

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MUNCUL
PADA DASHBOARD TOKO ONLINE**

Skripsi



oleh
HENRY DARMAWAN

72110043

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
TAHUN 2018

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MUNCUL
PADA DASHBOARD TOKO ONLINE**

Skripsi



Diajukan kepada Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Duta Wacana
Sebagai Salah Satu Syarat dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Komputer

Disusun oleh

HENRY DARMAWAN

72110043

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI FAKULTAS TEKNOLOGI
INFORMASI
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
TAHUN 2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

Analisis Respon Konsumen Terhadap Iklan Yang Muncul Pada Dashboard Toko Online

yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Komputer pada pendidikan Sarjana Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Duta Wacana, bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi kesarjanaan di lingkungan Universitas Kristen Duta Wacana maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari skripsi lain, saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar kesarjanaan saya.

Yogyakarta, 29 Juni 2018



HENRY DARMAWAN
72110043

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Respon Konsumen Terhadap Iklan Yang
Muncul Pada Dashboard Toko Online
Nama Mahasiswa : HENRY DARMAWAN
N I M : 72110043
Matakuliah : Skripsi
Kode : SI4046
Semester : Genap
Tahun Akademik : 2017/2018

Telah diperiksa dan disetujui di Yogyakarta,
Pada tanggal 29 Juni 2018

Dosen Pembimbing I



YETLI OSLAN, S.Kom., M.T.

Dosen Pembimbing II



Drs. JONG JEK SIANG, M.Sc.

HALAMAN PENGESAHAN

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MUNCUL PADA
DASHBOARD TOKO ONLINE**

Oleh: HENRY DARMAWAN / 72110043

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi
Universitas Kristen Duta Wacana - Yogyakarta
Dan dinyatakan diterima untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Komputer
pada tanggal
28 Juni 2018

Yogyakarta, 29 Juni 2018
Mengesahkan,

Dewan Penguji:

1. YETLI OSLAN, S.Kom., M.T.
2. Ir. NJOO HARIANTO KRISTANTO, M.T., M.M.
3. Drs. WIMMIE HANDIWIDJOJO, MIT.


Dekan
(BUDI SUSANTO, S.Kom., M.T.)


Ketua Program Studi
(Drs. JONG JEK SIANG, M.Sc.)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala penyertaan yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Respon Konsumen Terhadap Iklan Yang Muncul Pada Dashboard Toko Online” dengan baik dan tepat waktu. Begitu besar kasih setia dan pertolongan-Nya kepada penulis dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini, mulai dari pencarian judul, pembuatan proposal, kolokium, melakukan analisis dan perhitungan, konsultasi, pembuatan laporan, dan presentasi hasil akhir. Penulisan skripsi ini bertujuan sebagai pemenuhan satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Program Studi Sistem Informasi Universitas Kristen Duta Wacana. Selain itu juga bertujuan sebagai sarana pembelajaran bagi penulis maupun pembaca.

Dalam penyelesaian pembuatan analisis dan laporan skripsi ini, penulis telah banyak menerima bimbingan, saran dan masukan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini saya menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan Kasih Karunia dan AnugerahNya sehingga dapat menyelesaikan skripsi.
2. Yetli Oslan, S.Kom., M.T. selaku dosen pembimbing 1.
3. Drs. Jong Jek Siang, M.Sc. selaku dosen pembimbing 2.
4. Ayah, Ibu penulis yang selalu memberikan dukungan doa, semangat, dan menjadi motivasi bagi penulis.
5. Sylvia Soegianto, Ps. Jerry Maramis, MA. yang selalu mendukung, memberikan masukan dan semangat dalam pembuatan skripsi.
6. Teman-teman yang membantu dalam penelitian ini.
7. Responden yang dengan telah baik hati mengorbankan waktu dan tenaga untuk memberikan respon dan jawaban bagi penelitian ini.
8. Pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang secara langsung maupun tidak langsung telah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa analisis dan laporan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari pembaca sekalian, sehingga suatu saat penulis dapat memberikan karya yang lebih baik lagi.

Akhir kata, penulis ingin meminta maaf sebesar-besarnya bila ada kesalahan baik dalam penyusunan laporan maupun tahap analisis. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat membantu dan menginspirasi pembaca untuk menghasilkan karya yang lebih baik.

