

Efektivitas Situs Web Untuk Menunjang Pemasaran Perguruan Tinggi

Budi Sutedjo Dharma Oetomo¹, Singgih Santoso²

¹ Prodi Sistem Informasi, Universitas Kristen Duta Wacana

² Prodi Manajemen, Universitas Kristen Duta Wacana

Abstrak

Dewasa ini, eksplorasi internet untuk komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan perusahaan-perusahaan yang berorientasi profit semata, melainkan lembaga-lembaga non profit seperti perguruan tinggi juga telah memanfaatkannya. Apalagi, segmen pasar perguruan tinggi adalah para siswa SMA/ SMK yang notabene adalah generasi internet. Oleh karena itu, pelbagai perguruan tinggi telah berusaha untuk membangun situs web, selain untuk menunjukkan eksistensinya dan sarana untuk membagikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat, mereka juga berusaha memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran. Situs web telah dipercaya dapat menunjang pemasaran, maka pengelola perguruan tinggi terus berusaha untuk menciptakan, membenahi dan melengkapinya dengan harapan situs itu semakin berkontribusi terhadap usaha untuk memperoleh mahasiswa baru. Kepercayaan terhadap situs web sebagai sarana pemasaran yang handal perlu dikaji, agar kepercayaan itu bukan sekedar mitos (baca: tanpa dasar). Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengukur efektivitas situs web dalam menunjang pemasaran perguruan tinggi. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner ke sejumlah SMA sederajat. Dari hasil analisis Regresi Berganda, di dapatkan hasil bahwa minat lulusan SMA untuk memasuki perguruan tinggi hanya dipengaruhi keberadaan kelompok referensi, sedangkan situs web dan jejaring sosial tidak berpengaruh secara signifikan.

Kata kunci : Web Pemasaran, Pemasaran Internet, Web Perguruan Tinggi.

Abstract

Nowadays, internet exploration for marketing communications is not only done by profit-oriented companies only, but non-profit institutions like colleges have also utilized it. Moreover, the segment of the college market is high school students which in fact is heavy internet users. Therefore, various universities have tried to build websites, in addition to showing their existence and the means to share knowledge to the community, they also try to use it as a promotion tool. The website has been trusted to support marketing, so college managers continue to strive to create, fix and equip it with the hope that the site is increasingly contributing to the effort to acquire new students. Trust of the website as a reliable marketing tool needs to be researched, so that trust is not just a myth. Therefore, research purpose is to measure the effectiveness of the website in supporting the marketing of universities. The study was conducted by survey using questionnaire to a number of high school students. Result showed that interest of high school graduates to enter the college only influenced by the existence of reference groups, while the website and social networking has no significant effect.

Keywords: web marketing, internet marketing, university's web

I. PENDAHULUAN

Internet merupakan sebuah koleksi global dari ribuan jaringan komputer yang dikelola secara bebas. Pada mulanya, internet hanya digunakan untuk kepentingan militer Amerika Serikat, tetapi dalam perjalanan waktu, Internet telah dieksplorasi untuk berbagai kepentingan, seperti ekonomi (Turban, 2015), komunikasi pemasaran (Wibowo, 2012), dan sarana pergaulan (Tapscott, 2009; Budhyati, 2012).

Eksplorasi internet untuk komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan perusahaan-perusahaan yang berorientasi profit semata, melainkan lembaga-lembaga non profit seperti perguruan tinggi juga telah memanfaatkannya. Apalagi, segmen pasar perguruan tinggi untuk program pendidikan jenjang S1 adalah para siswa SMA/ SMK yang notabene adalah generasi internet. Oleh karena itu, pelbagai perguruan tinggi telah berusaha untuk membangun situs *web*, selain untuk menunjukkan eksistensinya dan sarana untuk

membagikan ilmu pengetahuan kepada masyarakat, mereka juga berusaha memanfaatkannya sebagai sarana pemasaran.

