibentuk oleh penguasa ataupun pihak swasta. Bersamaan dengan penekanan teknologi ke seluruh aspek kehidupan, penekanan teknologi informasi dikala ini sudah menyebabkan kemajuan perdagangan elektronik ataupun ecommerce. Teknologi informasi ialah wujud teknologi yang dipakai buat menciptakan, menaruh, mengganti, serta memakai data pada seluruh wujudnya. Melewati penggunaan teknologi informasi ini, industri mikro, kecil ataupun menengah bisa merambah pasar garis besar. Industri yang awal mulanya kecil semacam gerai novel Amazon, gerbang Yahoo, serta industri lelang simpel Ebay, ketiganya dikala ini jadi industri raksasa cuma pada durasi pendek sebab menggunakan teknologi informasi pada meningkatkan usahanya (Suyanto 2003). enggunaan teknologi informasi pada melaksanakan bidang usaha perdagangan ataupun kerap diketahui

dengan sebutan e-commerce untuk industri kecil bisa membagikan elastisitas pada penciptaan, membolehkan pengiriman ke klien dengan cara lebih kilat buat produk alat lunak, mengirimkan serta menyambut ijab dengan cara kilat serta irit, dan mensupport bisnis kilat tanpa kertas.

Kemajuan teknologi informasi paling utama berbentuk internet menciptakan suatu ruang virtual serta mengambil alih ruang raga yang menghampar di dataran bumi (Widagdo 2016). Melewati ruang virtual inilah aktivitas e-commerce terjalin, walaupun pada sebagian belahan sistemnya konsisten memakai ruang raga di dataran alam. Penekanan ponsel pintar pada semua susunan warga serta telah dilengkapi dengan akses internet membuat kemajuan e-commerce terus menjadi cepat. Kemajuan e-commerce itu amat menarik buat diulas sebab bersamaan dengan berjalannya durasi, pabrik telekomunikasi hendak terus menjadi bertumbuh bagus dari bidang capaian layanan ataupun kecekatan koneksi internet. Sokongan sistem pembayaran yang terus menjadi gampang, sehingga bisnis elektronik ataupun aktivitas e-commerce hendak terus menjadi bertumbuh. Melonjaknya keseriusan aktivitas e-commerce ini hendak berakibat dalam terus menjadi melonjaknya angka imbuhan ekonomi area yang tampak melewati angka Produk Dalam negeri Regional Bruto (Regional Gross Domestic Product) sebab keseriusan kegiatan ekonomi hendak berbanding lurus dengan angka imbuhan ekonomi di area itu. (Galindo 2009).

Matematika Ekonomi ialah belahan dari ilmu matematika yang mangulas hal aplikasi matematika pada aktivitas ekonomi. Pada ilmu ekonomi, akal sehat simpel kita bisa mengenali gimana pergantian pada sesuatu elastis semacam harga serta tingkatan bunga. Salah satu modul Matematika yang dipakai pada matematika ekonomi merupakan diferensial. Diferensial ataupun anak merujuk dalam sesuatu rancangan ataupun catatan yang berawal dari kemajuan ilmu kalkulus. Sebutan diferensial merujuk dalam pergantian yang infinitesimal serta anak dari fungsi. Diferensial bisa dimaksud selaku sesuatu pergantian yang amat kecil dalam elastis. Pada diferensial ada akibat pergantian sesuatu elastis yang satu dengan elastis yang lain. Di aspek ekonomi, pertemuan diferensial bisa dipakai buat membereskan kasus hal harga benda, jumlah benda, permohonan, serta ijab. Salah satu aspek aplikasi diferensial merupakan cerita aktivitas ekonomi yang energik dengan memakai rancangan fleksibilitas. Pergantian harga sesuatu benda bisa pengaruhi jumlah permohonan ataupun ijab benda itu, persentase besarnya pergantian ialah fleksibilitas.