Yogyakarta, Juni 2018

Henry Darmawan

©UKDWN

ABSTRAK

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MUNCUL
PADA DASHBOARD TOKO ONLINE**

Toko online merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh masyarakat luas untuk mendukung proses transaksi barang. Adapun beberapa kegiatan yang dapat dilakukan melalui situs toko online antara lain mengiklankan produk barang yang dimiliki, membeli suatu barang, membeli jasa dari suatu perusahaan tertentu, mengikuti proses lelang atau mengikuti promosi yang diadakan oleh toko online terkait. Akan tetapi dalam kenyataannya belum semua konsumen memperhatikan bahkan memanfaatkan iklan yang ada di toko online tersebut sehingga beberapa iklan yang muncul pada *dashboard* toko online menjadi kurang efektif.

Untuk mengatasi masalah diatas maka diperlukan suatu analisis untuk mengetahui penyebab konsumen tidak memperhatikan jenis iklan tersebut melalui pertanyaan yang diberikan melalui kuisisioner. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan melalui kuisisioner tersebut antara lain profil responden, apakah sudah pernah menggunakan komputer untuk mengunjungi toko online, apakah sudah pernah membeli / menjual barang melalui toko online, toko online apa saja yang pernah dikunjungi, sesuai dengan penelitian penulis, perlakuan terhadap iklan yang dijumpai saat mengunjungi toko online, dan juga isi iklan yang menarik perhatian responden. Jumlah sampel untuk kuisisioner berjumlah 60 responden. Cara pengambilan data yaitu dengan membagikan kuisisioner. Waktu pengambilan sampel dimulai dari bulan Januari hingga bulan Februari 2018.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jenis iklan Pop – Under merupakan jenis iklan yang paling diperhatikan oleh mayoritas responden. Isi iklan yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah iklan dengan isi discount. Tidak ada relasi yang signifikan antara pendapatan dan umur.

(Kata Kunci: Analisis Respon, Konsumen, Dashboard, Toko online)

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	2
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	2
1.5 Metodologi Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	3
BAB 2 LANDASAN TEORI.....	5
2.1 E-Commerce.....	5
2.2 Iklan.....	6
2.3 Analisa.....	6
2.4 Statistika	7
2.5 Kuisisioner	7
2.6 Metode Penelitian Kuantitatif	9
2.7 Metode Analisa <i>Chi-Square</i>	9
2.8 Brick And Mortar dan Click And Mortar.....	11
BAB 3 SISTEM YANG ADA	12
3.1 Profil Toko Online.....	12
3.1.1 Tokopedia.....	12
3.1.2 Lazada	12

3.1.3	Blibli.....	13
3.2	Pengelompokan Iklan Berdasarkan Jenis Iklan.....	13
3.2.1	Iklan Banner.....	13
3.2.2	Iklan Pop-Up.....	14
3.2.3	Iklan Pop-Under.....	14
3.3	Pengelompokan Iklan Berdasarkan Toko Online.....	15
3.4	Pengelompokan Iklan Berdasarkan Isi.....	16
3.4.1	Isi Iklan Produk.....	17
3.4.2	Isi Iklan Merk.....	17
3.4.3	Isi Iklan Diskon.....	18
3.4.4	Isi Iklan Bonus.....	19
3.4.5	Isi Iklan Cicilan.....	20
3.4.6	Isi Iklan New Arrival.....	20
3.4.7	Isi Iklan Harga Special.....	21
3.5	Pemilihan Responden / <i>Sampling</i>	21
3.6	Kuisisioner.....	22
3.7	Pengambilan Data.....	23
3.8	Cara Penilaian Kuisisioner.....	23
3.9	Pengolahan Data.....	24
BAB 4	ANALISIS DATA.....	26
4.1	Profil Responden.....	26
4.1.1	Perbandingan Jenis Kelamin Responden.....	26
4.1.2	Perbandingan Umur Responden.....	26
4.1.3	Perbandingan Pekerjaan Responden.....	27
4.1.4	Perbandingan Pendapatan Responden.....	27
4.1.5	Perbandingan Jumlah Responden Pengunjung Tokopedia, Bli – bli, Lazada.....	28
4.1.6	Perbandingan Jumlah Responden Yang Pernah Berbelanja Dari Tokopedia, Bli – bli, Lazada.....	28
4.2	Analisa Pendapatan Terhadap Jenis Iklan.....	29
4.2.1	Analisa Pendapatan Terhadap Jenis Iklan Banner.....	29
4.2.2	Analisa Pendapatan Terhadap Jenis Iklan Pop - Up.....	30
4.2.3	Analisa Pendapatan Terhadap Jenis Iklan Pop – Under.....	31
4.3	Analisa Umur Terhadap Jenis Iklan.....	33

