

Komunikasi Pemasaran Pada Media Facebook Jual Beli Mobil Seken Provinsi Bengkulu

Bayu Nurjaman, Eceh Trisna Ayuh
 Universitas Muhammadiyah Bengkulu
 email: bayunurjaman041@gmail.com
ecehtrisna@umb.ac.id

ABSTRAK

Pada saat ini teknologi komunikasi masa sangat mengalami kemajuan yang sangat maju, jual beli mobil seken provinsi Bengkulu melalui media facebook yang banyak di gunakan oleh penjual mobil seken provinsi Bengkulu. Berbagai macam mobil seken yang di jual dalam group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu. Penelitian untuk melihat strategi komunikasi pemasaran melalui media facebook group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu. Didalam penelitian dapat menggunakan metode yaitu pendekatan pada deskriptif kualitatif. Dalam teknik pengumpulan datanya dapat dilakukan menggunakan teknik yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini dapat menggunakan teori yaitu marketing mix adapun unsur terdapat dalam teori marketing mix yaitu 4 P, Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*), Promosi (*promotion*) promosi yang dilakukan anggota group jual beli mobil seken adalah dengan cara memposting mobil yang dijualnya atau dengan menawarkan kepada konsumen yang akan membeli mobil. Dalam strategi komunikasi yang dilakukan oleh anggota group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu melalui media facebook yang banyak digunakan oleh para pedagang yang akan menjual barang yang berkualitas. Maka anggota group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu memasarkan mobil seken dengan cara memposting mobil yang akan di jual dengan cara semenarik mungkin.

Kata Kunci : Facebook, Jual Beli, Strategi komunikasi

ABSTRACT

At this time mass communication technology is experiencing very advanced progress, buying and selling used cars in the Bengkulu province through Facebook media which is widely used by sellers of used cars in the Bengkulu province. Various kinds of used cars are sold in the used car buying and selling group of Bengkulu province. The research is to see the marketing communication strategy through the Facebook group media buying and selling used cars in Bengkulu province. In the research can use the method that is the approach to the qualitative descriptive. In data collection techniques can be done using techniques namely observation, interviews and documentation. In this study, the theory is used, namely the marketing mix, while the elements contained in the marketing mix theory are the 4 P's, product, price, place, promotion carried out by members of the used car buying and selling group. how to post the car it sells or by offering it to consumers who will buy a car. In the communication strategy carried out by members of the used car buying and selling group of Bengkulu province through facebook media which is widely used by traders who will sell quality goods. So the members of the used car buying and selling group in Bengkulu province market used cars by posting the cars to be sold in the most attractive way possible.

Keywords: Facebook, Buying and Selling, Communication strategi

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini sangat mengalami kemajuan dari masa ke masa dapat mengalami kemajuan sangat pesat. Dalam kemajuan teknologi ini dapat mengantar manusia dapat dengan mudah untuk menghubungi yang satu dengan orang lainnya. Dalam jarak saat ini jauh, sekarang ini terasa sangat dekat. Berbagai informasi peristiwa dunia saat ini secara cepat dapat diketahui oleh manusia diberbagai benua lainnya. Dalam era globalisasi saat ini yang ditandainya yang semakin majunya teknologi massa yang juga dapat disebut era informasi. Selain juga jarak yang semakin dekat, masyarakat juga semakin banyak dalam menyerap informasi yang ada saat ini. Dalam awalnya, masyarakat hanya dapatkan informasi melalui media pers cetak yang seperti surat kabar dan majalah saja, ataupun audio yang seperti radio visual ataupun televisive saja. Bahkan saat ini computer telah menjadi suatu media komunikasi massa yang sangat ampuh

dalam munculnya jaringan internet juga. (Mafri Amir (1999 : 1)