Fleksibilitas dibagi jadi 3, ialah fleksibilitas ijab, fleksibilitas permohonan, serta fleksibilitas penciptaan. Persentase yang diukur bersumber pada pergantian jumlah benda selaku dampak pergantian harga diucap fleksibilitas permohonan. Jumlah permohonan sesuatu benda diakibatkan sebagian perihal, ialah penjualan, harga benda, pemasukan

pelanggan, harga benda penggantian, serta keseriusan keinginan. Permohonan sesuatu benda dibidang fleksibilitas bila terdapatnya pergantian jumlah permohonan selaku reaksi pelanggan kepada pergantian harga. Enumerasi fleksibilitas permohonan bisa menolong produsen buat mengenali besarnya akibat harga yang ditetapkan kepada pembelian pelanggan alhasil bisa berspekulasi harga serta jumlah penciptaan supaya mendapatkan profit (Naila Zahra Mufidah et al. 2022).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan studi literatur dengan memperoleh serta menghimpun informasi dari bermacam referensi yang berhubungan dengan poin yang diulas, ialah aplikasi rancangan diferensial kepada fleksibilitas permohonan kepada energi raih konten serta kemudahan pemakaian dalam e-commerce. Data-data itu periset ambil dari pemilihan yang wujud buku, harian riset, serta artikel-artikel yang mensupport. Cara ulasan memakai cara deskriptif-analisis, ialah menerangkan dan mengelaborasi gagasan penting yang bertepatan dengan poin yang diulas. Setelah itu menyajikannya dengan cara kritis melewati sumber-sumber pustaka pokok ataupun skunder yang berhubungan dengan tema.

HASIL DAN PEMBAHASAN

E-commerce mencakupi seluruh cara pengembangan, penjualan, pemasaran, pengiriman, jasa, serta pembayaran para klien, dengan sokongan dari jaringan kawan kerja bidang usaha yang lebih besar. Sistem yang dipakai pada pemakaian E-commerce amat memercayakan internet dengan jumlah konsumen yang amat potensial dengan kenaikan dari tahun ke tahun. Di Indonesia sendiri E-commerce telah terdapat semenjak tahun 2000-an. Tetapi, dalam tahun 2014 pemakaian Ecommerce terkini gempar disukai warga. Dibuktikan dengan banyaknya perusahaan start-up di Indonesia, semacam Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Shopee, serta sedang banyak lagi. Kemajuan E-commerce yang sedemikian itu cepat dipengaruhi oleh sebagian aspek yang menimbulkan orang buat membeli-beli online di web E-commerce antara lain, bayaran ekonomis, mutu benda, keyakinan, sarana bisnis yang beraneka ragam, serta sedang banyak aspek yang lain yang didasarkan dalam keinginan orang yang beraneka ragam pula. Angka pasar E-commerce di Indonesia diperkirakan hendak berkembang dalam kisaran USD\$ 55-\$ 65 miliar dalam tahun 2022. Ditaksir ini berasal dari informasi terkini bertajuk *The Digital Archipelago: How Online Commerce is Driving Indonesias Economic Development*, yang diluncurkan oleh industri konsultan manajemen McKinsey. Terdapat sebagian aspek yang mensupport perkembangan cepat zona E-commerce di Indonesia. Awal, penekanan ponsel pintar serta internet lalu bertambah.

Kedua, jumlah masyarakat Indonesia yang besar serta energi belinya bertambah di tengah perkembangan makroekonomi yang kokoh. Ketiga, Indonesia mempunyai populasi yang belia serta bangun teknologi, maksudnya mereka dengan kilat membiasakan diri dengan teknologi terkini (Rakhmawati et al. 2021).

Tabel 1. Rata-rata pengunjung bulanan e-commerce Indonesia Tahun 2019

No	E-Commerce	Pengunjung
1	Tokopedia	65,9 juta
2	Shopee	55,9 juta
3	Bukalapak	37,6 juta
4	Lazada	24,2 juta
5	Blibli	17,76 juta

Pada perjalanannya, Shopee senantiasa mempunyai energi raih konten yang beraneka ragam serta keringanan pemakaian yang senantiasa pembaharuan. Energi raih konten Shopee dihadirkan melewati konten-konten yang diunggah oleh brand ambassador serta pula permainan online. Salah satunya merupakan penentuan Nella serta Didi tidaklah tanpa alibi, kedua public figure itu ialah wujud yang dekat dengan warga melewati karya-karya nada konvensional. Kerja sama Shopee dengan para brand ambassador-nya memperkenalkan inisiatif terkini yang bisa merangkul warga khususnya angkatan penerus buat melestarikan keragaman adat Indonesia. Bersemangat besar diserahkan oleh pelanggan, perihal itu diklaim oleh Handhika Jahja pada Post Big Ramadhan Sale kalau lebih dari 10 juta chat per hari di fitur Shopee Live Chat, kenaikan pemakaian ShopeePay sebesar 40 Persen serta pula lebih dari 90 juta tumbuhan sudah sukses di tabur pada fitur Shopee Tabur. Oleh sebab itu, fitur Shopee Tabur dilanjutkan serta menunjukkan promosi sambungan versi, „Main Shopee Tabur, Berhasil THR 10 Milyar“.

