

Dampak Promosi Online Terhadap *Impulse Buying Online* Produk Butik Sabrina Nganjuk

Lilis Sugi Rahayu Ningsih¹, Lik Anah²,
Rohmad Prio Santoso³

Program Studi Manajemen¹, Program Manajemen²,
Program Studi Manajemen³

Fakultas Ekonomi¹, Fakultas Ekonomi², Fakultas Ekonomi³
Universitas Hasyim Asy'ari¹, Universitas Hasyim Asy'ari²,
Universitas Hasyim Asy'ari³

lilissugi4@gmail.com, lik.anah89@gmail.com², rohmad.love@gmail.com³

Received: November 30, 2022. **Revised:** January 15, 2023. **Accepted:** January 28, 2023. **Issue Period:** Vol.7 No.1 (2023), Pp. 202-216

Abstrak: Mendukung produsen untuk memenuhi kebutuhan konsumen belanja online melalui promosi online, layanan ringkas dengan memuat fitur lengkap berbagai e-commerce mengemas sesuai keunggulan dan nilai perusahaan, sehingga memudahkan konsumen melakukan keputusan pembelian serta terjadi *impulse buying online* produk yang dilakukan oleh konsumen. Tujuan penelitian untuk mengetahui dampak promosi online terhadap *impulse buying online* produk pada Butik Sabrina Nganjuk. Menggunakan analisis kualitatif studi kasus dengan menggunakan sampel 80 responden dan 5 informan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa dampak promosi online dengan disertai sistem belanja online pada setiap media promosi online di Butik Sabrina, konsumen Butik Sabrina dalam melakukan keputusan pembelian mengalami peningkatan hingga terjadi *impulse buying online* produk. Proses terjadinya *impulse buying online* produk Butik Sabrina, promosi online dilakukan dengan menyesuaikan event, penggunaan media sosial dan e-commerce secara live streaming untuk membangun hubungan dengan konsumen, dan copy writing pada media sosial maupun e-commerce untuk menyakinkan konsumen..

Kata kunci: Promosi Online, *Impulse Buying Online*

Abstract: This study supported manufacturers to meet the needs of consumers for online shopping through online promotions, concise services that contain full features of various e-commerce packages according to the advantages and values of the company, making the consumers easier to purchase decisions and there were *impulse buying online* for products made by consumers. The aim of this study was to determine the impact of online promotions on online *impulse buying* of products at the Butik Sabrina in Nganjuk. This study used qualitative analysis of case studies using 80 respondents and 5 informants as samples. This study reveals that the impact of online promotion accompanied by an online shopping system on every online media promotion at Butik Sabrina, especially the consumers in making purchasing decisions has increased so that online product *impulse buying* occurs. The process of *impulse buying online* for Butik Sabrina products were as follow, online promotions are carried out by adjusting events, using live streaming social media and e-commerce to build relationships with consumers, and copy writing on social media and e-commerce to convince consumers.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1037

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Keywords: Online Promotion, Impulse Buying Online

I. PENDAHULUAN

Fashion muslim dengan kombinasi keanekaragaman budaya menghasilkan mode khas dan memiliki value tinggi. Keseluruhan fashion muslim terdapat karakteristik tersendiri, yaitu jilbab, baju, rok, celana, hingga aksesoris yang melengkapi. Produk pada Butik Sabrina memberikan tawaran sesuai dengan usia, model terupdate, warna, dan harga bagi seluruh konsumen. Usia menjadi pertimbangan utama dengan menghadirkan produk untuk kalangan anak-anak mulai usia 3 tahun dan usia dewasa. Keberagaman produk pada Butik Sabrina mengedepankan koleksi untuk keluarga, yaitu sarimbit lengkap anak, saudara dan orang tua. Mengutip keberagaman produk dapat dilihat dari kategori produk yang tersedia di suatu perusahaan retail atau swalayan, dimana pemasar membagi produk berdasarkan proses pembelian dan penggunaannya menjadi produk konsumsi dan produk industri (Fure, 2013) [1]. Event tidak menjadi tolok ukur utama untuk menghadirkan model terupdate, namun trend model dan gaya yang diikuti melalui perkembangan informasi dan teknologi menjadi bagian terpenting menghasilkan produk baru dan menarik. Penyesuaian warna dengan usia dan kombinasi beragam budaya pada fashion muslim, Butik Sabrina lebih memperhatikan warna elegan, anggun, dan sederhana sehingga konsumen memiliki penilaian tersendiri untuk memutuskan pembelian. Pendapatan konsumen menjadi acuan untuk menentukan kemampuan minat beli konsumen dan penentuan harga yang terjangkau bagi konsumen.