Perkembangan internet saat ini juga sudah mulai tumbuh komunitas-komunitas yang mengkhususkan dirinya dalam hal memperdagangkan barang-barang nya. Adapun pelaku-pelaku bisnis saat ini dapat bergabung dalam situs-situs yang mewadahi komunitas tersebut. Dalam situs-situs tersebut harus mewajibkan pengguna untuk dapat menjadi anggotanya terlebih dahulu, namun terdapat juga yang tidak gabung dahulu. Yang sebagaimana toko online yang menawarkan barang yang akan diperjual belikan melalui internet. Anggraeni, R. D., & Rizal, A. H. (2019 : 223-238)

Berdasarkan pra penelitian yang di lakukan dengan mengambil group jual beli mobil seken, penjualan mobil terbanyak ada di @group jual beli mobil seken di provinsi bengkulu, selain itu group jual beli memiliki anggota sebanyak 65.387, dalam seminggu ini group ini bertamabah

anggota yaitu sekitar 490. Group jual beli mobil seken ini di buat pada tanggal 1 april 2018, di mana group ini di buat oleh seseorang yang bernama bapak Yepi.

Jual beli mobil seken provinsi Bengkulu melalui media facebook yang banyak di gunakan oleh penjual mobil seken di provinsi Bengkulu tepatnya di kota Bengkulu dimana banyak showroom mobil yang menggunakan group-group jual beli dimana penjual mudah untuk menawarkan mobil yang akan di jual dan juga ada masyarakat yang dapat menggunakan group tersebut dengan bergabung terlebih dahulu untuk dapat mempromosikan mobil yang akan di jual oleh masyarakat ataupun pihak lainnya.

Dalam group jual beli tersebut kita dapat memberikan informasi mobil yang akan di jual dan juga yang akan di pasarkan, group jual beli mobil seken ini sendiri dapat menerima komentar dari pengunjung yang grup tersebut, dalam hal ini kita juga bisa melihat aspek-aspek apa

saja yang bisa di lihat seperti dalam mobil atau sebagai nya tanpa kita bertemu ke showroom tersebut. Group ini dalam sehari terdapat 194 postingan pada setiap harinya.

Keabsahan perjanjian jual beli melalui media social dalam aplikasi facebook sebenarnya mirip dengan perjanjian jual beli secara konvensional dimana pihak penjual dan pembeli bertemu lalu melakukan perjanjian, perjanjian tersebut tertuang dalam UUD pada pasal yaitu 1320 dalam kitab undang-undang hokum perdata dimana yang dapat syarat sahnya didalam suatu perjanjian. Dengan demikian perjanjian atau kontrak hanya sarana untuk dapat memastikan bahwa apa yang hendak dicapai berbagai pihak yang dapat diwujudkan karena pada dasarnya kontrak di buat untuk menghindari terjadinya kerugian antara pihak satu dengan pihak yang satunya. Dalam menentukan atau menilai keabsahan kontrak yang di tuangkan dalam perjanjian

harus di kaji bagaimana hukum kontrak mengatur syarat-syarat keabsahan suatu perjanjian. Perjanjian jual beli secara umum di atur dalam kitab undang-undang hukum perdata (KUHP) pada pasal 1457 sampai dengan 1540.

Dalam jual beli adalah suatu perjanjian dengan pihak yang satu dengan mengiatkan dirinya untuk dapat menyerahkan suatu barang dan pihak yang lain membayar harga yang telah dijanjikan pada awal. Pada pasal 4 undang-undang perlindungan konsumen yang di singkat dengan UUPK, menyatakan bahwa. Konsumen memiliki hak dalam jual beli. Sebagaimana yang tercantum dalam undang-undang republic Indonesia nomor 8 tahun 1999 yang tentang perlindungan konsumen (UUPK) dalam hak-hak yang diberikan kepada konsuen yang bertujuan untuk memberikan perlindungan kepada konsumen yang telah melakukan perjanjian tersebut. Dewi (2017 : 72-90)

KAJIAN PUSTAKA

Untuk mengungkap bahwa komunikasi pemasaran melalui media group jual beli mobil seken provinsi bengkulu, penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif yang dapat digunakan untuk melukiskan suatu fakta dengan menggunakan teori marketing mix.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini menggunakan Teori Marketing Mix, dipopulerkan oleh kotler amstrong adalah seorang penulis buku tentang marketing. Menurut marketing mix memiliki 4 unsur yaitu sebagai berikut:

1. Produk (product)

Produk adalah elemen yang sangat penting dalam suatu pemasaran. Dalam strategi produk juga dapat mempengaruhi pemasaran yang lainnya. Misalnya sebuah pembelian produk yang bukan hanya sekedar untuk memliki produk itu saja, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk melilikinya. Didalam pendapat lain yaitu menurut Hermawan Kertajaya produk adalah suatu hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, yang

dimiliki, yang juga dapat digunakan ataupun dikonsumsi, yang meliputi seperti barang secara fisiknya, suatu jasanya, kepribadiannya, lokasinya, organisasinya atau sebuah fikirannya. Hermawan Kertajaya, (2005, hal 45)

2. Harga (*price*)

Philip Kotler ia berpendapat bahwa, harga adalah merupakan satu-satunya dalam unsur pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, harga adalah merupakan salah satu unsur pemasaran yang sangat fleksibel, harga yang dapat diubah-ubah dengan cepat, yang tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Didalam teori ekonomi, pengertian harga, serta nilai (*value*), dan juga *utility* yang merupakan konsep yang dapat saling berhubungan. Dalam *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang dapat memungkinkan yang tersebut dapat dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), suatu keinginan (*wants*) dan dapat memuaskan konsumen (*satisfaction*).

Value merupakan suatu nilai produk yang dapat ditukarkan dengan produk lainnya. Nilai juga dapat dari suatu barter, akan tetapi uang adalah sebagai ukuran yang dapat disebut dengan harga. Harga adalah nilai dalam suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang. Buchari Almadan Ratih Hurriyati, (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 306

3. Tempat (*place*)

Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani ia berpendapat bahwa, lokasi dalam suatu jasa merupakan gabungan yang antara lokasi atau atas keputusan dalam distribusi. Hal ini juga berhubungan dengan bagaimana cara dalam penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi juga berhubungan dengan dimana perusahaan yang harus bermarkas dan dalam melakukan operasinya ataupun kegiatannya. Dalam hal ini juga terdapat tiga jenis interaksi yang dapat mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen

yang mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan juga pemberi jasa tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan dalam melalui organisasi ataupun orang lain. Dalam hal ini juga dalam penyampaian jasa, terdapat tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan juga konsumen. Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, (Jakarta:Salemba Empat, 2009), hal. 73-74

4. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu jenis komunikasi yang dapat sering dipakai oleh seorang penjual barang. Promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk kepada konsumen. Dalam definisi promosi penjualan yang menurut *American Marketing Association (AMA)* Yang dapat dikutip dari buku Sutisna adalah. "*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer*

demand, or improve product quality."

Dari definisi diatas dapat menunjukkan, promosi adalah upaya dalam pemasaran yang dimana bersifat media dan juga non media yang dapat merangsang konsumen, untuk dapat meningkatkan permintaan dalam minat pasar yang dari konsumen yang dapat memperbaiki kualitas produk tersebut. Sutisna, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 299

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis dalam menggunakan pendekatan kualitatif untuk melihat kondisi alami suatu fenomena yang terjadi. Dalam pendekatan kualitatif ini untuk dapat menggambarkan suatu realita yang ada dan kondisi masyarakat. Dalam pendekatan kualitatif menurut Nasution (dalam Sudjarwo, 2001: 25) pendekatan kualitatif adalah merupakan pendekatan yang berdasarkan pada kenyataan lapangan yang dapat dialami oleh narasumber.

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif tujuan dilakukannya penelitian dengan metode tersebut untuk di mengemukakan gambaran suatu pemahaman yang mengenai bagaimana suatu pemahaman yang mengenai bagaimana suatu gejala tersebut atau realitas

komunikas tersebut terjadi. Pada kualitatif merupakan metode yang dapat didasarkan interpretasi oleh penulis ataupun peneliti. Penelitian ini dilakukan secara dalam kondisi yang alamiah.

