

***LOCATION BASED MOBILE ADVERTISING (LBA): DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI***

(Survei Pada Pengguna Tokopedia)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen

Universitas Pendidikan Indonesia



Disusun Oleh

Rifki Bagus Ramadhan

2006941

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

LOCATION BASED MOBILE ADVERTISING (LBA): DAMPAKNYA
TERHADAP MINAT BELI
(Survei Pada Pengguna Tokopedia)

Oleh
Rifki Bagus Ramadhan
2006941

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

© Rifki Bagus Ramadhan
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

**LOCATION BASED MOBILE ADVERTISING (LBA): DAMPAKNYA TERHADAP
MINAT BELI**

(SURVEI PADA PENGGUNA TOKOPEDIA)

Rifki Bagus Ramadhan

NIM 2006941

Disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I

12/08/24



Prof. Dr. Vannesa Gaffar, S.E.Ak., MBA
NIP. 197403072002122005

Pembimbing II



Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME
NIP. 920171219841004101

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Maya Sari, S.E, M.M
NIP. 1971017052002122007

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA**

2024

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul ***"Location Based Mobile Advertising (LBA): Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengguna Tokopedia)"*** dan seluruh isinya merupakan hasil karya say sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau mengutip sesuatu yang melanggar etika ilmiah yang berlaku. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung konsekuensi atau sanksi jika dikemudian hari terungkap adanya pelanggaran etika keilmuan atau jika ada klaim dari pihak lain terkait orisinalitas karya ini

Bandung, 13 Agustus 2024

Yang membuat pernyataan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah stamp. The stamp features the number '1000' in large red digits, the word 'METERAI' in black, and the word 'TAMPI' in red. Below the stamp, the text 'Rifki Bagus Ramadhan' is printed in black.

Rifki Bagus Ramadhan

NIM 2006941

ABSTRAK

Rifki Bagus Ramadhan (2006941) “*Location Based Mobile Advertising (LBA): Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengguna Tokopedia)*” dibawah bimbingan Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. dan Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.

Tingginya minat untuk berbelanja *online* semakin meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah pengguna internet. Kondisi ini mendorong sektor *marketplace* melakukan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menjadi pilihan utama di benak konsumen. Salah satu strategi yang potensial adalah pemanfaatan *Location Based Mobile Advertising (LBA)* sebagai media pemasaran secara langsung. Namun, masih terdapat tantangan dalam memaksimalkan pengaruh LBA terhadap minat beli konsumen, terutama pada pengguna *platform marketplace* seperti Tokopedia. Tokopedia sendiri telah menggunakan LBA sebagai media pemasarannya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana kinerja LBA, tingkat minat beli pengguna Tokopedia, serta mengetahui bagaimana pengaruh LBA aplikasi Tokopedia terhadap minat beli pengguna Tokopedia. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan kriteria responden, yaitu pengguna Tokopedia dan pernah menerima *push notification* yang bersifat LBA dari aplikasi Tokopedia sebanyak 400 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara LBA terhadap minat beli. Dari empat dimensi LBA, Tokopedia perlu mengoptimalkan *Location Context Quality*.

Kata Kunci: *Marketplace, Location Based Mobile Advertising, Minat Beli, Pengguna tokopedia*

ABSTRACT

Rifki Bagus Ramadhan (2006941) "Location Based Mobile Advertising (LBA): Its Impact on Purchase Intention (Survey of Tokopedia Users)" under the guidance of Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE. Ak., MBA. and Arief Budiman, S.S., S.SOS., IMSME.

The high interest in online shopping is increasing along with the increase in the number of internet users. This condition encourages the marketplace sector to develop more effective marketing strategies to become the main choice in consumers' minds. One potential strategy is the use of Location Based Mobile Advertising (LBA) as a direct marketing medium. However, there are still challenges in maximizing the influence of LBA on consumer buying intention, especially for users of marketplace platforms such as Tokopedia. Tokopedia itself has used LBA as its marketing medium. Therefore, this research was conducted with the aim of finding out how the LBA performs, the level of buying interest of Tokopedia users, and knowing how the LBA of the Tokopedia application influences the buying intentions of Tokopedia users. This research uses a quantitative method with a descriptive and verification approach with the criteria of respondents, namely Tokopedia users and 400 respondents who have received LBA push notifications from the Tokopedia application. The research results show that there is a positive and significant direct influence between LBA on purchasing intentionst. Of the four dimensions of LBA, Tokopedia needs to optimize Location Context Quality.