Varian produk pada Butik Sabrina yaitu merek, kualitas produk, keanekaragaman model serta kenyamanan untuk digunakan. Merek produk yang ditawarkan oleh Butik Sabrina sangat beragam, yaitu Nibras, Elzatta, Ethica, Inspire, Mutif, Endo Moda, Daunky, Seply, Rahmaen, Rauna, dan Haitwo. Keseluruhan merek produk fashion muslim tersebut memiliki value tersendiri bagi konsumen, karena pertimbangan dari berbagai merek menghadirkan khas yang berbeda. Pendapat Salah satu cara untuk mengetahui kualitas produk yang dapat memenuhi harapan konsumen terutama dalam hal cita rasa produk adalah dengan cara melakukan studi komparasi atribut sensori dengan produk sejenis yang sudah terkenal dipasaran (Tarwendah, 2017) [2]. Konsumen memperhatikan merek dengan menyandingkan kualitas produk yang diberikan, seperti merek Nibras menghadirkan produk tidak terawang, lembut, bahan jatuh, nyaman digunakan, tidak panas, dan warna yang elegan.

Butik Sabrina menawarkan produk tersebut dengan memanfaatkan promosi online melalui media sosial maupun website. Informasi teknologi sangat cepat untuk menyampaikan pesan promosi pada konsumen. Media online dijadikan sebagai cara dalam membidik pasar dengan melakukan promosi penjualan, melakukan pemasaran, mendapatkan pasar atau konsumen, dan juga alat dalam melakukan hubungan dengan para calon konsumen (Reza, 2016) [3]. Bentuk batasan waktu promosi online menambah excited konsumen untuk segera melakukan keputusan pembelian. Pemanfaatan lain informasi teknologi Butik Sabrina memberikan fasilitas belanja online yang mudah, nyaman, cepat dan aman. Menghadirkan promosi online dan fasilitas belanja online melalui e-commerce, marketplace dan media sosial mengakibatkan impulse buying online. Keputusan pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan dan pertimbangan impulse buying online di Butik Sabrina sangat tinggi, didukung produk pelengkap , fasilitas online mulai memilih produk sampai distribusi barang, dan layanan member maupun konsumen baru secara profesional, jujur serta dapat dipercaya.

II. METODE DAN MATERI

2.1. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian yaitu studi kasus merupakan salah satu jenis penelitian dimana peneliti melakukan eksplorasi secara mendalam terhadap program, kejadian, proses, aktivitas, terhadap satu atau lebih orang (Mamik, 2015) [4]. Jenis penelitian ini dipilih untuk mengetahui variabel yang terdapat dalam dampak promosi online terhadap *impulse buying online* studi kasus Butik Sabrina Nganjuk.

2.2. Subjek Penelitian



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1037

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Melibatkan 190 member aktif konsumen Butik Sabrina sebagai responden untuk menjawab pernyataan sesuai dengan indikator. Kemudian 10 informan dipilih oleh peneliti untuk melengkapi triangulasi data dengan melakukan wawancara..

2.3. Teknik Pengambilan Data

Terdapat 3 teknik pengambilan data, yaitu observasi langsung dengan melibatkan responden, wawancara, pengisian angket pada responden.

2.4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan Miles & Huberman dalam (Keith F Punch, 2005) [5] terdapat 4 analisis, yaitu Data Collection, Data Display, Data Reduction, Conclusion.

2.5. Kajian Teori

A. Promosi Online

Pengenalan produk hingga upaya peningkatan penjualan, kegiatan promosi merupakan alat untuk memenuhi kerangka tersebut. Promosi dapat meningkatkan nilai perusahaan jika dilakukan dengan tepat sesuai dengan segmenting, targeting, dan positioning yang di tetapkan. *Social media strategies for enhancing online promotion are becoming increasingly important* (Xiao dkk., 2020) [6].