Dalam metode kualitatif dapat digunakan untuk dapat melukiskan secara sistematis ataupun bidang yang tertentu. Dalam menetapkan apa yang dapat dilakukan orang lain dalam menghadapi suatu masalah yang sama juga belajar dari pengalaman mereka untuk dapat menetapkan rencana atau keputusan pada waktu yang akan datang. Dalam penelitian kualitatif adalah untuk memahami suatu fenomena yang sedang dialami oleh seorang subjek penelitian, secara holistic dan juga dengan cara deskriptif dalam bentuk ataupun kata-kata bahasa yang konteks, khususnya pada ilmiah dan juga memanfaatkan berbagai metode ilmiah lainnya. (Mulyana, 2010:145).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu ini adalah salah satu group yang memasarkan mobil seken/bekas yang di pasarkan melalui media social facebook dan dapat menawarkan mobil yang di ingin kan oleh

konsumen. Minat masyarakat untuk membeli mobil bekas jauh lebih tinggi di bandingkan penjualan mobil baru. Karna mobil seken lebih bervariasi harganya. Mulai yang paling terjangkau untuk semua lapisan masyarakat sampai yang paling mahal dan hanya untuk golongan tertentu pun ada. Ada juga mobil klasik yang di produksi puluhan tahun lalu, ada pula mobil bekas yang di produksi tahun lalu. Dalam melakukan jual beli mobil seken seperti halnya jualan property di butuhkan kesabaran yang ekstra dan juga dengan modal yang tidak sedikit namun juga harus cermat dan juga jeli semua nya akan dapatkan keuntungan lebih.

Dalam sebuah strategi pemasaran adalah suatu rencana yang dapat disatukan, menyeluruh yang terpadu juga dapat menuatkan kekuatan yang sangat strategic dengan perusahaan yang dengan tantangan lingkungan yang dapat sudah dirancang untuk memastikan bahwa proses suatu penyebaran informasi perusahaan yang apa

yang hendak ditawarkan pada sasaran pasar. Sama seperti halnya yang dilakukan oleh group jual beli mobil seken yang dimana di dalamnya terdapat barang yang akan di jual oleh seorang pedagang dan di pasarkan melalui media facebook yang dapat di lihat oleh khalayak masyarakat. Pembeli dapat memasarkan mobil yang akan di jual nya dalam menjual mobil seken tersebut penjual harus tau strategi apa yang akan di lakukan dalam hal ini penjual harus mempercantik mobil yang akan di jual nya dan memeriksa kembali surat – surat yang terdapat pada mobil yang akan di pasarkan sehingga pembeli tau dan menarik minat pembeli. Dan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran menggunakan media facebook pada group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu. Didalam penelitian ini, penelitian ini menggunakan teori Marketing Mix, dimana di dalam teori marketing mix ini mempunyai unsur 4P yaitu product (produk atau jasa), Produk (*product*), Harga (*price*), Tempat (*place*),

Promosi (*promotion*) Peneliti telah melakukan penelitian dengan melakukan wawancara terhadap anggota group jual beli mobil seken di provinsi Bengkulu. Di antara nya sebagai berikut. Berdasarkan hasil wawancara mengenai strategi komunikasi pemasaran menggunakan media facebook group jual beli mobil seken di provinsi Bengkulu. Dengan pertanyaan bagaimana awal mereka berjualan mobil seken dan tertarik ikut:

“...Sebenarnya saya awalnya hanya kerja sebagai salah satu pihak leasing dari adira finance yang mengcover atau yang jual mobil secara kredit, aku juga kadang menawarkan mobil yang dari pihak pribadi ataupun pihak sorum yang ndak jual mobil nya pekerjaan ini hanya sampingan aja, aku lebih ke pekerjaan leasing saja. (Rio, 4 februari 2022)

Hasil wawancara menunjukkan bahwasanya pertama kali, saat pertama kali

nya menawarkan mobil seken dia hanya pihak leasing saja yang hanya memberikan data kredit ke pihak pusat nya saja dan dia juga menaawarkan mobil seken hanya sebagai sampingan saja di saat tidak ada pihak sorum menelvonya untuk di menarkan jasanya yang hanya mengasih jatuh tempo ataupun biaya untuk yang akan di bayarkan oleh konsumen.