Shopee Tabur ialah fitur game awal di Indonesia yang membagikan pengalaman terkini pada konsumen ialah fitur buat menanam serta membasahi tumbuhan dengan cara virtual. Fitur ini tidak cuma selaku hiburan semata tetapi konsumen diberi kebebasan buat memilah bermacam versi benih dari kontribusi, voucher, keinginan tiap hari, hingga uang kas. Esoknya dikala durasi panen, hadiah hendak dengan cara langsung dikirimkan ke rumah konsumen masing-masing. Promosi Shopee versi, „Main Shopee Tabur, Berhasil THR 10 Milyar“ ini disiarkan di sebagian alat massa ialah tv, radio, billboard, Facebook, YouTube serta

sebagian pemindahan biasa (Prisiela, Luik, and Tjahjo 2021). Akibat dari perihal ini membuat Shopee terus menjadi hadapi eskalasi besar. Banyak merk-merk yang diketahui oleh pelanggan yang terdapat di Shopee.

Tabel 2. Peta Persaingan Online Shopping Indonesia Tahun 2022

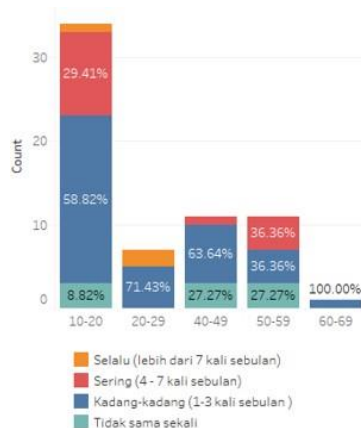
E-Commerce	Jumlah Pengguna	Merek yang paling diingat konsumen
Shopee	86%	62%
Tokopedia	57%	24%
Lazada	35%	10%
Bukalapak	14%	2%

Dibandingkan dengan E-commerce yang lain shopee mempunyai ulas, bagian, ruang pasar yang besar. Dalam tahun 2017 Shopee mendiami tingkatan awal di Indonesia selaku web gerai online yang sangat banyak didatangi. Bagus upaya kecil, menengah serta atas saat ini banyak yang memakai Shopee dari dalam E-commerce yang lain semacam tokopedia serta bukalapak. Sebab di shopee ada banyak keringanan, mulai dari pembayarannya yang tidak kompleks serta fitur pemberitahuan mengenai pembayaran hingga dengan berakhir. Shopee membagikan pengalaman membeli-beli yang gampang serta tidak runyam. Dalam aplikasi Shopee ada banyak jenis yang dapat diseleksi oleh pelanggan. Tetapi dari banyaknya jenis, pakaianlah yang sangat banyak diseleksi serta didatangi oleh pelanggan. Perihal ini teruji kalau busana masuk pada hot product ataupun produk terlaris. Busana pula masuk pada catatan pencarian terkenal pada Shopee serta pula jadi catatan koleksi opsi. Atensi beli dalam dasarnya ialah aspek penganjur pada pengumpulan ketetapan pembelian kepada sesuatu produk atau pelayanan. Atensi ditafsirkan selaku suasana diman pelanggan belum melaksanakan sesuatu aksi, yang bisa dijadikan bawah buat memprediksi sikap ataupun aksi itu.