Word-of-mouth marketing then becomes an effective channel for traders to promote their products. This has led to the emergence of many online social communities in micro-blogs. Messages disseminate much more rapidly and with lower costs through online networks, compared with offline networks. The potential growth and effect of online word-of-mouth marketing in micro-blogs have thus attracted the attention of the research community (Li & Du, 2017) [7]. Efektifitas kegiatan promosi online dapat dilakukan dengan sistem pemasaran dari mulut ke mulut, namun perkembangan media sosial mendukung kegiatan promosi online dari mulut ke mulut.

Promosi memiliki perangkat dalam bauran promosi yaitu periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, informasi dari mulut ke mulut, dan pemasaran langsung (Lupiyoadi, 2013:178-182) [8].

1. Periklanan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa. Tujuan periklanan yaitu, iklan yang bersifat memberikan informasi, iklan membujuk, iklan pengingat, dan iklan pemantapan
2. Penjualan perseorangan, memiliki peranan dalam pemasaran jasa untuk menguatkan kegiatan promosi dikarenakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan pelanggan sangat penting, jasa tersebut disediakan oleh bukan mesin, dan orang merupakan bagian dari produk jasa
3. Promosi penjualan, semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya
4. Hubungan masyarakat, merupakan kiat pemasaran penting lainnya, di mana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar
5. Informasi dari mulut ke mulut, memiliki peranan sangat penting dalam mempromosikan jasa. Pelanggan sangat dekat dengan penyampaian jasa kepada pelanggan baru dan lainnya.
6. Pemasaran langsung, merupakan unsur dalam bauran komunikasi dan promosi dengan enam area pemasaran langsung yaitu, surat langsung, pesanan melalui pos, respons langsung penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital.

Dimensi promosi online menurut Campbell and Wright (2008) dalam Kuspriyono, (2017) [9], yaitu

1. Personal Relevance, Hubungan personal (Personal Relevance) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap iklan. Dari penelitian yang dilakukan, personal relevance berpengaruh terhadap perubahan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan (Claypool et al., (2004) dikutip dari Campbell and Wright, 2008). Mereka menemukan bahwa personal relevance mempengaruhi terhadap proses pengambilan keputusan seorang individu.
2. Online Interactivity. Selain personal relevance, beberapa riset menunjukkan bahwa Interactivity sangat berpengaruh terhadap persepsi di iklan online (Coyle & Thorson, 2001); Juang & Benbasat (2003); Liu & Shrum (2002) dikutip dari Campbell and Wright (2008).



3. Message. Faktor message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah iklan internet. Bahkan beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat iklan internet yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen. Gordon dan De Lima (1997) menyatakan dalam riset mereka bahwa pesan dalam iklan komersial itu berfokus kepada penyampaian informasi. Perusahaan harus menyediakan informasi produk di dalam website mereka, bahkan survey pernah dilakukan kepada 500 pengguna internet untuk masalah ini. Hasil survey adalah mereka lebih suka melihat iklan yang mengandung informasi dibandingkan hal-hal lucu ataupun games. (internet marketing digest, 1996).
4. Brand Familiarity. Dari hasil study yang dilakukan oleh Bamba and Barnes (2007), mereka menemukan sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah iklan. Variabel itu adalah brand familiarity. Sebuah brand yang cukup dikenal pasti akan mendapatkan respon positif dibandingkan dengan brand baru. Meskipun begitu jika penyampaian iklan dari brand tersebut kurang menarik, maka kemungkinan brand tersebut tidak mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

B. Belanja Online

At this time, social distancing was recognized as the most effective pro-active strategy for slowing down the spread of the disease, and people started to use online shopping for ordering their daily needs from home, even groceries (Adibfar et al., 2022) [10]. Kondisi tertentu mengakibatkan konsumen untuk melakukan belanja online, banyak faktor yang mempengaruhi diantaranya, mengurangi risiko tertular penyakit, menghemat waktu dan tenaga untuk mendapatkan produk tersebut.