Pandangan serupa juga di di sampaikan oleh deky dalam kerertarikan memasarkan mobil seken yang ada di provinsi Bengkulu tepat nya kota Bengkulu dan sekitarnya.

“.. Awalnya saya hanya pekerjaan sampingan saja tapi bukan pekerjaan pokok saya, pekerjaan saya adalah seorang karyawan, yang biasanya apabila ada keluarga teman atau ada seseorang yang ingin membeli mobil maka saya yang menawarkannya, selain itu juga pekerjaan yang mudah hanya menjadi jembatan penghububg antara konsumen, keuntiannya juga ya lumayan yang saya trima sebenarnya pekerjaanya yang mudah.(deky, 4 februari 2022)

Hasil wawancara bahwasanya deky hanya pekerjaan sampingan saja dan juga bukan pekerjaan pokok dia hanya seorang karyawan, dia juga hamya menawarkan kepada pihak keluarga ataupun teman nya yang akan membeli mobil, dia hanya menjdi seorang penghubung saja pihak antara konsumen dengan penjual mobil.

Adapun unsur terdapat dalam teori Marketing Mix akan dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk (*product*)

Produk adalah suatu barang yang akan ditawarkan kepada konsumen. Dalam mengetahui kebutuhan kebutuhan atau target pasar dengan baik. Jika didalam produk yang di tentukan dapat di jual maka harus sesuai yang di butuhkan pasar, maka kita tentukan produknya seperti apa, missalnya kita apa saja yang kita lakukan, sebelum menawarkan mobil itu harus dalam keadaan baik misalnya ada kendala dalam mobil itu maka harus di pebaiki, dan juga harus meperbaiki mobil apa bila mobil tersbut ada kerusakan pada bagian

body mobil maka harus memoles mobil dan juga disalon maka mobil yang di jual dalam keadaan baik, ataupun memeriksa kaki-kaki mobil dan mengganti oli mobil dan ban-ban mobil yang tak layak pakai maka harus di ganti agar konsumen tertarik.

2. Harga (*price*)

Dalam marketing mix adalah harga, didalam penentuan harga biasanya didasarkan dalam kualitas barang dan juga kerumitannya, dan juga jangan lupa harus juga memperlihatkan kelas sosialnya dari pasar yang akan dituju tersebut. Dalam hal ini juga kita tentukan harga barang yang akan di jual. Kita juga lihat apa yang menjadi kesulitan bagi kita untuk menentukan harga barang atau pun mobil yang akan kita jual, missal mobil yang akan kita jual dengan kualitas baik maka kita harus menentukan harga nya yang sesuai dengan kondisi mobil itu sendiri dan missal barang yang kita dapat tidak sesuai maka kita harus sedikit menurunkan harga

yang barang yang akan di jual, mobil yang tahun tua tapi kondisi mobil bisa kita sesuaikan dengan keadaan mobil tersebut dimana harga mobil lah yang menentukan konsumen tertarik dan juga membeli barang ataupun akan yang di tawarkan oleh pihak penjual.

3. Tempat (*place*)

Dalam kita menentukan unsur yang ini adalah, perlu adanya mengetahui seperti apa tempat ataupun pasar yang akan dituju oleh konsumen. Bukan hanya bangunan fisik saja,, tempat juga bisa berupa media seperti media facebook dan media lainnya. Dalam melakukan jual beli juga kita harus tau tempat yang menjadi sasaran jual beli mobil seken ini, disini kita tidak hanya terpaku pakda tempat bangunan saja namun kita juga harus menentukan jual beli dalam bentuk media yang mana media ini dapat di lihat oleh banyak orang untuk melihat barang yang di jual oleh pihak yang menjual nya, pada saat ini juga facebook masih menjadi tempat yang