Keywords: Marketplace, Location Based Mobile Advertising, Purchase Intention, Tokopedia users

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT., Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, penulis mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran-Nya yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan juga inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul “*Location Based Mobile Advertising (LBA): Dampaknya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Pengguna Tokopedia)*” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat kekurangan, baik dari segi isi maupun tata bahasa yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Oleh karena itu, penulis menerima segala kritik dan saran yang membangun dari pembaca agar dapat meningkatkan kemampuan dan kualitas penelitian di masa yang akan datang.

Penyusunan skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, nasehat, dan doa dari berbagai pihak selama proses penyusunannya. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. M. Solehuddin, M.Pd, MA. Selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Budhi Pamungkas Gautama, S.E., M.Sc. selaku dosen pembimbing akademik yang senantiasa membimbing dari awal hingga akhir perkuliahan.
5. Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE., Ak., MBA., selaku Dosen Pembimbing satu.
6. Arief Budiman, S.S., S.Sos., IMSMEs., selaku Dosen Pembimbing dua.
7. Seluruh bapak dan Ibu Dosen Manajemen UPI yang selalu memberikan kontribusi keilmuan terbaiknya dan menjadi *reminder* dalam menyelesaikan tugas perkuliahan.

8. Orang tua tercinta, yaitu Ibu Masfufah dan Bapak Budi Sumarno atas doa, dukungan moral, dan materi yang tiada henti selama penulis menjalani studi hingga penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan selama masa kuliah, yaitu abay, jidan, ais, syahza, rival, chifny, devita, azzah, alifah, dan tiara yang telah memberikan semangat dan dukungan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam bentuk apapun selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat menjadi referensi bagi penelitian lebih lanjut.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	11
2.1 Kajian Pustaka.....	11
2.1.1 Manajemen Pemasaran	11
2.1.2 Bauran Pemasaran	12
2.1.3 Bauran Promotion.....	12
2.1.4 Mobile Marketing.....	14
2.1.5 Location Based Mobile Advertising	16
2.1.6 Perilaku Konsumen.....	18
2.1.7 Faktor Model Perilaku Konsumen	19
2.1.8 Proses Keputusan Pembelian.....	20
2.1.9 Konsep Minat Beli	22
2.1.10 Indikator Minat Beli.....	23
2.1.11 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Pemikiran	26
2.3 Paradigma Penelitian	27

2.4 Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	28
3.1.1 Objek Penelitian	28
3.1.2 Subjek Penelitian	28
3.2 Metode dan Desain Penelitian	28
3.2.1 Metode Penelitian	28
3.2.2 Desain Penelitian	29
3.3 Operasionalisasi Variabel	29
3.4 Jenis, Sumber, dan Pengumpulan Data	32
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	35
3.5.1 Populasi dan Sampel	35
3.5.2 Teknik Sampel	36
3.6 Uji Instrumen Penelitian	36
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	40
3.7 Rancangan Analisis Data	42
3.7.1 Analisis Data Deskriptif	42
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	44
3.8 Teknik Analisis Data	44
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas	44
3.8.2 Analisis Korelasi	44
3.8.3 Analisis Regresi Sederhana	45
3.8.4 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Profil Perusahaan	48
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Karakteristik dan Pengalaman Responden	50