Penggunaan platform media sosial dinilai sangat membantu penyebaran promosi untuk melakukan belanja online. *Business organizations can motivate customers to purchase through online shopping via social media platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest* (Miah et al., 2022) [11]. Motivasi untuk belanja online sangat menarik, dengan tambahan harga lebih terjangkau, gratis ongkos kirim, dan produk terjamin. Bukan hanya platform media sosial yang menjadi daya tarik, namun e commerce memiliki peningkatan daya tarik konsumen untuk melakukan belanja online dengan sistem B2B. Konsumen rumah tangga, reseller, agen merasakan manfaat dengan adanya sistem belanja online yang sistematis dan terintegrasi.

Online shopping: According to our survey, a wide range of policies can be implemented to improve the quality of the online shopping experience for customers. For example, enhancing the reliability of purchases so the customers can be sure that they get exactly what they have ordered, designing user-friendly online platforms for all population groups, making sure that customer reviews are accurate and not based on paid reviews, and providing fast and affordable services to deliver fresh grocery items can help to sustain the growth of the online market (Javadinasr et al., 2022) [12]. Kegiatan belanja online membawa dampak peningkatan pembelian melalui platform media sosial dan e commerce. Rancangan fitur dengan akses mudah, cepat, nyaman, dan aman sangat menyenangkan bagi konsumen untuk terus melakukan pembelian secara online.

Konstruksi *online shopping behavior* terdapat enam (Miah et al., 2022) [11], yaitu

1. *Consumers are highly aware about online shopping*
2. *Consumers have positive perception towards online shopping*
3. *Consumers intent to purchase through online*
4. *Consumers have decided to purchase*
5. *Consumers are satisfied to buy with online*
6. *Consumers will recommend to others to purchase*

Faktor yang mempengaruhi belanja online atau belanja melalui media internet melalui platform media sosial dan e commerce serta website yang legal (Kotler & Armstrong, 2003) [13], yaitu:

1. Kenyamanan: konsumen tidak perlu bergelut dengan lalu lintas, tidak perlu mencari parkir dan berjalan ke toko. Konsumen menikmati kenyamanan dengan
2. Kelengkapan Informasi: konsumen dapat berinteraksi dengan situs penjual untuk mencari informasi, produk atau jasa yang benar-benar konsumen inginkan, kemudian memesan atau men-download informasi di tempat.
3. Waktu: konsumen dapat memeriksa harga dan memesan barang dagangan selama 24 jam sehari dari mana saja.



4. Kepercayaan konsumen: efek penyesalan dan kekecewaan pembelian terhadap evaluasi pemilihan berikutnya, kejadian-kejadian dan tindakan konsumen yang mengawali perilaku membeli sebenarnya, keamanan pengiriman barang, kerahasiaan data-data pribadi termasuk penggunaan kartu kredit.

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dilakukan akibat beberapa faktor yang mempengaruhinya, misalnya kebutuhan mendesak, kebutuhan primer, kebutuhan life style. *online shoppers gain evidence from several sources, they also confirm these from various media and use experience to make a conscious online shopping decision* (Fernandes et al., 2021) [14]. Melakukan keputusan pembelian tidak hanya berdasarkan faktor kebutuhan, namun sistem online sebagai fasilitas untuk memudahkan dan memanjakan konsumen menjadikan faktor tersendiri bagi konsumen hedonisme untuk menikmati keputusan pembelian.

One of the most important factors related to the success of B2B is how the organisation makes its decision. Though B2B e-commerce represents a higher reflection of what happens in B2C, its peculiarity is based on the number of business units that are involved in the decision-making process (Vincent et al., 2017) [15]. Penyedia fasilitas belanja untuk menggiring para konsumen melakukan keputusan pembelian membutuhkan keunggulan dalam menyematkan fitur belanja mulai dari pencarian produk, proses checkout, alternatif pembayaran, pelacakan distribusi dan review serta penilaian produk.