banyak di gunakan oleh kalangan pembisnis yang mana mereka menjajahkan barang dagangan nya untuk di jual, dalam media facebook sendriri terdapat group jual beli yang mana group ini dapat di gunakan oleh para penjual barang misalnya yaitu group jual beli mobil seken provinsi Bengkulu, dalam group ini hanya yang menjual mobil seken yang mana group ini di bentuk pada tahun 2018 silam penggunaan group ini juga cukup lumayan banyak mereka disimi menjual barang, tetapi lebih ke jual beli mobil seken. Group jual beli ini menjual mobil seken yang berkualitas bagi yang membutuhkan mobil seken, di group ini juga tidak hanya memposting barang yang akan di jual tetapi juga bisa melalukan siaran langsung untuk mereview mobil yang akan di jual.

4. Promosi (*promotion*)

Didalam promosi ini sudah tidak asing lagi dari sebuah pemasaran produk. Dalam menentukannya juga harus tau betul target pasar. Dalam cara penentuan

promosinya tepat bisa di tentukan yang berdasarkannya dari usia mereka, kepribadian mereka dan juga harus memperhatikan kelas social. Dalam hal ini juga bisa kita lihat dalam group jual beli mobil seken melalukan promosi kepada pihak-pihak yang membutuhkan barang yaitu seperti mobil. Dalam hal ini juga kita perlu melakukan promosi dalam bentuk membuat postingan atau pun memberitahu kan kepada yang akan membeli mobil seken, kita juga harus mencari target pasar agar produk yang kita jual tidak salah sasaran, kita juga melakukan promosi dengan cara membuat produk dalam postingan semenarik mungkin atau pun dengan gambar-gambar yang dapat menarik minat konsumen agar konsumen yang melihat postingan kita bertanya kepada kita, kita harus menarik hati para pembeli, kita juga harus memberikan pelayanan yang di senangi oleh konsumen misalnya dalam menjual mobil konsumen di berikan garansi mesin atau pun kaki-kaki mobil agar di saat sudah

membeli mobil konsumen tidak kecewa dengan kita

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dengan dalam teori marketing mix dan pendekatan kualitatif yang akan disimpulkan bahwasanya dalam strategi komunikasi pemasaran melalui media facebook group jual beli mobil seken Provinsi Bengkulu, dalam strategi komunikasi pemasaran penjual membeli mobil dalam keadaan kurang baik dengan harga yang miring sebelum ditawarkan ke konsumen mobil dilakukan perbaikan, mobil yang lecet dengan cara memoles mobil itu, atau membawa mobil ke salon mobil dan juga mengganti oli mobil dan memperbaiki kaki-kaki mobil, dan memeriksa pajak dan pajaknya harus dalam keadaan hidup, kemudian setelah kondisi lebih bagus dijual dengan harga yang lebih tinggi, maka para anggota group jual beli mobil seken Bengkulu memasarkan mobil nya dengan cara memposting mobil yang akan dijualnya

sem menarik mungkin agar konsumen tertarik.

REFERENSI

Amir, Mafri. 1999. Etika Komunikasi Masa dalam Pandangan Islam. Jakarta : logos

Anggraeni, R. D, & Rizal, A. H. (2019) Pelaksanaan Perjanjian Jual Beli Melalui Internet (E-Commerce) Ditinjau Dari Aspek Hukum Perdata. SALAM : Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I, 6(3), 223-238.

Buchari Almadan Ratih Hurriyati, Manajemen corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, (Bandung : Alfabeta, 2008), hlm. 306

Dewi, M. N. K. (2017). Penyelesaian Sengketa Dalam Perjanjian Jual Beli Secara Online. Jurnal Cahaya Keadilan, 5(2), 72-90.

Hermawan Agus, Komunikasi Pemasaran (Jakarta: Erlangga 2012) hlm 54

Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani Manajemen Pemasaran Jasa, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 73-74.

Sutisna, Prilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm 299.

Sudjarwo, pendekatan kualitatif 2001: 25)