4.2.2 Gambaran Location Based Mobile Advertising (LBA)	53
4.2.3 Rekapitulasi Hasil Penelitian Location Based Mobile Advertising	58
4.2.4 Tingkat Minat Beli	60
4.2.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli	65
4.2.6 Analisis Pengaruh Location Based Mobile Advertising (LBA) Terhadap Minat Beli	68
4.3 Pembahasan	74
4.3.1 Pembahasan Location Based Mobile Advertising (LBA)	74
4.3.2 Pembahasan Minat Beli	75
4.3.3 Pembahasan Pengaruh Location Based Mobile Advertising (LBA) Terhadap Minat Beli	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	86
LAMPIRAN I GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	87
LAMPIRAN II LAMPIRAN ADMINISTRATIF	90
LAMPIRAN III KUESIONER PENELITIAN	96
LAMPIRAN IV HASIL KUESIONER PENELITIAN	104
LAMPIRAN V HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	132
LAMPIRAN VI HASIL UJI NORMALITAS, KORELASI, DAN REGRESI	139
LAMPIRAN VII DAFTAR RIWAYAT HIDUP	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perbandingan Kunjungan Marketplace di Indonesia Tahun 2023	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	30
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel LBA	38
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli	39
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 3. 6 Koefisien Korelasi	44
Tabel 4. 1 Gambaran LBA Berdasarkan Personalization	54
Tabel 4. 2 Gambaran LBA Berdasarkan Incentives	55
Tabel 4. 3 Gambaran LBA Berdasarkan Pre-approval	56
Tabel 4. 4 Gambaran LBA Berdasarkan Location Context Quality	57
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Hasil Penelitian LBA	58
Tabel 4. 6 Gambaran Minat Beli Berdasarkan Advertising Value	61
Tabel 4. 7 Gambaran Minat Beli Berdasarkan Flow Experience	62
Tabel 4. 8 Gambaran Minat Beli Berdasarkan Willingness to Buy	64
Tabel 4. 9 Rekapitulasi Hasil Penelitian Minat Beli.....	65
Tabel 4. 10 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Korelasi	69
Tabel 4. 12 Koefisien Korelasi	70
Tabel 4. 13 Output Pengaruh LBA Terhadap Minat Beli	70
Tabel 4. 14 Output Koefisien Regresi.....	71
Tabel 4. 15 Nilai Signifikansi Uji T	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023.....	2
Gambar 1. 2 Ecommerce Dengan Pengunjung Terbanyak Tahun 2023.....	3
Gambar 1. 3 Data Posisi TOP Brand Marketplace	5
Gambar 1. 4 Contoh Push Notification Location Based Mobile Advertising (LBA) Aplikasi Tokopedia.....	6
Gambar 1. 5 Data Tingkat Minat Beli Marketplace Tokopedia	7
Gambar 1. 6 Data Tingkat Minat Beli Marketplace Indonesia	8
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Pengaruh LBA Terhadap Minat Beli	26
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian Pengaruh LBA Terhadap Minat Beli	27
Gambar 4. 1 Logo Tokopedia.....	48
Gambar 4. 2 Push Notification Aplikasi Tokopedia	49
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Gambar 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	52
Gambar 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	52
Gambar 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Klasifikasi Media Pengiriman Promo Tokopedia.....	53
Gambar 4. 8 Garis Kontinum Variabel LBA	60
Gambar 4. 9 Gambar Kontinum Variabel Minat Beli	67

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2023). *5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Januari-Desember 2023)*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>
- Ahdiat, A. (2024). *Tren E-Commerce 2023, Kunjungan ke Shopee dan Blibli Meningkat*.
 databoks.katadata.co.id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/tren-e-commerce-2023-kunjungan-ke-shopee-dan-blibli-meningkat>
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, Fathir, & Khairunnas. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplacedi Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.
<https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3. 10.36407/jmsab.v3i1.116
- Al Hafizi, N. A. (2021). Model Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Iklan:Pemasaran Multi Channels Dan Discount Di Portal Berita Online Medcom.Id. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2.
<https://doi.org/10.38035/jemsi.v2i4.452>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- CNBC Indonesia. (2023). Warga RI Habiskan Rp 851 T Buat Belanja Online, Beli Apa Aja? <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230215145223-37-414052/warga-ri-habiskan-rp-851-t-buat-belanja-online-beli-apa-aja>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Research, planning, conduting, and evaluating qualitative dan quantitative approaches*. Pearson Education.
- Darwin, M., & Reynalda, M. (2021). Fraenkel dan Wallen dalam buku Metode Penelitian Pendekatan kuantitatif. Media Sains Indonesia.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie). *Khasanah Ilmu : Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2204/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Febriandani, H. L., Muhaimin, A. W., & Andriani, D. R. (2021). The Influence of Purchase Behavior on Purchase Intentions and Purchase Decisions for

