



PENGARUH PEMASARAN VIA ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

THE INFLUENCE OF ONLINE MARKETING ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS

Riko Mahesa Pratama¹, Muhammad Iqbal Fasa²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, Indonesia

Email: rikoktbm1@gmail.com, miqbalfasa@radenintan.ac.id

Article history :

Received : 01-11-2024

Revised : 03-11-2024

Accepted : 05-11-2024

Published: 07-11-2024

Abstract

Progress increasingly global information technology caused a change consumer behavior in buying products. Consumer demand services online marketing via the Internet easy, fast and can be accessed from anywhere and anytime without being tied down at work globally. Basically, consumers always want the convenience if you want to buy a product. All they wanted was an advertising information over the Internet can be accessed from anywhere around the world and at anytime available at the time they need a product. Company, especially marketers realize that they currently can not depend on traditional marketing. To be able to increase sales volume then should marketer be able to implement an advertising program that is the internet with online marketing. By implementing this program is expected to help companies get more profit. The purpose of this paper is to determine whether advertising and marketing programs over the Internet can influence purchasing decisions of internet user in buying a product.

Keywords: *Online Marketing, Communication Process, The Decision to Purchase.*

Abstrak

Seiring pesatnya perkembangan internet, semakin banyak pula bermunculan situs atau kemajuan teknologi informasi yang semakin mendunia menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk. Konsumen menuntut layanan pemasaran online melalui internet yang mudah, cepat dan dapat diakses dari mana saja dan kapan saja tanpa terikat jam kerja secara global. Pada dasarnya konsumen selalu menginginkan kemudahan bila ingin membeli suatu produk. Yang mereka inginkan hanyalah sebuah informasi iklan melalui internet yang dapat diakses darimana saja diseluruh penjuru dunia dan kapan saja tersedia pada saat mereka membutuhkan suatu produk. Para pengusaha, khususnya pemasar menyadari bahwa mereka saat ini tidak bisa tergantung kepada pemasaran tradisional Untuk dapat meningkatkan volume penjualan maka pengusaha harus dapat menerapkan suatu program periklanan yaitu internet dengan pemasaran online. Dengan menerapkan program ini maka diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan laba lebih banyak. Tujuan dari penulisan ini yaitu untuk mengetahui apakah program periklanan dan pemasaran melalui internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna internet dalam membeli suatu produk.

Kata Kunci: *Pemasaran Online, Proses Komunikasi, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online. Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang merupakan salah satu studi yang



berhubungan dengan pemasaran dan konsumsi produk. Produk mie sedaap adalah produk yang banyak diperjual- belikan dan dijual melalui media online. Dalam studi ini, akan dibahas pengaruh faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian mie sedap oleh mahasiswa Universitas Pamulang. Sebagai seorang pengguna internet yang aktif, mahasiswa Universitas Pamulang tidak hanya melakukan aktivitas belajar dan mengikuti perkuliahan, tetapi juga memiliki kebiasaan yang populer di era modern ini, yaitu menggunakan internet media online. Media online menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mengumpulkan informasi dan berbagi pendapat.

Konsumen yang aktif di media sosial dapat menerima informasi tentang produk, merek, dan promosi melalui internet. Pengaruh faktor sosial juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti rasa yang khas produk, kepuasan dengan produk, dan keputusan untuk membeli produk kembali atau tidak. Produk mie sedaap memiliki karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas, harga, dan kemasan. Pada dasarnya, konsumen menggunakan aspek dimensi untuk membedakan produk yang satu dengan yang lainnya. Penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial dari media pemasaran online dan kepercayaan pelanggan dapat menumbuhkan minat seseorang untuk memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan melalui media online. Namun, ada hasil yang bervariasi melalui penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa penggunaan media sosial dari aspek media pemasaran online, dan kepercayaan pelanggan belum mampu berperan baik dalam menumbuhkan minat seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa.