Secara konvensional, kegiatan pemasaran perguruan tinggi bertumpu pada kegiatan pameran pendidikan, *open house* dan presentasi; media *outdoor*, seperti *billboard*, spanduk dan umbul-umbul; media *indoor*, seperti poster, *leaflet*, brosur, katalog dan kalender; *merchandise*, seperti kaos, *mug*, pena; serta iklan di media cetak, radio atau televisi dan lain sebagainya. Namun, sejak internet populer digunakan kalangan kaum muda, maka perguruan tinggi telah menggunakan situs *web* sebagai sarana pemasarannya.

Penggunaan situs *web* itu ternyata menyita perhatian perguruan tinggi. Apalagi, ada lembaga yang secara khusus mengamati dan membuat peringkat situs-situs perguruan tinggi itu, seperti Cindoc-CSIC yang berkedudukan di Madrid

Spanyol. Situs peringkat Cindoc tersebut dikenal dengan nama *Webometrics*.

Lembaga pemeringkat itu secara otomatis akan memeringkat semua situs perguruan tinggi. Meskipun kriteria pemeringkatan itu tidak secara langsung terkait dengan mutu dan akreditasi perguruan tinggi, tetapi hasil pemeringkatan itu diduga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan calon mahasiswa, sehingga berbagai perguruan tinggi berjuang keras untuk merebut peringkat teratas dalam peringkat Cindoc itu.

Oleh karena situs *web* telah dipercaya dapat menunjang pemasaran, maka pengelola perguruan tinggi terus berusaha untuk menciptakan, membenahi dan melengkapinya dengan harapan situs itu semakin berkontribusi terhadap usaha untuk memperoleh mahasiswa baru. Namun, sejauh ini, perguruan tinggi masih meraba-raba aspek-aspek yang mempengaruhi pemasaran melalui internet tersebut, sehingga perguruan tinggi juga belum dapat efektif menggunakan situs *web*-nya untuk mendapatkan mahasiswa baru.

Kepercayaan terhadap situs *web* sebagai sarana pemasaran yang handal perlu dikaji, agar kepercayaan itu bukan sekedar mitos (baca: tanpa dasar). Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengukur efektivitas situs *web* dalam menunjang pemasaran perguruan tinggi khususnya untuk program pendidikan jenjang S1, agar pengelola perguruan tinggi dapat menentukan kebijakan pemasaran dengan tepat.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Karakteristik generasi internet

Tapscott telah menggolongkan orang muda berusia antara 16-29 tahun sebagai generasi internet. Mereka merupakan generasi yang dekat bahkan lekat dengan teknologi internet. Sehari-hari, mereka terkoneksi satu dengan yang lain melalui teknologi tersebut (Schmidt, 2014).

Menurut Tapscott, mereka memiliki pola baru dalam belajar, bermain, berkomunikasi dan mendapatkan informasi. Beragam aplikasi telah memindahkan hidup sosial mereka menuju situs *web* yang seakan menyediakan segala kebutuhannya.

Mereka sudah terbiasa mengandalkan mesin pencari (*search engine*) untuk mendapatkan beragam informasi yang terkait dengan bahan ajar, maupun informasi lainnya. Di dorong rasa ingin tahu dan keberanian untuk mencoba, maka mereka pun menjadi cepat untuk beradaptasi dengan pelbagai aplikasi yang ditemukannya dalam lingkungan internet.

Internet seakan telah menjadi standar komunikasi dan penyajian informasi bagi mereka. Bahkan mereka telah menjadikan internet sebagai Barometer keberadaan dan reputasi lembaga. Secara otomatis, lembaga yang belum memiliki situs *web* akan dianggap kurang kredibel.

2. Komunikasi pemasaran di era internet

Kehadiran teknologi internet telah membawa perubahan yang besar dalam diri kaum muda. Di mana, mereka semakin terbiasa berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui situs-situs *web*. Kondisi itu telah berpengaruh, bahkan mengubah pola komunikasi pemasaran (Prisgunanto, 2014).

Inilah tantangan bagi para pemasar dalam era internet. Mereka harus membiasakan diri menggunakan teknologi itu, agar mereka dapat berkomunikasi dengan generasi muda. Para

pemasar harus merancang dan membangun situs *web* sebagai sarana komunikasi dengan generasi internet.

