

ANALISIS PROMOSI PENJUALAN KUPON GRATIS ONGKOS KIRIM TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF (SURVEI PADA KONSUMEN *MARKETPLACE* SHOPEE DI KOTA BANDUNG TAHUN 2021)

ANALYSIS OF FREE DELIVERY COUPON SALES PROMOTION ON CONSUMPTION BEHAVIOR (SURVEY ON CONSUMER MARKETPLACE SHOPEE IN BANDUNG CITY IN 2021)

Sari Widiastuti¹, Donni Juni Priansa²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

sariwidias@student.telkomuniversity.ac.id¹, donnijunipriansa@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Teknologi komunikasi dan internet menjadi alat kebutuhan manusia saat ini, perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat didukung oleh internet yang cepat membuat masyarakat bertransformasi dari *offline* ke *online* yang menciptakan infrastruktur informasi baru salah satunya adalah *e-commerce* yang mempermudah masyarakat untuk melakukan jual beli *online*. Faktor yang menstimulus konsumen dalam melakukan pembelian adalah kegiatan promosi penjualan, salah satunya adalah Shopee.

Shopee menawarkan gratis ongkos kirim kepada konsumen sebagai promosi penjualannya, meskipun pada implementasinya gratis ongkos kirim tidak diberikan secara cuma-cuma melainkan ada syarat dan ketentuan yang berlaku. Menurut survey iPrice pada tahun 2020 mengatakan bahwa 96,5 juta orang sebagai pengunjung bulanan shopee.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan di marketplace shopee apabila menggunakan kupon gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif masyarakat di kota Bandung pada tahun 2021 guna mewujudkan visi dari Shopee yaitu menjadi marketplace nomer 1 di Indonesia. Penelitian ini menggunakan variable bebas (x) yaitu Kupon dengan sub variable kupon *shelf-delivered*, kupon *scanner-delivered*, kupon melalui media. Dan variable terikat (y) yaitu Perilaku Konsumtif dengan sub variabel *Impulsive buying*, *wasteful buying*, *non-rational buying*. Metode penelitian yang digunakan

adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif.

Pengumpulan data dalam bentuk kuesioner menggunakan *google form* yang disebar secara *online* melalui *direct message* kepada followers Instagram akun pribadi, sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji F, dan koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi *Statistical Packgae for Social Science (SPSS)* 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kupon Gratis Ongkos Kirim Shopee berada pada kategori sangat tinggi dengan presentase sebesar 83,79% dan variabel Perilaku Konsumtif berada pada kategori tinggi dengan presentase sebesar 73,43%. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif. Besarnya pengaruh yang diberikan promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif dibuktikan melalui hasil nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 92,9%, sedangkan sisanya sebesar 71,7% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Promosi, Kupon, Shopee, Konsumtif

ABSTRACT

Communication technology and the internet are tools for human needs today, the rapid development of communication

technology supported by the high-speed internet makes people transform from offline to online and creates new information infrastructure. One of them is e-commerce, which makes it easier for people to buy and sell through online. Factors that stimulate consumers in making purchases are sales promotion activities, the example is Shopee.

Shopee offers free shipping to consumers as a sales promotion, although in its implementation free shipping is not provided for free but there are terms and conditions that apply. According to the iPrice survey in 2020, 96.5 million people are shopee monthly visitors.

The purpose of this study is to find out how much influence sales promotions have on the Shopee marketplace when using free shipping coupons on the consumptive behavior of people in Bandung in 2021 in order to realize Shopee's vision of becoming the number 1 marketplace in Indonesia. This study uses the independent variable (x), namely coupons with sub-variables shelf-delivered coupons, scanner-delivered coupons, coupons through media and in and on pack coupons. And the dependent variable (y) is Consumptive Behavior with sub-variables Impulsive buying, wasteful buying, non-rational buying. The research method used is a quantitative method with a descriptive type of research.

Collecting data in the form of a questionnaire using a google form which is distributed online via direct message to Instagram followers on personal accounts, the sample used is probability sampling. The data analysis technique used is descriptive data analysis, validity test, reliability test, normality test, F test, and coefficient of determination using the Statistical Package for Social Science (SPSS) 26 application.