Indikator dalam keputusan pembelian menurut Tranggono dkk (2020) [16] terdapat 6 (enam), yaitu

1. Pilihan Produk. Konsumen dalam memilih produk dari banyaknya pilihan produk ialah dengan melakukan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut berupa:
2. Pilihan Merek. Setelah menetapkan produk, selanjutnya ialah menetapkan pilihan merek. Berikut bagaimana konsumen memilih suatu merek di antara pilihan merek-merek yang lain:
 - Ketertarikan pada merek: Konsumen merasa tertarik terhadap suatu merek karena image/citra merek tersebut yang dianggap menjadi nilai tambah terhadap suatu produk.
 - Kebiasaan pada merek: Konsumen dapat memilih merek tertentu karena merasa telah terbiasa dengan kehadiran merek tersebut, dan cenderung akan memilih produk dari merek yang lebih ia kenal tersebut.
 - Kesesuaian harga: Konsumen lebih memilih produk dari suatu merek yang ia rasa memiliki harga yang sesuai dengan kualitas atau manfaat yang dimiliki oleh produk tersebut
3. Pilihan Penyalur/Penjual. Dalam memilih penjual mana yang akan dipilih oleh konsumen ketika melakukan pembelian, dipengaruhi oleh berbagai faktor yang menjadi pertimbangan.
4. Jumlah Pembelian. Dalam melakukan pembelian, kuantitas atau jumlah produk yang akan dibeli tentu masuk ke dalam pertimbangan. Keputusan dalam menentukan jumlah pembelian pun berbeda-beda, yakni sebagai berikut:
 - Konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan keinginan berapa banyak produk yang harus dibeli.
 - Konsumen memutuskan membeli produk sebagai persediaan (akan digunakan untuk waktu yang akan datang) sehingga mempertimbangkan jumlahnya dengan teliti
5. Waktu Pembelian. Konsumen tentu akan mempertimbangkan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian produk. Setiap konsumen tentu memiliki pertimbangan waktu yang berbeda-beda dan disebabkan oleh:
 - Sesuai dengan kebutuhan, saat konsumen merasa harus membeli produk dalam waktu dekat untuk memenuhi kebutuhan tersebut.
 - Keuntungan yang akan didapatkan konsumen jika membeli produk dalam waktu tertentu, misalnya saat sedang promo atau diskon dan sebagainya.
 - Alasan pribadi konsumen juga menjadi pertimbangan untuk menentukan waktu pembelian produk, bisa saja produk tersebut untuk memuaskan keinginan semata bukan karena kebutuhan..
 - Metode Pembayaran. Konsumen akan menetapkan metode pembayaran mana yang akan digunakan saat melakukan pembelian. Yang menjadi pertimbangan ialah seperti kemudahan, apakah efisien dan efektif, atau sebagainya. Metode pembayaran yang dapat dijumpai ialah seperti pembayaran tunai, kartu kredit, kartu debit, mobile banking, internet banking dan sebagainya.



D. Impulse Buying Online

Pembelian tidak direncanakan tanpa disadari sering dilakukan oleh konsumen akibat, keanekaragaman produk, harga, model, warna dan bentuk yang menarik. Konsumen memutuskan pembelian tidak direncanakan atau *impulse buying*, menurut Rook, (1987) [17] *Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy some-thing immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences.*

Menurut Utami (2017) [18] terdapat empat tipe dari pembelian tak terencana, yaitu:

1. *Pure Impulse*, pembelian yang memang benar – benar murni secara spontan.
2. *Suggestion Impulse*, ketika calon pembeli tidak mempunyai pengetahuan sebelumnya atas produk tersebut dan baru pertama kali melihat dan merasa membutuhkan produk tersebut.
3. *Reminder Impulse*, ketika pembeli mengingat persediaan produk di rumah hampir habis atau belum memiliki produk tersebut dan mengingat barang tersebut setelah melihat atau mendengarkan lewat iklan.
4. *Planned Impulse*, ketika calon pembeli memasuki toko dengan harapan untuk mencari barang dengan harga spesial, penukaran kupon dan sebagainya.

III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Butik Sabrina bergerak pada bidang fashion keluarga. Keanekaragaman model, merek dan harga bersaing serta terjangkau. Sistem penjualan dengan menggunakan promosi online, media sosial, dan e commerce. Jaminan produk original menjadi daya tarik konsumen untuk belanja.