Adapun, komponen utama dalam komunikasi berbasis internet adalah visual dan teks. Keduanya akan sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi pembaca atau pengakses situs (Diamond, 2013). Pandangan itu diperkuat John Medina yang mengungkapkan bahwa informasi lisan hanya diingat sekitar 10%, sedangkan informasi yang disajikan secara visual akan diingat 65% oleh pemirsanya.

Penelitian dari Gunawan (2014) tentang efektivitas *web* dalam kegiatan pemasaran tiket travel pada PT Golden Rama Express menunjukkan bahwa bagi jenis usaha jasa yang memerlukan pencitraan dan tampilan yang bersifat persuasif, peran *web* terbukti signifikan untuk mendorong pembelian. Untuk itu diperlukan upaya memperbaiki konten situs *web* berdasarkan sudut pandang pelanggan, menerapkan sistem personalisasi di situs *web*, serta menggiring pelanggan berkunjung ke situs *web* secara sistematis. Hal senada juga dikemukakan Oetomo dan Santoso (2015) dalam penelitian terhadap pengaruh antar muka situs pada keputusan konsumen untuk membeli ponsel. Dengan menggunakan eksperimen pada tiga merek ponsel: Nokia, Samsung, dan Motorola, didapatkan kesimpulan bahwa konsumen akan bereaksi berbeda dalam hal ketertarikan, perhatian, dan minat untuk membeli saat ditampilkan tiga tampilan situs yang berbeda. Demikian pula penelitian dari Murni (2016) yang menemukan salah satu hal penting, yaitu adanya upaya meningkatkan kualitas tampilan situs *web* perusahaan yang dapat mendorong konsumen berkunjung dan berminat mengeksplorasi lebih jauh. Riset dari Hasan dan Hatibie (2014) pada bidang pariwisata menunjukkan bahwa *e-marketing* (*facebook marketing*, *email marketing*, *weblog marketing*, dan *blackberry messenger marketing*), baik secara simultan maupun secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Saronde. Secara rinci, tingkat efektivitas pengaruh penggunaan *e-marketing* terhadap minat wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Saronde sebesar 60.7%.

3. AIDA

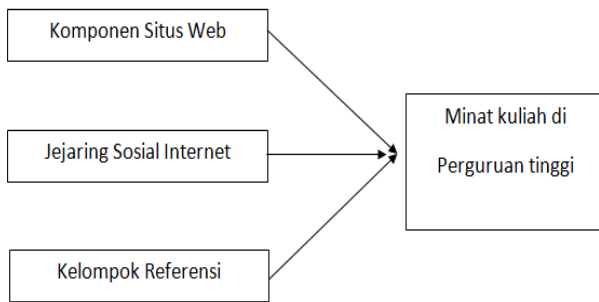
AIDA merupakan konsep dasar dalam pengembangan komunikasi pemasaran (Rofiq, 2012). AIDA merupakan singkatan dari *Attention*, *Interest*, *Desire* dan *Action*. Konsep itu menggambarkan hirarki respon dari khalayak sasaran (Sihombing, 2012).

Djatnika (2007) mengungkapkan bahwa proses respon itu diawali dengan tahap seseorang menaruh perhatian (*Attention*) terhadap barang atau jasa. Jika berkesan, maka ia akan melangkah ke tahap ketertarikan (*Interest*) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut. Jika intensitas ketertarikannya kuat, maka ia berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (*Desire*) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar, maka orang itu akan mengambil keputusan membeli (*Action to buy*) barang atau jasa yang di tawarkan.

III. METODE PENELITIAN

1. Model Penelitian

Adapun model yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1 menunjukkan model bahwa minat kuliah di perguruan tinggi (khususnya program pendidikan jenjang S1) dipengaruhi oleh komponen situs *web*, jejaring sosial internet dan kelompok referensi.

2. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei lewat kuesioner (Jogiyanto, 2008; Guritno, 2011) dengan proses sebagai berikut:

- a. Peneliti mengambil sejumlah sampel awal, sekitar 20 orang, untuk pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sesungguhnya. Dalam uji ini, ada kemungkinan sejumlah item pertanyaan gugur dan dikeluarkan dari kuesioner.
- b. Setelah uji dilakukan dan item-item dalam kuesioner lolos uji, proses selanjutnya adalah melakukan pembagian kuesioner kepada minimal 300 orang responden. Rencana responden berasal dari sejumlah sekolah baik yang berada di lingkungan Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), maupun di luar DIY.
- c. Kuesioner terdiri dari dua bagian:
 - o Bagian pertama adalah kuesioner untuk menggali informasi tentang profil demografi mereka.
 - o Bagian kedua adalah kuesioner untuk menggali opini responden terkait dengan faktor-faktor pengukuran efektivitas situs *web*.
- d. Setelah kuesioner terkumpul, dilakukan pengolahan pendahuluan, untuk memastikan berapa data yang hilang (*missing*), isian yang dianggap tidak benar dan lain-lain.
- e. Pengolahan data dengan metode Analisis Korelasi dan Regresi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Dalam penelitian ini, disebarkan 300 kuesioner ke sejumlah SMA/ SMK sederajat, antara lain: SMA BOPKRI 1 Yogyakarta, SMK Nusaputra di Semarang, SMA Vanlith dan SMA Bentara Wacana di Muntilan, SMA Immanuel dan SMA Petrus di Pontianak, SMA Yos Sudarso, SMA Maitreyawira, SMA Harapan Utama dan SMA Kartini di Batam.

Namun dari kuesioner yang disebarkan itu, kuesioner yang diterima kembali oleh peneliti dan dinilai layak untuk diproses hanya sebanyak 194 buah. Berikut Profile berdasarkan gender dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Profile berdasarkan gender

Gender	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Valid Pria	145	74.7	75.1	75.1
Wanita	48	24.7	24.9	100.0
Total	193	99.5	100.0	
Missin System	1	5		
Total	194	100.0		

Pada Tabel 1, dari 194 buah, responden laki-laki berjumlah 145 orang, wanita 48 orang dan seorang tidak mengisi pilihan jenis kelamin.

Tabel 2. Profil berdasarkan asal daerah

Asal Daerah	Freq	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Valid Jateng	152	78.4	78.4	78.4
DKI	7	3.6	3.6	82.0
DIY	7	3.6	3.6	85.6
Jabar	6	3.1	3.1	88.7
Lampung	4	2.1	2.1	90.7
Jatim	4	2.1	2.1	92.8
Kep.Riau	3	1.5	1.5	94.3
Banten	2	1.0	1.0	95.4
Sulteng	2	1.0	1.0	96.4
Sumbar	1	.5	.5	96.9
Babel	1	.5	.5	97.4
Sumsel	1	.5	.5	97.9
NTT	1	.5	.5	98.5
Papua	1	.5	.5	99.0
Kalsel	1	.5	.5	99.5
Kalbar	1	.5	.5	100.0
Total	194	100.0	100.0	

194 responden yang kuesionernya diproses berasal dari sejumlah daerah di Indonesia, yaitu Jawa Tengah, DKI Jakarta, DIY Yogyakarta, Jawa Barat, Lampung, Jawa Timur, Kepulauan Riau, Banten, Sulawesi Tengah, Sumatera Barat, Bangka Belitung, Sumatera Selatan, NTT, Papua, Kalimantan Selatan dan Kalimantan Barat. Adapun prosentase asal wilayah responden dapat dilihat pada Tabel 2.

Sementara itu dari Tabel 3, bila dilihat dari tingkat pengeluaran per bulannya, diperoleh data, sebagai berikut: 68 orang responden pengeluaran per bulannya lebih besar dari Rp.1.500.000, 49 orang pengeluaran per bulannya antara Rp.1.000.000 hingga Rp.1.500.000, 36 orang pengeluaran per bulannya antara Rp. 500.000 hingga Rp.1.000.000, 30 orang pengeluaran per bulannya kurang dari Rp.500.000, sedangkan 11 orang tidak memberikan data pengeluaran per bulannya. berikut Tingkat pengeluaran per bulan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat pengeluaran per bulan