The results showed that the Shopee Free Coupons variable was in the very high category with a percentage of 83.79% and the Consumptive Behavior variable was in the high category with a percentage of 73.43%. There is a positive and significant effect between sales promotions using Shopee free shipping coupons on consumptive behavior. The magnitude of the influence given by sales promotions using Shopee free shipping coupons on

consumptive behavior is evidenced by the coefficient of determination, which is 92.9%, while the remaining 71.7% is the contribution of the influence of other variables outside of this study.

Key words: Promotion, Coupon, Shopee, Consumptive

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Sosial media marketing mempunyai pengaruh yang cukup besar untuk proses promosi dan penjualan produk bagi seorang pelaku usaha. Penjualan MPOne Stationery melalui sosial media instagram lebih rendah dibandingkan Facebook. Menurut perusahaan, hal ini disebabkan karena tidak banyak calon pelanggan yang mengetahui instagram MPOne Stationery yang menyebabkan informasi dan promosi yang dilakukan di instagram kurang menyeluruh sampai ke calon pelanggan sehingga penjualan melalui instagram lebih rendah dibandingkan dengan Facebook.

Media sosial instagram @mpone.stationery memiliki *followers* yang lebih rendah dibandingkan dengan @pushpinstore dan disusul oleh instagram @deonistationery (berdasarkan data perusahaan, 2021). Dapat dikatakan bahwa instagram @mpone.stationery kurang memiliki daya tarik untuk menaikkan jumlah *followers* dan meningkatkan penjualan. Oleh karna itu penulis memilih instagram MPOne Stationery untuk menjadikan objek penelitian kali ini. Berikut adalah gambaran dari penggunaan media sosial instagram yang digunakan MPOne Stationery sebagai gambaran dengan brand lainnya.

Lalu, *followers* MPOne Stationery memiliki peringkat kedua terendah lebih rendah dibandingkan dengan Pushpin Stationery. Menurut perusahaan, hal ini disebabkan oleh fokus utama berdirinya MPOne Stationery adalah untuk distributor ATK kepenjual disekitar, sehingga instagram kurang begitu diperhatikan. (Data Perusahaan, 2021). Produk yang ditawarkan MPOne Stationery adalah ATK (alat tulis kantor) dan perlengkapan sekolah. Tetapi, dapat dilihat bahwa saat ini penjualan masker dan handsanitizer merupakan

peluang yang bagus untuk semua perusahaan sehingga MPOne Stationery juga menyediakan masker kekinian dan handsanitizer untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan meninjau aktivitas yang telah dilakukan MPOne Stationery pada akun sosial media instagram. Hal ini yang menjadi latar belakang penulis memilih judul “Tinjauan Aktivitas Melalui Sosial Media Instagram Pada MPOne Stationery”.

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan menggunakan gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif.

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif dengan variabel X yaitu Kupon Gratis Ongkos Kirim dan variabel Y Yaitu Perilaku Konsumtif.

2. DASAR TEORI

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam Priansa, 2017:30), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan hal – hal yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Menurut Asmajasari (dalam Ikahan, 2018:20), komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

2.3 Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (dalam Benik dan Ramdhan, 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah berbeagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen, seperti sampel, kupon, dan premi, promosi perdangan seperti iklan dan tunjangan display, dan bisnis dan tenaga penjualan promosi (kontes untuk tenaga penjualan).

2.4 Kupon Gratis Ongkos Kirim

Kupon dapat diartikan sebagai bentuk intensif yang digunakan untuk mendapatkan pengurangan harga yang terletak pada suatu produk untuk membeli produk tertentu (Priansa, 2017:127) Tujuan pemberian Kupon adalah supaya konsumen merasa bahwa harga akan semakin murah, sehingga konsumen akan semakin meningkatkan pembelian produk yang ditawarkan oleh shopee, pemberian kupon secara berkala juga akan menghadirkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dan baik. Menurut Shimp (dalam Rifomawati, 2016:30) menyatakan bahwa terdapat metode-metode pemberian kupon yaitu:

- a. Kupon *shelf-delivere*
Merupakan suatu cara inovatif untuk menjangkau konsumen dengan kupon ketika sedang membuat keputusan pemilihan merek.
- b. Kupon *scanner-delivere*
Memungkinkan para pemasar menyerahkan kupon hanya kepada konsumen yang memenuhi persyaratan penentuan sasaran khusus produsen dengan memperhatikan demografis pembelian, pola pembelian konsumen dan jumlah pemakaian produk.
- c. Kupon Melalui media
Kupon yang disampaikan melalui media. Kelebihan kupon yang dimiliki oleh Teknik melalui media adalah biaya lebih murah dari pada melalui pengiriman melalui pos, berfungsi sebagai iklan dan berfungsi juga sebagai pengingat merek terhadap konsumen.

2.5 Perilaku Konsumen

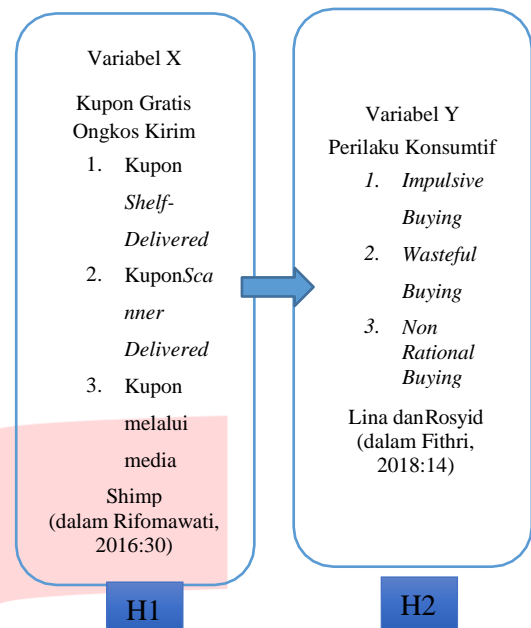
Menurut Engel (dalam Shafizazh, 2020:25) perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut

2.6 Perilaku Konsumtif

Menurut Lina dan Rosyid (dalam Fithri, 2018:14) aspek-aspek sikap konsumtif merupakan indikator perilaku konsumtif. Adapun indikator tersebut yaitu :

- a. Pembelian secara impulsif (*Impulsive Buying*)
Pembelian barang yang semata-mata hanya didasari oleh hasrat yang tiba-tiba atau keinginan sesaat tanpa melalui pertimbangan dan perencanaan serta keputusan dilakukan di tempat pembelian dan tidak mengetahui manfaat seta kegunaannya.
- b. Pembelian secara tidak rasional (*Non-Rational Buying*)
Pembelian yang lebih didasari oleh sifat emosional karena adanya dorongan untuk mengikuti orang lain atau juga berbeda dengan orang lain serta adanya perasaan bangga.
- c. Pemborosan (*Wasteful Buying*)
Pembelian yang lebih mengutamakan keinginan dari pada kebutuhan sehingga menyebabkan seseorang mengguakan uang untuk bermacam-macam keperluan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pokok.

2.7 Kerangka Pemikiran



3. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan pernyataan positif dan menggunakan 4 pernyataan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS) dan Sangat Tidak Setuju.

3.1 Populasi dan Sampel

Dapat dijelaskan bahwa populasi adalah objek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Shopee di Kota Bandung tahun 2021 dengan jumlah 100 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

- a. Studi Pustaka
- b. Observasi
- c. Wawancara
- d. Kuesioner

4. PEMBAHASAN

4.1 Analisis Karakteristik Responden

- Jenis Kelamin Pria 45% dan Wanita 55%
- Usia rata-rata 20-24 tahun
- Domisili Kota Bandung
- Status pekerjaan responden mahasiswa
- Dengan pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000

4.2 Analisis Promosi Penjualan Kupon Gratis Ongkos Kirim Terhadap Perilaku Konsumtif

1. Analisis Deskriptif

- Kupon Gratis Ongkir sebesar 90,25%
- Perilaku Konsumtif sebesar 73,06%

2. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada penelitian ini *valid* dikarenakan r hitung $>$ r tabel.

3. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk kedua variabel dengan metode Cronbach Alpha, dimana nilai yang didapat adalah sebesar 0,770 dimana hal ini menunjukkan *reliable*.

4. Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini memiliki nilai Asymp. Sig (2tailed) sebesar 0,061, dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi yang telah ditentukan yakni sebesar 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan metode *Glejser* dalam penelitian ini memiliki nilai (Sig) sebesar 0,317 antara variabel independen dengan absolut residual lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa data tidak terjadi masalah Heteroskedastisitas.

6. Analisis Korelasi

Dalam penelitian ini, nilai koefisien korelasi (R) atau nilai hubungan yang diperoleh adalah sebesar 0,964. Hal ini

berarti hubungan antara variabel promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee (X) terhadap variabel perilaku konsumtif (Y) termasuk dalam kategori hubungan yang kuat karena berada pada interval 0,60 – 0,79

7. Analisis Regresi Linier Sederhana

- Nilai Konstanta (a) yang tertera adalah 8,728. Sedangkan nilai beta yang tertera menunjukkan besarnya pengaruh antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim terhadap perilaku konsumtif. Pada penelitian ini, nilai Beta yang diperoleh adalah sebesar 0,964
- Koefisien regresi untuk variabel bebas (X) bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee berpengaruh secara positif terhadap perilaku konsumtif. Jadi dapat disimpulkan bahwa jika promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee memiliki peningkatan sebesar 8,728, maka perilaku konsumtif akan mengalami peningkatan sebesar 0,443

8. Uji t

Dalam penelitian ini nilai t yang di peroleh (t_{hitung}) adalah sebesar 35,942 sedangkan t tabel yang ditentukan sebesar 1,661, sehingga nilai t hitung $>$ nilai t tabel ($35,942 > 1,661$). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif.

9. Analisis Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan penelitian ini diperoleh nilai koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 86,3%. Hal ini menunjukkan bahwa besaran pengaruh yang di hasilkan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif 86,3%.

10. Kesimpulan

- a. Variabel kupon gratis ongkos kirim memiliki persentase sebesar 83,79% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi, sub variabel dari variabel kupon gratis ongkos kirim yang memiliki persentase paling tinggi adalah sub variabel *Shelf-Delivered* dengan persentase sebesar 90,25% yang termasuk dalam kategori sangat tinggi dan sub variabel yang mendapatkan persentase paling rendah adalah sub variabel Kupon *Scanner Delivered* dengan persentase 78,33% yang termasuk dalam kategori tinggi.
- b. Variabel perilaku konsumtif memiliki persentase sebesar 73,43% yang termasuk kategori tinggi, sub variabel dari variabel perilaku konsumtif yang memiliki persentase paling tinggi adalah sub variabel *Non Rational Buying* dengan persentase sebesar 78,70% yang termasuk dalam kategori tinggi dan sub variabel yang mendapatkan persentase paling rendah adalah sub variabel *Wasteful Buying* dengan persentase 68,45% yang termasuk dalam kategori rendah. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui uji parsial atau uji t dimana didapatkan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ yakni $35,942 > 1,661$.
- c. Besarnya pengaruh yang diberikan promosi penjualan menggunakan kupon gratis ongkos kirim Shopee terhadap perilaku konsumtif dibuktikan melalui hasil nilai koefisien determinasi, yaitu sebesar 92,9%

REFERENSI

Buku :

Ahmadi, & Hermawan. (2013). *E-Bussiness & E- Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kotler, & Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prentince Hall.

Morrison. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.

Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Priyatno, Duwi;. (2012). *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta : Andi Offset.

Shimp, Terrence A;. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Erlangga.

Sujarweni, Wiratna. (2014). *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta, Jawa Tengah, Indonesia: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy;. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal :

Adriansyah, Dani. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung*. *jurnal.bakrie.ac.id*.

Amalia, Ratu Dinar. (2019). *Analisis Siaran Iklan dan Gratis Ongkos Kirim Tipu Muslihat di Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen*. *repository.telkomuniversity.ac.id*.