4.3.1	Analisa Umur Terhadap Jenis Iklan Banner	33
4.3.2	Analisa Umur Terhadap Jenis Iklan Pop – Up.....	34
4.3.3	Analisa Umur Terhadap Jenis Iklan Pop – Under.....	35
4.4	Analisa Penilaian Terhadap Isi Iklan.....	37
BAB 5	PENUTUP	39
5.1	Kesimpulan.....	39
5.2	Saran.....	39
DAFTAR PUSTAKA	40
LAMPIRAN	41

©UKDW

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Iklan Banner	14
Gambar 3. 2 Iklan Pop-Up	14
Gambar 3. 3 Iklan Pop-Under	15
Gambar 3. 4 Tampilan Awal Tokopedia.....	15
Gambar 3. 5 Tampilan Awal Lazada	16
Gambar 3. 6 Tampilan Awal Blibli.....	16
Gambar 3. 7 Contoh Iklan Produk	17
Gambar 3. 8 Contoh Iklan Merk	18
Gambar 3. 9 Contoh Iklan Diskon	18
Gambar 3. 10 Contoh Iklan Diskon	19
Gambar 3. 11 Contoh Iklan Bonus.....	19
Gambar 3. 12 Contoh Iklan Cicilan	20
Gambar 3. 13 Contoh Iklan New Arrival.....	21
Gambar 3. 14 Contoh Iklan Harga Special	21
Gambar 4. 1 Komposisi Jenis Kelamin Responden	26
Gambar 4. 2 Komposisi Umur Responden	26
Gambar 4. 3 Komposisi Pekerjaan Responden	27
Gambar 4. 4 Komposisi Pendapatan Responden	27
Gambar 4. 5 Komposisi Pengunjung Tokopedia, Bli-bli, Lazada	28
Gambar 4. 6 Komposisi Pembeli Tokopedia, Bli-bli, Lazada	28
Gambar 4. 7 Diagram Penilaian Isi Iklan.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Tabel Penilaian Isi Iklan38

©UKDW

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner.....	42
Data Hasil Kuisisioner.....	45
Kartu Konsultasi.....	49
Berita Acara Ujian Skripsi.....	51
Formulir Perbaikan (Revisi) Skripsi.....	52

©UKDW

ABSTRAK
ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP IKLAN YANG MUNCUL
PADA DASHBOARD TOKO ONLINE

Toko online merupakan salah satu sarana yang digunakan oleh masyarakat luas untuk mendukung proses transaksi barang. Adapun beberapa kegiatan yang dapat dilakukan melalui situs toko online antara lain mengiklankan produk barang yang dimiliki, membeli suatu barang, membeli jasa dari suatu perusahaan tertentu, mengikuti proses lelang atau mengikuti promosi yang diadakan oleh toko online terkait. Akan tetapi dalam kenyataannya belum semua konsumen memperhatikan bahkan memanfaatkan iklan yang ada di toko online tersebut sehingga beberapa iklan yang muncul pada *dashboard* toko online menjadi kurang efektif.

Untuk mengatasi masalah diatas maka diperlukan suatu analisis untuk mengetahui penyebab konsumen tidak memperhatikan jenis iklan tersebut melalui pertanyaan yang diberikan melalui kuisisioner. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan melalui kuisisioner tersebut antara lain profil responden, apakah sudah pernah menggunakan komputer untuk mengunjungi toko online, apakah sudah pernah membeli / menjual barang melalui toko online, toko online apa saja yang pernah dikunjungi, sesuai dengan penelitian penulis, perlakuan terhadap iklan yang dijumpai saat mengunjungi toko online, dan juga isi iklan yang menarik perhatian responden. Jumlah sampel untuk kuisisioner berjumlah 60 responden. Cara pengambilan data yaitu dengan membagikan kuisisioner. Waktu pengambilan sampel dimulai dari bulan Januari hingga bulan Februari 2018.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa jenis iklan Pop – Under merupakan jenis iklan yang paling diperhatikan oleh mayoritas responden. Isi iklan yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah iklan dengan isi discount. Tidak ada relasi yang signifikan antara pendapatan dan umur.