Oleh karena itu, penelitian ini diperkirakan akan menjadi referensi untuk para penasar dalam mengembangkan strategi marketing yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga diperkirakan akan menjadi referensi untuk para pengambil keputusan pembelian dalam memilih produk mie sedaap yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan

METODE

Tulisan ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi pustaka. Metode penelitian kualitatif yang bersifat studi pustaka ini adalah metode penelitian yang mengkaji dan menganalisis data yang ada menggunakan berbagai sumber, seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, dan lain-lain. Penelitian studi kepustakaan bertujuan untuk mengetahui dan memahami suatu masalah yang diteliti secara baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Pemasaran

Assaun mengatakan dalam hubungan strategi pemasaran secara umum, dapat dibedakan tiga jenis strategi pemasaran yang dapat ditempuh oleh perusahaan, yaitu:

- a. Startegi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar (undifferentiated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan menganggap pasar / konsumen sebagai suatu keseluruhan, sehingga perusahaan hanyalah memperhatikan kebutuhan konsumen secara umum. Perusahaan hanya menghasilkan dan memasarkan satu macam produk dan berusaha menarik semua pembeli dengan suatu rencana pemasaran saja. Strategi ini bertujuan untuk melakukan penjualan secara masal, sehingga menurunkan beban biaya produksi. Perusahaan memusatkan perhatiannya pada seluruh konsumen dan



kebutuhannya, serta merancang produk yang dapat menarik sebanyak mungkin para konsumen tersebut.

- b. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (differentiated Marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan hanya melayani kebutuhan beberapa kelompok konsumen tertentu dengan jenis produk tertentu pula. Perusahaan atau produsen menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda-beda untuk tiap segmen pasar. Strategi ini bertujuan untuk mempertebal kepercayaan kelompok konsumen tertentu terhadap produk yang dihasilkan dan dipasarkan, sehingga pembeliannya akan dilakukan berulang-ulang kali oleh konsumen tersebut. Keuntungan dari strategi pemasaran ini, penjualan dapat diharapkan akan lebih tinggi dengan posisi produk yang lebih baik di setiap segmen pasar, dan total penjualan perusahaan akan dapat ditingkatkan dengan bervariasinya produk. Sedangkan kelemahan strategi ini adalah terdapat kecenderungan biaya akan lebih tinggi karena kenaikan biaya produksi untuk modifikasi produk, biaya administrasi, biaya promosi, dan biaya investasi.

- c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (concentrated marketing).

Dengan strategi ini, perusahaan cenderung lebih menghususkan pemasaran produknya dalam beberapa segmen pasar, dengan pertimbangan keterbatasan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Strategi pemasaran ini mengutamakan seluruh usaha pemasaran pada satu atau beberapa segmen pasar tertentu saja. Keuntungan strategi ini, perusahaan diharapkan akan memperoleh kedudukan atau posisi yang kuat di dalam segmen pasar tertentu yang dipilih. Dikarenakan, perusahaan akan mempunyai pengetahuan dan pengalaman lebih baik dalam melakukan pendekatan bagi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dari segmen pasar yang dilayaninya. Keuntungan yang lainnya adalah karena spesialisasi dalam produksi, distribusi, dan usaha promosi, sehingga apabila segmen pasar dipilih secara tepat, akan dapat memungkinkan berhasilnya usaha pemasaran produk perusahaan tersebut. Menurut Lawrence dalam Purwanto strategi pemasaran ialah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Rencana manajemen strategi untuk perusahaan ialah suatu rencana jangka panjang yang didasarkan pada analisis dan diagnosis lingkungan internal dan eksternal yang selanjutnya memformulasikan hasil analisis tersebut menjadi sebuah keputusan strategi yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan akhir. Keputusan ini mencakup ruang lingkup bisnis, produk dan pasar yang harus dilayani, fungsi yang harus dilaksanakan, dan kebijakan utama yang diperlukan untuk mengatur pelaksanaan keputusan untuk mencapai sasaran

2. Pengertian Pemasaran Online

Menurut Boone e-Marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangasapasar internet atau melalui peralatan digital lain. Chaffey (2000) berpendapat bahwa pemasaran online adalah pendukung sebuah konsep pemasaran modem. Konsep tersebut berupa segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran online melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi.