Tabel 1. Data Konsumen Memilih Produk di Butik Sabrina

No.	Komponen	Indikator	Prosentase
1.	Nama merek yang di beli	1. Nibras	70%
		2. Elzatta	5%
		3. Ethica	3%
		4. Inspire	7%
		5. Mutif	10%
		6. Endo Moda	0%
		7. Dauky	1%
		8. Seply	1%
		9. Rahmen	0%
		10. Rauna	0%
		11. Haitwo	1%
2.	Jenis barang yang di beli	1. Gamis	80%
		2. Couple	10%
		3. Celana	0%
		4. Rok	0%
		5. Dress	3%
		6. Tunik	2%
		7. Jilbab	5%
		8. Sepatu	0%
		9. Sandal	0%
		10. Kosmetik	0%
3.	Sebutkan Merek favorit	1. Nibras	88%
		2. Elzatta	7%



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1037

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

	3. Ethica	0%	Sumb er: Data Diolah Peneliti 2023
	4. Inspire	0%	
	5. Mutif	3%	
	6. Endo Moda	0%	
	7. Dauky	0%	
	8. Seply	1%	
	9. Rahmen	0%	
	10. Rauna	0%	
	11. Haitwo	1%	
4. Digital Banking yang digunakan untuk membeli	1. ATM	15%	
	2. Kartu Kredit/ Kartu Belanja	5%	
	3. <i>Internet banking</i>	0%	Tab el.1. Deskripsi pada Objek Penelitian komponen pertama, mengenai merek yang dibeli tingkat prosentase tinggi yaitu merek Nibras, alasan utama adalah harga, model, serta kehadiran promosi yang menarik. Kemudian komponen kedua, komponen pertama, mengenai merek yang dibeli tingkat prosentase tinggi yaitu merek Nibras sebesar
	4. <i>Mobile banking</i>	80%	
	5. SMS banking	0%	
	6. Phone banking	0%	
5. Situs belanja online yang digunakan membeli	1. Shopee	40%	
	2. Tokopedia	20%	
	3. Bukalapak	10%	
	4. Lazada	0%	
	5. Tik tok	10%	
	6. Facebook	15%	
	7. Instagram	5%	
	8. Blibli	0%	
	9. JD.ID	0%	
	10. Zalora	0%	
6. Penggunaan belanja bentuk pay atau pay later	1. Shopee paylater	70%	model, serta kehadiran promosi yang menarik. Kemudian komponen kedua, komponen pertama, mengenai merek yang dibeli tingkat prosentase tinggi yaitu merek Nibras sebesar
	2. Ovo pay later	10%	
	3. Traveloka pay later	0%	
	4. Go-pay pay later	10%	
	5. Kredivo paylater	0%	
	6. Akulaku paylater	0%	
	7. Lazada pay later	0%	
	8. Tokopedia pay later	0%	
	9. Dana pay later	10%	
	10. LinkAja pay later	0%	
	11. Bukalapak pay later	0%	
7. Media sosial yang diikuti akun Butik Sabrina	1. Whatshapp/ whatshapp grup	57%	
	2. Instagram	10%	
	3. Facebook	15%	
	4. Tik tok	15%	
	5. Website	2%	



70%, Elzatta sebesar 5%, Ethica sebesar 3%, Inspire sebesar 7%, Mutif sebesar 10%, Endo Moda sebesar 0%, Daunky sebesar 1%, Seply sebesar 1%, Rahmen sebesar 0%, Rauna sebesar 0%, Haitwo sebesar 1%. Alasan utama konsumen memilih produk dari merek-merek tersebut adalah model yang selalu update, harga, kualitas bahan atau produk, life style konsumen serta kehadiran promosi yang menarik.