Tingkat	Pengeluaran	Freq	Perce nt	Valid Perce nt	Cum Perce nt
Valid	>Rp.1.500.000/bln	68	35.1	37.2	37.2
	>Rp.1.000.000/bln- <Rp.1.500.000/bln	49	25.3	26.8	63.9
	>Rp.500.000/bln- <Rp.1.000.000/bln	36	18.6	19.7	83.6
	<Rp.500.000/bln	30	15.5	16.4	100.0
	Total	183	94.3	100.0	
Missi ng	System	11	5.7		
Total		194	100.0		

Sementara itu, bila dilihat dari media sosial yang digunakan oleh para siswa SMA/ SMK (Tabel 4), maka WA dan Facebook menjadi media sosial yang paling banyak digunakan (tertinggi). Namun, responden juga memiliki pilihan media sosial lain yang digunakannya. Kemungkinan media lain yang banyak digunakan, antara lain Instagram, Youtube, Line, BlackBerry Messenger (BBM) dan lain sebagainya.

Tabel 4. Media sosial yang digunakan responden

Media Sosial	Responses		Percent Of Cases
	N	Percent	
Media Sosial	71	16.9%	37.0%
FaceBook	115	27.4%	59.9%
WA	12	2.9%	6.3%
Twitter	33	7.9%	17.2%
Email	5	1.2%	2.6%
Blog	12	2.9%	6.3%
Web	171	40.8%	89.1%
Lainnya	419	100.0%	218.2%
Total			

2. Analisis

Selanjutnya, Tabel 5 menunjukkan hanya sekitar 11,3% responden yang minat masuk ke Perguruan Tinggi dipengaruhi situs web, kelompok referensi, dan jejaring sosial. Sementara itu, sebagian besar responden (88,7%) ditentukan oleh sebab-sebab lainnya, kemungkinan sebab lain itu seperti keinginan diri sendiri, minat pada bidang ilmu, dan lain sebagainya.

Tabel 5. Hasil analisis regresi

Model Summary	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.113	2.99093

Pada Tabel 6 tampak bahwa secara bersama-sama, variabel-variabel independen (situs web, kelompok referensi, dan jejaring sosial) berpengaruh secara signifikan pada terbentuknya minat masuk lulusan SMA/ SMK ke Perguruan Tinggi.

Namun, dari hasil uji t (Tabel 7) menunjukkan hanya variabel independen Kelompok Referensi yang berpengaruh secara positif dan signifikan pada minat lulusan SMA/ SMK untuk memasuki Perguruan Tinggi. Sedangkan variabel situs web dan Jejaring Sosial tidak berpengaruh positif secara signifikan.

Tabel 6. Anova

Mode l		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig .
1	Regress ion	233.983	3	77.994	8.719	.000 ^b
	Residu al	1592.325	17	8.946		
	Total	1826.308	18			

Hal itu menunjukkan bahwa perhatian (*Attention*), ketertarikan (*Interest*), minat (*Desire*) dan tindakan (*Action*) masuk suatu perguruan tinggi lebih dipengaruhi kelompok referensi yang dianut lulusan SMA/ SMK, seperti teman, orang tua, saudara, guru sekolah, alumni perguruan tinggi, rohaniwan dan lainnya. Walaupun, para lulusan SMA/ SMK itu tergolong generasi internet yang telah memanfaatkan situs web dan jejaring sosial untuk mendapatkan informasi atau bergaul, tetapi keduanya ternyata belum atau kurang bahkan tidak berpengaruh pada lulusan SMA/ SMK dalam menentukan pilihan untuk memasuki perguruan tinggi.

Kurang berpengaruhnya web kemungkinan disebabkan sajian situs web perguruan tinggi masih sederhana, informasi yang tersaji belum dapat menjawab segala pertanyaan atau keraguan yang muncul dalam benak calon mahasiswa, atau banyak ditengarai situs web yang lebih menonjolkan unsur promosi dari pada menunjukkan dinamika kegiatan dari civitas perguruan tinggi.