Jadi pada intinya penasar online adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet. Pendapat lain mengenai pengertian pemasaran online menurut para ahli juga dikemukakan oleh Kotler. Dijelaskan bahwa pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok.

Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya. Endar Nirmala Internet marketing atau pemasaran online merupakan bagian pemasaran yang paling menarik dan sangat pesat perkembangannya. Pemasaran online pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Pemasaran online tidak hanya iklan yang ditampilkan di website, tapi juga jenis lain dari aktivitas online seperti email, pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau copywriting, dan jejaring sosial.

3. Manfaat Pemasaran Online

Menurut Philip Kotler Pemasaran Online sangat banyak manfaatnya baik bagi pelanggan atau konsumen dan bagi para pemasar itu sendiri, di antara manfaat itu adalah:

a. Manfaat bagi para pembeli atau pelanggan di antaranya yaitu:

1) Kemudahan.

Para pelanggan dapat memesan produk 24 jam di mana pun mereka berada. Pelanggan tidak harus pergi ke tempat para perusahaan berjualan

2) Informasi

Para pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka

3) Rongrongan yang lebih sedikit.

Para pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional, mereka tidak perlu antri dalam melakukan pembelian

4) Pembeli dapat memesan barang sesuai dengan keinginan mereka.

Pembeli dapat secara langsung mengomunikasikan keinginan mereka kepada perusahaan atas barang/jasa yang mereka butuhkan. Sehingga pembeli dapat mengetahui kelebihan serta kekurangan dari barang tersebut.

b. Manfaat bagi para pemasar

1) Penyusuaian yang cepat terhadap kondisi pasar.

Perusahaan perusahaan dapat dengan cepat dengan menambahkan produk pada tawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsikan produknya.

2) Biaya yang lebih rendah

Para pemasar online dapat menghindari biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, serta prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada biaya percetakan dan pengiriman katalog kertas.

3) Pemupukan hubungan

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mendownload laporan yang berguna, atau demo gratis KANBA perangkat lunak para pemasar.



4) Pengukuran besar pemirsa.

Para pemasar dapat mengetahui beberapa banyak orang yang mengunjungi situs online para pemasar dan pelanggan dapat singgah di situs yang dibuat oleh pemasar. Informasi itu dapat membantu pemasar untuk meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

4. Perilaku Pemasaran Online

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pemasaran online (Kusumastuti, 2009):

a. Personal Relevance

Personal relevance adalah suatu hal yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang terhadap iklan dalam sebuah promosi. Perusahaan dapat menumbuhkan personal relevance dengan cara setiap posting di halaman sendiri maupun orang lain seperti fan page atau grup, perusahaan menggunakan kata-kata yang menarik dan lebih menjual.

b. Interactivity

Interactivity adalah alat penghubung berupa interaksi antara produsen dan konsumen yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap informasi. Perusahaan dapat menggunakan tagar dalam setiap pesannya untuk memudahkan konsumen menemukan topik pembicaraan dan saling berinteraksi melalui media social.

c. Message

Faktor message melalui media sosial adalah informasi berupa pesan mengenai produk yang dapat menarik perhatian konsumen (Campbell, 2008:67). Perusahaan dapat mengisi konten di media sosial tidak hanya dalam bentuk tulisan, sebab jika sering menggunakan teks maka orang akan cepat jenuh bahkan tidak peduli pada informasi yang disampaikan

d. Brand Familiarity

Brand familiarity adalah sejauh mana konsumen memiliki kedekatan langsung maupun tidak langsung dengan merek. Sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan yang tinggi apabila konsumen mengenal dengan baik (familiar) merek tersebut, sebaliknya sebuah merek dikatakan memiliki kedekatan rendah bila konsumen tidak mengenal dengan baik (unfamiliar) merek tersebut.