Kemudian **komponen kedua** jenis barang yang di beli yaitu, gamis sebesar 80%, couple sebesar 10%, celana sebesar 0%, rok sebesar 0%, dress sebesar 3%, tunik sebesar 2%, jilbab sebesar 5%, sepatu sebesar 0%, sandal sebesar 0%, dan kosmetik sebesar 0%. Jenis pilihan produk mengacu pada gender, konsumen perempuan menjadi target utama pada produk fashion di Butik Sabrina dan Butik Carissa, sehingga gamis memperoleh prosentase tinggi dan couple merupakan pilihan produk untuk digunakan seluruh anggota keluarga.

Komponen ketiga, yaitu komponen sebutkan merek favorit merek Nibras sebesar 88%, Elzatta sebesar 7%, Ethica sebesar 0%, Inspire sebesar 0%, Mutif sebesar 3%, Endo Moda sebesar 0%, Daunky sebesar 1%, Seply sebesar 1%, Rahmen sebesar 0%, Rauna sebesar 0%, dan Haitwo sebesar 1%. Konsumen memiliki merek favorit akibat kepercayaan brand yang di tanamkan pada konsumen. Prosentasi Nibras menyasar konsumen menengah dengan menyesuaikan tingkat pendapatan dan model update serta daya tarik promosi.

Komponen keempat, yaitu terkait komponen digital Banking yang digunakan untuk membeli produk. Sistem pembayaran membutuhkan keamanan, kecepatan, transparansi dan memiliki fitur sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsumen menggunakan sistem pembayaran dengan digital banking ketika belanja di Butik Sabrina dan Butik Carissa, yaitu prosentase ATM sebesar 15%, Kartu Kredit/ Kartu Belanja sebesar 5%, *Internet banking* sebesar 0%, *Mobile banking* sebesar 80%, SMS banking sebesar 0%, Phone banking sebesar 0%.

Komponen kelima, komponen situs belanja online yang digunakan membeli, yaitu e commerce yang menjadi pilihan-pilihan konsumen, diantaranya shopee sebesar 40%, tokopedia sebesar 20%, bukalapak sebesar 10%, lazada 0%, tik tok sebesar 10%, facebook sebesar 15%, instagram 5%, blibli sebesar 0%, JD.ID sebesar 0%, dan zalora sebesar 0%. Shopee memperoleh prosentase tinggi sebesar 40%, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memilih e commerce sebagai media belanja online diantaranya waktu, dan sistem payment mempengaruhi ongkos kirim, cashback, potongan harga sehingga konsumen tertarik.

Selanjutnya **komponen keenam**, penggunaan belanja bentuk pay atau pay later, prosentase Shopee paylater sebesar 70%, Ovo pay later sebesar 10%, Traveloka pay later sebesar 0%, Go-pay pay later sebesar 10%, Kredivo paylater sebesar 0%, Akulaku paylater sebesar 0%, Lazada pay later sebesar 0%, Tokopedia pay later sebesar 0%, Dana pay later sebesar 10%, LinkAja pay later sebesar 10%, Bukalapak pay later sebesar 0%. Sistem pembayaran dengan sistem peer to peer leading sangat menarik konsumen untuk memutuskan pembelian dan melakukan check out. Penawaran pay later pada shopee memiliki prosentase tinggi dikarenakan kemudahan untuk daftar dan penggunaan fitur, pay later akan terus bertambah jika pembayaran oleh konsumen tepat

Terakhir **komponen ketujuh**, media sosial yang diikuti akun Butik Sabrina dan Butik Carissa, Whatshapp/ whatsapp grup sebesar 57%, Instagram sebesar 10%, Facebook sebesar 15%, Tik tok sebesar 15%, Website sebesar 2%. Sebagai media komunikasi dan informasi media sosial memberikan ruang pada kegiatan bisnis online untuk melakukan pengenalan produk, promosi dan membangun keterikatan dengan konsumen. Whatshapp atau whatsapp grup hasil penelitian memperoleh prosentase tinggi dikarenakan tingkat kecepatan, kemudahan dan akurasi penyampaian informasi.