Ada pula keringanan pemakaian Shopee dimuai semenjak terdapatnya pemakaian shopeepay. Industri e-commerce, Shopee, memandang terdapatnya lonjakan jumlah pembayaran digital di tengah endemi Covid-19. Shopee menciptakan kalau semenjak endemi Covid-19, warga banyak memilah alternatif kartu angsuran, memindahkan bank, serta ShopeePay buat bisnis pembayaran mereka. Gaya opsi pembayaran non kas ini diperkirakan hendak lalu bersinambung bersamaan dengan belum meredanya wabah corona. Ketua Shopee Indonesia Handhika Jahja berkata endemi ini sudah bawa pergantian yang penting

pada metode hidup, bertugas, serta membeli-beli online di tengah warga. Handika berkata industri menulis 3 hasil observasi dalam gaya pembayaran digital di Indonesia. Awal, 80% dari jumlah keseluruhan pembelian memakai pembayaran digital, dicoba oleh konsumen antara umur 18 sampai 34 tahun. Tetapi, konsumen yang lebih berumur pula mulai mengadopsi cara pembayaran digital dikala membeli-beli online.

Bersumber pada informasi Shopee, 45% jumlah bisnis memakai ShopeePay yang dipakai oleh konsumen Shopee di atas umur 50 tahun. Mengenang konsumen yang lebih berumur mengarah lebih susah buat menyesuaikan diri dengan pembayaran digital, Handika berkata gaya ini sekalian membuktikan keringanan yang ditawarkan pada pemakaian layanan itu.



Dari diagram itu, dapat amati terjalin kenaikan di seluruh rentangan umur, semacam dalam rentangan umur 10-20 tahun, awal mulanya dalam era pra endemi cuma 8 Persen responden yang dengan cara teratur melaksanakan bisnis online di E-commerce 4-7 kali tiap bulan. Sebaliknya di era endemi Covid-19, nilai itu lalu bertambah nyaris paling tidak 21 Persen responden, sedemikian itu pula buat rentangan umur lainnya. Apalagi ada eskalasi konsumen buat rentangan umur 60-69 tahun yang awal mulanya tidak sempat melaksanakan bisnis di E-commerce jadi paling tidak melaksanakan 1 bisnis pada 1 bulan. Bersumber pada riset yang sudah dicoba oleh Alat Maulana dengan memakai semantik deferensial, Bersumber pada analisa statistik yang sudah dicoba, bisa dikenal kalau energi raih konten mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian daring. Ini membuktikan kalau tiap kenaikan dari energi raih konten hendak ikut pula menaikkan ketetapan pelanggan pada melaksanakan pembelian daring. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Witold Świeczak (Swieczak 2012) kalau konten yang menarik, inovatif serta sediakan akseptor dengan angka hendak mendesak pelanggan buat mengutip aksi, yang pada perihal ini merupakan ketetapan pembelian daring. Penemuan ini searah dengan dengan riset yang dicoba oleh Herni Tri Hartanti (2018) kalau dimensi-dimensi yang terdapat dalam konten marketing mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Hasil riset pula

membuktikan kalau keringanan pemakaian mempunyai akibat yang positif serta penting kepada ketetapan pembelian daring. Maksudnya kalau tiap kenaikan dari keringanan pemakaian hendak ikut menaikkan ketetapan pelanggan pada melaksanakan pembelian daring (Hartanti 2018).

Searah dengan yang dikemukakan oleh J. Nielsen kalau web yang mempunyai tingkatan keringanan pemakaian yang besar berkesempatan lebih besar buat kerap didatangi oleh konsumen, yang pada perihal ini merupakan pelanggan daring, alhasil hendak menaikkan kesempatan pelanggan buat melaksanakan pembelian daring (Gustriansyah, Antony, and Putra 2015). Hasil riset ini dibantu oleh riset lebih dahulu yang dicoba oleh Siti Romla serta Alifah Ratnawati (2018) kalau elastis keringanan pemakaian mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian. Hasil riset membuktikan kalau mutu interaksi layanan memiliki akibat yang positif serta penting kepada ketetapan pembelian daring (Romla and Ratnawati 2018). Perihal ini kalau tiap kenaikan dari mutu interaksi layanan hendak ikut menaikkan ketetapan pelanggan pada melaksanakan pembelian daring. Selaras dengan yang dikemukakan oleh Barnes serta Vidgen kalau mutu interaksi layanan merupakan elastis sangat berarti dalam ijab e-commerce, dimana terus menjadi bagus mutu interaksi layanan sesuatu web sehingga terus menjadi besar pula ketetapan pembelian online (Alhasanah 2014).