(Kata Kunci: Analisis Respon, Konsumen, Dashboard, Toko online)

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam waktu dimana jaman teknologi ini sudah diandalkan dalam segala hal, kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi memang dapat menghemat uang, waktu dan tenaga yang dikeluarkan oleh manusia. Toko online salah satu contoh teknologi untuk membantu orang mendapatkan barang yang mereka butuhkan dan inginkan tanpa harus mendatangi toko fisiknya. Berbelanja online kian menjadi pilihan bagi masyarakat yang melek teknologi. Penawaran diskon, kemampuan membandingkan harga, beragam skema pembayaran, hingga pengiriman gratis menjadi sedikit layanan dari banyak keunggulan berbelanja melalui toko online.

Bagi para pemilik toko online, menawarkan barang yang mereka jual melalui iklan tidaklah mudah. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih barang yang mereka jual tergantung salah satunya oleh iklan yang mereka pasang pertama kali dalam *dashboard* toko online mereka. Faktor tersebut menjadi salah satu bahan pertimbangan mereka dalam menentukan barang yang akan mereka beli.

Toko online yang menjadi tempat studi kasus untuk penelitian ini menjual berbagai merek produk dan juga berbagai jenis produk. Umumnya konsumen di toko online ini adalah konsumen orang muda yang berusia diantara 16-35 tahun. Saat konsumen memilih iklan yang ada di *dashboard* toko online mereka, perusahaan tidak tahu bagaimana jenis-jenis iklan yang sebenarnya menarik minat konsumen dalam memilih iklan produk tersebut. Dalam rangka membantu pihak perusahaan toko online tersebut, penelitian ini menganalisa bagaimana respon konsumen dalam memilih iklan yang ada di *dashboard* toko online.

Konsumen pada jaman teknologi ini lebih memilih toko online dikarenakan harganya yang lebih murah. Alasan perusahaan toko online menjual dengan harga lebih murah dikarenakan perusahaan tidak perlu membayar beberapa biaya yang biasa dibebankan pada toko fisik yaitu biaya sewa tempat, biaya operasional, dan biaya iklan. Iklan di toko online lebih murah dari segi biaya karena tidak perlu membayar biaya cetak.

Toko online mempunyai banyak penawaran yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk di toko online, walaupun di toko fisiknya juga menawarkan diskon. Namun diskon di toko online lebih menarik karena diskon akan lebih besar di toko online. Iklan yang ditawarkan di toko online terdiri dari beberapa jenis. Mulai dari iklan yang menampilkan diskon, hadiah, kepastian harga, juga cicilan, dan cashback yang ditawarkan oleh toko online yang bekerja sama dengan bank.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah ini, maka rumusan dalam penelitian ini adalah :

- a. Jenis iklan dan isi iklan apakah yang paling diperhatikan oleh konsumen.
- b. Berapa besar hubungan antara tingkat pendapatan dan umur dengan jenis iklan yang diperhatikan.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Website toko online yang diuji adalah www.tokopedia.com, www.lazada.co.id, www.blibli.com.
- b. Menggunakan data dengan sample sebanyak 60 responden data valid dengan rentang usia antara 16-35 tahun.
- c. Jenis iklan yang diteliti adalah Banner, Pop-Up, Pop-Under.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Penelitian dalam kasus respon konsumen ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui efektivitas iklan yang selama ini ditampilkan pada dashboard toko online.
- b. Membandingkan jenis-jenis iklan yang lebih diperhatikan atau mendapat perhatian dari pengunjung toko online.