5. Kunci Menarik Calon Pelanggan Secara Online

Mempunyai produk andalan saja belum cukup untuk mengundang calon pelanggan membeli produk, dengan banyaknya persaingan sekarang ini, sering kali penjual harus melancarkan strategi jitu dalam menarik pelanggan. Berikut adalah beberapa cara yang dapat dilakukan:

a. Product Knowledge.

Pemasar harus mengetahui produk yang di jual, spesifikasi dan manfaat produk, cara penggunaan atau perawatan produk.

b. Target Konsumen.

Pemasar sebaiknya menargetkan siapa calon pelanggan yang siap membeli produknya. Dengan demikian pemasar bisa lebih mendalami karakter pelanggan dan apa yang mereka inginkan terhadap produknya.

c. Gaya bahasayang memikat.



Setelah pemasar menentukan target konsumen, maka perusahaan khususnya pemasar harus dapat merangkai kata-kata dalam iklan yang sesuai bagi mereka. Misalnya target pemasar adalah remaja, maka pemasar seharusnya bisa memberi kesan gaul pada kalimat yang disusun dalam iklan.

d. Tulis deskripsi lengkap

Mengenai keunggulan dan manfaat produk perusahaan. Mengapa konsumen harus membeli produk perusahaan, spesifikasi produk, saran dan review dari konsumen yang pernah membeli produk perusahaan.

e. Tambahkan gambar atau video yang memikat visualisasi konsumen.

Bila perusahaan menawarkan produk dengan gambar atau bahkan video, konsumen akan lebih puas dan tertarik melihat produk yang ditawarkan. Bisa juga memberikan gambar atau video yang menimbulkan rasa ingin tahu dan penasaran bagi konsumen tentang produk itu. Ingat gambar yang baik dapat berbicara banyak mengenai produk yang dijual. Namun jangan hanya menyisipkan gambar dalam deskripsi produk, karena hal ini dalam menyulitkan pelanggan dalam mencari produk pada mesin pencari.

f. Promosi yang spektakuler.

Bila memungkinkan, pemasar sebaiknya menawarkan promosi hebat atas produk yang dijual. Misalnya, siapa yang tidak penasaran melihat tulisan "Diskon 50%, Beli 1 Gratis 1", atau kata-kata lainnya.

g. Layanan Penjualan.

Setelah perusahaan atau pemasar menulis dengan bebas mengenai produk yang ditawarkan, jangan lupa untuk mencantumkan nama pelanggan untuk menghubungi bagian penjual perusahaan, dengan tata cara pembayaran sebanyak mungkin yang memberikan rasa aman bagi pelanggan.

h. Cepat dalam merespon.

Semua calon pelanggan ingin cepat dilayani, begitu juga dalam transaksi jual beli online, bila calon pelanggan mengirim pesan kepada pemasar, maka pemasar harus secepat mungkin membalasnya, bila tidak, akan memberikan peluang kepada pesaing anda karena calon pelanggan sudah berubah pikiran.

6. Proses Penyampaian Komunikasi Pemasaran

Efektivitas penyampaian pesan komunikasi bisnis, ditentukan oleh banyak hal. Satu di antaranya, adalah efektivitas penyampaian pesan dengan cara menarik perhatian komunikan. Untuk kepentingan ini konsep bisa diterapkan. Konsep AIDA yaitu singkatan dari Attention, Interest, Desire, Action, yaitu:

a. Attention (Perhatian)

Agar iklan perusahaan dibaca orang, maka iklan harus bisa menarik perhatian pembaca. artinya begitu pembaca membuka iklan internet, matanya harus langsung berhenti memperhatikan iklan perusahaan. Untuk bisa menarik perhatian pembaca, gunakan salah satu atau keduanya yakni buatlah judul iklan (headline) yang agak besar dan menarik, dan tampilkan gambar yang menarik mata (eye catching).

b. Interest (ketertarikan).