Processed Apple Products Through E-Commerce. Habitat, 32. 0.21776/ub.habitat.2021.032.3.19

- Firmansyah, A., & Mahardika, B. W. (2018). Pengantar Manajemen. Deepublish.
- Gemilang, W. C., & Laily, N. (2023, 2 28). PENGARUH RATING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELIPADA LAZADA MELALUI TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 12(Vol 12 No 2 (2023): Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen), 3. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5247/5270>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, R. (2020). Metodologi Penelitian Sosial. Trussmedia Grafika.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan Terhadap Minat Beli. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hatta, H., & Khaerunnisa, S. (2020). IKLAN ONLINE DIAN SASTRO TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN DI BUKALAPAK (Promo Setiap Tanggal Kembar 12-12). Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry, 3. 10.36782/jemi.v3i1.1993
- Ho, M. H.-W., & F.L. Chung, H. F.L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. Journal of Business Research, 121. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- Ichsan, R. N., Nasution, L., & Sinaga, S. (2021). Bahan Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM).
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. Unpam Press.
- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran (Milenium ed.). Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Prinsip - prinsip Marketing (7th ed.). Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, Global Edition (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniyati, D. F., & Rahmawan, G. (2022). Fakto - faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Music on Demand (Spotify). Jurnal Sosial dan Sains, 2. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2204/10.36418/sosains.v2i5.395>
- Kurtz, O. T., Wirtz, B. W., & Langer, P. F. (2021). An Empirical Analysis of Location-Based Mobile Advertising— Determinants, Success Factors, and

- Moderating Effects. *Journal of Interactive Marketing*, 54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.08.001>
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). *Praktikum metode riset bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Nainggolan, C., Azzahro, F., & Handayani, P. W. (2018). Factors Affecting Users' Purchase Intention and Attitudes towards Mobile Advertising: a Tokopedia Case Study. *EECSI*.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, Hastuti, P., Ardiana, D. P. Y., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2020). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2204/10.52859/jbm.v9i2.158>
- Oloveze, A. O., Ogbonna, C., Ahaiwe, E., & Ugwu, P. A. (2021). From offline shopping to online shopping in Nigeria: evidence from African emerging economy. *IIM Ranchi Journal of Management Studies*, 1. <https://doi.org/10.1108/IRJMS-08-2021-0110>
- P, A. W., & Setyabudi. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia Di Televisi Dan Brand Equity Tokopedia Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Tokopedia Sebagai Sarana Jual-beli Online. *Interaksi Online*, 5.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc. *AGORA*, 10.
- Ramadhan, & Candra, F. (2020). Perancangan Pariwisata Kuantan Singingi Berbasis Android Menggunakan push Notification dan LBS. *JURNAL FASILKOM*, 10. 10.37859/jf.v10i1.1908
- Sari, D. I. (2017). Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel. *Jurnal Ecodemica*, 1. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2204/10.31294/jeco.v1i2.1971>
- Sarwono, J. (2006). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif* (1st ed.). Graha Ilmu.

- Susanto, O. E. D., Natalia, M., & Siaputra, H. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotell Budget di Kawasan Surabaya Pusat. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4.
- Supardin, L., Dharasta, Y. S. M. A., & Awan. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision at Mie Gacoan. *Penanomics International Journal of Economics*, 22. <https://doi.org/10.37721/je.v22i1.633>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Thapa, S., Guzman, F., & Paswan, A. (2023). We are just 10 feet away! How does location-based advertising affect consumer-brand engagement? *Journal of Business Research*, 172. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114425>
- Tiffany, P., Pinem, A. A., Hidayanto, A. N., & Kurnia, S. (2020). Gain-Loss Framing: Comparing the Push Notification Message to Increase Purchase Intention in e-Marketplace Mobile Application. *IEEE Access*, 8.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand Index Marketplace*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=3&id_kategori=6&id_subkategori=643
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and Consumers' Purchase Intention in a Social Commerce Platform: A Meta-Analytic Approach. *Sage Journals*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221091262>