1.5 Metodologi Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, berikut adalah langkah-langkah mengerjakan penelitian :

a. Pengumpulan Data

Tahap awal penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang mendukung penelitian ini dan diambil dari toko online terkait.

b. Studi Pustaka

Mencari informasi dan sumber yang mendukung dalam penelitian ini. Dengan cara mencari dari buku, jurnal, artikel, dan website yang sudah teruji kebenaran informasinya. Informasi yang dicari meliputi landasan-landasan teori yang mendukung tujuan penelitian.

c. Pembuatan Kuisisioner

Kuisisioner dibuat dengan berdasarkan data. Tahap awal adalah pembuatan pertanyaan mengenai profil responden. Pertanyaan berikutnya adalah mengenai pengalaman responden terhadap toko online. Dan pertanyaan terakhir adalah mengenai perilaku responden terhadap iklan yang muncul pada toko online.

d. Analisis dan Penghitungan Data

Pada saat pengumpulan data melalui kuisisioner selesai dilaksanakan maka dilakukan penghitungan data dengan cara merangkum ke dalam suatu tabel menggunakan *software Microsoft Excel*. Setelah data dihitung langkah selanjutnya adalah menganalisa. Data yang dianalisa adalah tentang profil responden, hubungan antara pendapatan dengan jenis iklan, umur dengan jenis iklan, pendapatan dengan isi iklan dan umur dengan isi iklan. Data dianalisa dengan menggunakan *software Minitab*.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara garis besar penelitian ini memiliki sistematika penulisan yang dibagi menjadi 5 bagian utama yaitu, pendahuluan, landasan teori, permasalahan yang terjadi saat ini, solusi dari permasalahan tersebut, dan kesimpulan beserta saran.

Pada Bab 1 akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah yang akan menjelaskan parameter-parameter yang menjadi pembatas, tujuan dan manfaat penelitian untuk menjelaskan hal-hal yang akan dicapai dari penelitian ini, dan sistematika penulisan yang berisi struktur penulisan laporan penelitian ini.

Selanjutnya pada Bab 2 akan dijelaskan landasan teori yang akan menjadi dasar dari penelitian ini, mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengertian dari *e-commerce*, kemudian akan dijelaskan pengertian iklan menurut para ahli dan jenis-jenis iklan, yang akan membantu dalam penelitian ini.

Setelah landasan teori dijelaskan maka tahap selanjutnya adalah melakukan kajian dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya yaitu melalui kuisisioner yang disebarakan pada 60 Sampel yang terdiri dari orang berumur antara kurang dari 17 tahun dan lebih dari 35 tahun. Dari hasil kajian tersebut akan dirangkum berupa presentase sehingga dapat menentukan jenis iklan yang dapat meyardarkan dan menarik perhatian pengguna toko online, proses rangkuman ini akan dibahas pada Bab 3.

Pada Bab 4 akan diberikan hasil dari penghitungan data yang diperoleh dalam bentuk presentase dan dibuat berdasarkan hasil kajian dan rangkuman yang telah dilakukan pada Bab 3.

Bagian terakhir dari penulisan yaitu kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari permasalahan yang ada pada bab 1, sedangkan saran-saran merupakan masukan dari penulis untuk pengembangan skripsi ini bagi pembaca di masa yang akan datang. Kesimpulan dan saran ini akan ditulis pada Bab 5.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap respon konsumen pada iklan toko online , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tidak ada relasi yang signifikan antara pendapatan dan umur dengan jenis iklan yang diperhatikan oleh konsumen, namun demikian jenis iklan yang paling diperhatikan oleh konsumen adalah Pop-Under.
- b. Isi iklan yang paling diperhatikan oleh responden adalah iklan yang berisi diskon dan isi iklan yang paling diperhatikan berikutnya adalah merk, isi iklan yang paling tidak diperhatikan adalah harga special

5.2 Saran

Berikut ini adalah saran dari hasil analisis yang telah dilakukan terhadap respon konsumen pada iklan yang muncul pada dashboard toko online :

- a. Masukkan faktor usia dan pendapatan saat konsumen ingin memilih isi iklan.
- b. Gunakan *history* pencarian konsumen yang pernah di cari sebelumnya sehingga memudahkan saat pencarian iklan sejenis.
- c. Berikan info tentang promo terbaru yang mulai pada hari saat konsumen mengakses toko online.

DAFTAR PUSTAKA

- Dahlquist R, J. (2007). *Analysis Of Exchange*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Jr., R. R., Prince, B., & Cegielski, C. (2015). *Introduction to Information System*. Singapore: Wiley.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Morrison. (2014). *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Sai'dah, N. (2016). *Pengembangan Buku Ajar Statistik Sebagai Penunjang Perkuliahan*. Refleksi Edukatika.
- Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2015). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2013). *e-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi Offset.