Agar orang tertarik membaca isi iklan perusahaan sampai selesai, maka isi iklan perusahaan harus mengandung salah satu dari tiga unsur berikut ini:



- a) Bisa meningkatkan penghasilan, penjualan, kekayaan, kesehatan, kebahagiaan, kecantikan, dan lain-lain
- b) Bisa menurunkan atau menghemat biaya atau pengeluaran
- c) Bisa menaikkan produktivitas atau efisiensi
- c. Desire (hasrat membeli)

Agar hasrat atau keinginan pembaca untuk membeli produk yang perusahaan iklankan segera muncul, gunakan prinsip USP (Ultimate advantage, sensational offer, dan Powerfull promise). Ultimate advantage artinya sampaikan nilai tambah yang perusahaan berikan kepada calon pelanggan. Komunikasikan dengan baik, apa kelebihan penawaran perusahaan dibandingkan dengan penawaran toko sebelah. Jika perusahaan tidak punya kelebihan apapun, maka pelanggan juga tidak peduli, karena beli kemanapun sama saja. Sensational offer artinya beri penawaran yang menggiurkan, sehingga sulit ditolak oleh calon pelanggan. gunakanlah dua pendekatan yakni berikan hadiah atau diskon dikombinasikan dengan waktu dan jumlah yang terbatas. Powwerfull Promise artinya perusahaan harus berani menggaransi produknya, bila perlu garansi uang kembali, jika ternyata kualitas produk perusahaan tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Garansi ini adalah the best marketing tool untuk menyakinkan calon pembeli yang ragu.

- d. Action

Adalah closing yakni tutup dengan kalimat permintaan untuk segera membeli atau memesan produk yang perusahaan tawarkan. Selain menggunakan Konsep AIDA, efektivitas menyampaikan pesan komunikasi bisnis juga dapat menggunakan konsep yang disampaikan oleh Wilbur Schram, "The condition of success in communication", yakni kondisi yang harus dipenuhi jika kita menginginkan agar suatu pesan membangkitkan tanggapan yang kita kehendaki, dengan memperhatikan sbb:

- 1) Pesan harus dirancang dan disampaikan sehingga menarik.
- 2) Pesan harus menggunakan lambang-lambang tertuju kepada pengalaman antara komunikator dan komunikan, agar mudah dimengerti.
- 3) Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi komunikan.
- 4) Pesan harus menyarankan suatu jalan untuk memperoleh kebutuhan komunikan.

7. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet, menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah dan memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Mewoh dkk... (2020) tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel E-Commerce terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Digital marketing merupakan media pemasaran yang semakin banyak digemari oleh para produsen untuk menarik para konsumen (Maulidia & Ratnasari, 2021) Dengan adanya Digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu E-Commerce. Survei yang dilakukan oleh Saputra & Anduni (2020) menemukan bahwa



132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen

KESIMPULAN

Dari penjelasan materi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran online merupakan proses sosial dan manajerial bagi individu maupun kelompok. Proses tersebut mengatur individu dan kelompok tadi dalam memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka dengan membuat, menawarkan, dan melakukan jual beli. Pada prinsipnya pemasaran online hampir sama dengan pemasaran pada umumnya hanya berbeda pada media pemasarannya.

Endar Nirmala Internet marketing atau pemasaran online merupakan bagian pemasaran yang paling menarik dan sangat pesat perkembangannya. Pemasaran online pada dasarnya kegiatan pemasaran yang dilakukan secara online melalui penggunaan teknologi internet. Pemasaran online tidak hanya iklan yang ditampilkan di website, tapi juga jenis lain dari aktivitas online seperti email, pembuatan produk periklanan, pencarian prospek atau pembeli dan penulisan kalimat-kalimat pemasaran atau copywriting dan jejaring sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Anita B. Wandanaya. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Vol.5 No.2 - Januari 2022
- Prasetya, H. Arwindra Y., & Nurmahdi, A. (2015). Pengaruh Kegiatan Pemasaran Digital Dan Perilaku Online Konsumen Pada Peningkatan Kesadaran Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Via Website. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–19.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Semangat Telaumbanua. Pengaruh Pemasaran Melalui Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap Di Kalangan Mahasiswa Universitas Pamulang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Vol 3 (2) 2024*
- Seven Putra. *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang*. Tesis. Program Studi Ilmu Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Riau Pekanbaru 2021