Sementara itu, kurangnya pengaruh jejaring sosial dalam penentuan pilihan perguruan tinggi dapat disebabkan oleh fungsi jejaring sosial yang cenderung hanya digunakan untuk sarana komunikasi gaul dan menunjukkan eksistensi diri.

Tabel 7. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.105	1.193		5.927	.000
Situs_Web	.076	.062	.094	1.227	.221
Jejaring_Sosial	.071	.073	.075	.97	.330
Kelompok_Referensi	.216	.050	.308	4.350	.000

V. KESIMPULAN

Dari analisis Regresi Berganda didapatkan hasil bahwa minat lulusan SMA/SMK untuk memasuki Perguruan Tinggi hanya dipengaruhi keberadaan Kelompok Referensi yang ditunjukkan dengan *signifikansi* = 0.000 (Tabel 7: sig. kurang

dari 0.05). Sedangkan variabel situs *web* dan jejaring sosial tidak berpengaruh positif secara signifikan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansinya 0.221 untuk situs *web* dan 0.330 untuk jejaring sosial.

Dari penelitian ini tampak bahwa kepercayaan terhadap situs *web* sebagai sarana pemasaran yang handal tidak terbukti. Meski para siswa SMA/ SMK tergolong generasi internet, tetapi dalam menentukan pilihan perguruan tinggi, mereka masih lebih dipengaruhi kelompok referensi dari pada situs *web* dan jejaring sosial. Hal itu menunjukkan bahwa situs *web* belum efektif dalam menunjang pemasaran perguruan tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Budhyati, Arifah MZ. (2012). Pengaruh internet terhadap kenakalan remaja. Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST) Periode III (hal. B.426-B.434). Yogyakarta: Fakultas Sains Terapan, IST AKPRIND.
- Diamond, Stephanie. (2013). *The Visual Marketing Revolution*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Djatnika, Tjetjep. (2007). *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Gunawan, Anetta. (2014). Analisis strategi dan taktik pemasaran dalam aktivitas e-Commerce untuk meningkatkan pertumbuhan PT Golden Rama Express. *Jurnal The Winners*, 15(1), 61-71.
- Guritno, Suryo. (2011). *Metodologi Penelitian Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasan, Ali & Hatibie, Irma Kharisma.(2014). Pengaruh elektronikal marketing terhadap minat wisatawan berkunjung ke Pulau Saronde. *Jurnal media Wisata*, 12 (2), 162-171.
- Jogiyanto. (2008). *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mumi, Sri., dkk.(2016). Peningkatan profit dan pemasaran industri melalui pemberdayaan wawasan keuangan dan perancangan website. *Jurnal Economia*, 12 (1), 54-66.
- Oetomo, Budi Sutedjo Dharma & Santoso, Singgih. (2015). Pengaruh web dalam komunikasi pemasaran untuk meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen Online. *Jurnal EKSIS*, 8 (2), 94-106.
- Prisgunanto, Ilham. (2014). *Komunikasi Pemasaran Era Digital*. Jakarta: Prisani Cendekia.
- Rofiq, Abdul., Arifin, Zainul & Wilopo. (2012). Pengaruh penerapan AIDA terhadap keputusan pembelian. Diambil dari <https://media.neliti.com/media/publications/73894-ID-pengaruh-penerapan-aida-attention-intere.pdf>
- Schmidt, Eric & Cohen, Jared. (2014). *Era Baru Digital*. Jakarta: KPG.
- Sihombing, Theresia Juliana. (2012). Konsep AIDA". Diambil dari <http://teesasisuseso.blogspot.co.id/2012/11/konsep-aida.html>.
- Tapscott, Don. (2009). *Grown Up Digital: Yang Muda Yang Mengubah Dunia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Turban, Efraim., King, David., McKay, Judy., Lee, Jae & Vichland, Dennis. (2015). *Electronic Commerce: a Managerial and Social Networks Perspective* (8th ed.). Switzerland: Springer.
- Wibowo, Harist Sandy. Wahyudin, Uud & Benyamin, Pramono. (2012). Strategi komunikasi pemasaran. *e-Jurnal Mahasiwa Universitas Padjajaran*, 1 (1), 1-13.