Disamping itu, elastis mutu interaksi layanan mempunyai angka signifikansi yang sangat besar dibanding 2 elastis bebas lebih dahulu. Penemuan ini mensupport hasil riset lebih dahulu yang dicoba oleh Jihan Ulya Alhasanah, dkk (2014) kalau elastis mutu interaksi layanan merupakan elastis yang sangat berkuasa mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian online. Hasil statistik membuktikan kalau dengan cara bersama-sama (simultan) elastis energi raih konten, keringanan pemakaian serta mutu interaksi layanan mempengaruhi positif serta penting kepada ketetapan pembelian daring (Alhasanah 2014). Bersumber pada hasil itu, sehingga bisa diamati kalau elastis energi raih konten, keringanan pemakaian serta mutu interaksi layanan mempunyai partisipasi kepada ketetapan pelanggan pada melaksanakan pembelian daring. Perihal ini membuktikan bila industri e-commerce berikan atensi lebih dalam ketiga elastis itu pada strategi pemasarannya, sehingga hendak bisa menaikkan jumlah pelanggan yang melaksanakan pembelian daring di web atau aplikasi e-commerce itu.

SIMPULAN

Bersumber pada hasil serta ulasan yang sudah diperlihatkan, terdapat terbentuknya permohonan pelanggan bertambah kala terdapat energi raih konten serta keringanan

pemakaian. Dimana bersumber pada informasi yang sudah dipaparkan kalau energi raih konten melewati e-commerce dikala ini jadi salah satu energi pada memperoleh pelanggan dan keringanan pada melaksanakan bisnis pula jadi salah satu akibat buat memperoleh pelanggan. Perihal ini membuktikan kalau aplikasi rancangan diferensial dalam sub utama fleksibilitas permohonan bisa jadi referensi pada memastikan energi raih konten serta keringanan pemakaian melewati pemasaran elektronik (e-commerce).

DAFTAR PUSTAKA

- Alhasanah, Jihan Ulya. 2014. "Pengaruh Ke Dan Kualitas Interaksi Layanan Web E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen Www.Getscoop.Com)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 15 (2): 1–10.
- Galindo, Miguel Angel et al. 2009. 2009. *Entrepreneurship and Business: A Regional Perspective*. Berlin: Springer Berlin Heidelberg.
- Gustriansyah, R, F Antony, and R R Putra. 2015. "Dampak Variabel Usability Terhadap Keputusan Pembelian Pada Website E-Commerce B2C." *Jurnal Manajemen Pemasara ...*, 47–53. https://www.academia.edu/download/39922289/KNSI_2015.pdf.
- Hartanti, H. T. 2018. "PENGARUH DIMENSI-DIMENSI CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA AKUN INSTAGRAM@ GIGIEATCAKE)." Universitas Bakrie.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journey*. San Fransisco: Meltwater.
- Naila Zahra Mufidah, Dedek Kustiawati, Nabila Sayyidah, and Novia Sabrina Maukar. 2022. "Analisis Elastisitas Permintaan Dengan Konsep Diferensial Pada Industri Percetakan." *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (6): 1349–58.
- Prisiela, Jessica Dea, Jandy Edipson Luik, and Judy Djoko Wahjono Tjahjo. 2021. "Efektivitas Iklan Shopee Edisi 'Main Shopee Tanam, Menang THR 10 Milyar' Di YouTube Pada Masyarakat Surabaya." *Jurnal E-Komunikasi* 9 (2): 9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11481>.
- Rakhmat, J. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- . 2011. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Rakhmawati, Nur Aini, Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, and Hidayattul Rafli. 2021. "Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Teknoinfo* 15 (1): 32. <https://doi.org/10.33365/jti.v15i1.868>.
- Romla, Siti, and Alifah Ratnawati. 2018. "Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web." *Jurnal*

Ekonomi Dan Bisnis 19 (1): 59. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.59-70>.

Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226 5 (2): 128–47.

Suyanto, Muhammad. 2003. *Multimedia Alat Untuk Meningkatkan Kemampuan Bersaing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Swieczak, Witold. 2012. "Content Marketing As an Important Element." *Institute of Aviation*, 133–51.

Widagdo, Prasetyo Budi. 2016. "Analisis Perkembangan E-Commerce Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Wilayah Di Indonesia." *Academia.Edu*.