Astika, Ade. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk pada Zoya Palembang*.

Ayuning, Suci Sekar;. (2019). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Produk pada Aplikasi Shopee Indonesia*. *eprints.untirta.ac.id*.

Dhaneswara, Vani Anindya;. (2020). *Pengaruh Tagline "Gratis Ongkir" Shopee Terhadap Keputusan Berbelanja Online pada Masyarakat*. *semanticscholar.org*.

Fithri, Nur Fadya. (2018). *HUBUNGAN ANTARA KONFORMITAS DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA REMAJA DI SMA NEGERI 1 JETIS BANTUL*

YOGYAKARTA. *eprints.mercubuana-yogya.ac.id*, 14-16.

Hafizhah, Ayunna Nadilla;. (2020). *Pengaruh Tagline Gratis Ongkir di Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Belanja Online di Kalangan Mahasiswa*. *eprints.umm.ac.id*.

Istiqomah, Mira Novi Marlana. (2020). *Pengaruh Promo Gratis Ongkir dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion*. *Manajemen Vol. 12 (2)*.

Jayanti, Anisa Niken; Saroh, Siti; Zunaida, Daris;. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Voucher Kupon dan Garansi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan*. *riset.unisma.ac.id*.

Komala, Risma Dwi; Nellyaningsih;. (2017). *Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017*. *eProceedings of Applied Science Vol. 3 No. 2*, 334.

Pranowo, An Nisa Nabila. (2020). *Analisis Strategi Keberhasilan Shopee di Indonesia Pada Tahun 2015-2019*. *repository.unair.ac.id*.

Ridwan, Muhammad. (2018). *Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada Di Medan)*. *repository.uinsu.ac.id*.

Rifomawati, Yanggi;. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Menggunakan Kupon Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif*. *repository.telkomuniversity.ac.id*.

Riski, Muhidin. (2017). *Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam*. *eprints.radenfatah.ac.id*.

Shafinazh, Namira. (2020). *Pengaruh Promo Shopee “ Tanggal-Tanggal Istimewa ” Terhadap Minat Beli Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara*. *repository.usu.ac.id*.

Subhan, Periansyah; Syahah, Azhar;. (2018). *Analisis Sitem E-commerce Pada Perusahaan Marketplace Mobile Shopee Indonesia*. *sisfotenika.stmikpontianak.ac.id*.

Winardi, Leoni Kristina. (2018). *HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN PERILAKU KONSUMTIF TERHADAP PAKAIAN REMAJA*. *repository.unika.ac.id*, 13-14.

Yasar, Muhammad;. (2015). *Analisa Peningkatan Kualitas Pelayanan Dengan Metode Fuzzy Servqual (Studi Kasus di The Auto Bridal 27 Gresik)*. *eprints.umg.ac.id*, 38.

Website :

Databoks. (2021, 2 10). *10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbesar pada Kuartal IV 2020*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/11/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar-pada-kuartal-iv-2020>

Databoks. (2021, 6 11). *Jumlah Pengunjung Tokopedia Kalahkan Shopee pada Kuartal I 2021*. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/11/jumlah-pengunjung-tokopedia-kalahkan-shopee-pada-kuartal-i-2021#>

detikInet. (2021, 2 23). *inet.detik.com*. Diambil kembali dari *Pengguna Internet Indonesia Tembus 2026*: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5407210/pengguna-internet-indonesia-tembus-2026-juta>

Mobile Statistik Research & Consulting. (2017, 8 18). *Method of Successive Intervals (MSI)*. Diambil kembali dari [mobilestatistik.com](https://www.mobilestatistik.com/method-of-successive-intervals/): <https://www.mobilestatistik.com/method-of-successive-intervals/>

Mustofa, Rafid. (2014, 10 11). *Uji Regresi Linear, Uji T, Uji F, dan Koefisien Determinasi*. Diambil kembali dari [calonwisuda.blogspot.com](https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html): <https://calonwisuda.blogspot.com/2014/10/uji-regresi-linear.html>