Tabel 2. Data Pernyataan Konsumen Pada Variabel Promosi Online



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1037

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

No.	Sub Indikator	Pernyataan	Item Instrumen	
			Iya	Tidak
1.	<i>Personal Relevance</i>	1. Butik Sabrina aktif melakukan notifikasi atau pemberitahuan melalui media social untuk mengirim informasi mengenai produk terbaru, promosi, serta event yang menarik	√	
		2. Butik Sabrina menjalin hubungan dengan kepercayaan, mengedepankan pelayanan melalui media sosial dan secara langsung kepada konsumen	√	
		3. Butik Sabrina pelayanan yang ramah dan baik melalui media social dan secara langsung	√	
2.	<i>Interactivity</i>	4. Butik Sabrina melakukan komunikasi dengan konsumen dengan menginformasikan produk melalui upload produk, live streaming, dan membuat status pada media sosial dengan menyertakan akses dapat melakukan komen, berbagi, dan menyukai informasi tersebut	√	
		5. Butik Sabrina secara konsisten mengadakan event, seperti HUT RI, Hari Raya, Harbolnas pada tiap bulan, dan hari special lainnya untuk memberikan diskon dan menarik konsumen melakukan keputusan pembelian	√	
		6. Butik Sabrina meminta konsumen untuk memberikan saran, penilaian dan masukkan melalui media sosial sebagai respon kepuasan konsumen	√	
3.	<i>Message</i>	7. Butik Sabrina menyampaikan informasi dengan cara yang menarik, jelas, dan mudah di pahami sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan keputusan pembelian	√	
		8. Butik Sabrina memberikan informasi dengan jujur, bertanggungjawab dan menarik	√	
		9. Butik Sabrina menyampaikan informasi dengan kombinasi gambar, kata-kata, dan warna yang menarik melalui media sosial	√	
4.	<i>Brand Familiarity</i>	10. Butik Sabrina memiliki produk dengan brand atau merek yang beragam dan di pastikan asli atau ori	√	
		11. Butik Sabrina varian produknya merupakan brand atau merek terkenal	√	
		12. Butik Sabrina memiliki keunggulan yang berbeda dengan butik lainnya	√	



Promosi online dilakukan oleh Butik Sabrina secara konsisten dan terstruktur, pada indikator pertama personal relevance, kegiatan promosi online, membership, dan pelayanan kepada konsumen bersifat menyeluruh. Konsumen loyal dan baru akan mendapatkan pelayanan yang sama, hanya promosi online untuk persyaratan tertentu di berikan beberapa pelayan yang berbeda pada konsumen member, seperti potongan harga, gift, serta biaya distribusi. Kedua, *interactivity* adalah upaya membangun hubungan langsung meskipun menggunakan media online. Kegiatan live streaming sangat membantu Butik Sabrina untuk lebih dekat dengan konsumen, serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Bentuk perhatian lain Butik Sabrina kepada konsumen adalah mengingatkan setiap event melalui promosi online, sehingga konsumen merasa bahwa Butik Sabrina memeberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan.

Selanjutnya indikator ketiga, message merupakan penyampaian informasi kepada konsumen. Butik Sabrina dengan jelas, tepat, dan menyesuaikan dengan kegiatan atau event yang berlangsung, sehingga konsumen memberikan daya tarik dan penilaian tinggi terhadap pelayanan Butik Sabrina. Meskipun informasi di sampaikan melalui media, konsumen memberikan respon positif, bahwa segala informasi dari Butik Sabrina jelas, jujur, singkat, dan tepat. Inidikator ke empat yaitu, brand familiarity adalah brand yang dipilih berdasarkan tingkat kualitas produk, keyakinan konsumen, dan kuantitas yang di putuskan oleh konsumen. Keunggulan brand yang dipilih Butik Sabrina diyakini memiliki penilaian tinggi pada konsumen.

Tabel 3. Data Pernyataan Konsumen Pada Variabel Belanja Online

No	Sub Indikator	Pernyataan	Item Instrumen	
			Iya	Tidak
1.	Kenyamanan	1. Butik Sabrina memberikan layanan pengiriman tepat waktu bagi konsumen yang melakukan belanja online	√	
		2. Butik Sabrina memberikan informasi secara detail untuk konsumen yang melakukan belanja online	√	
		3. Butik Sabrina memberikan layanan 24 jam bagi konsumen yang melakukan keputusan pembelian belanja online melalui media sosial dan e-commerce	√	
		4. Butik Sabrina memiliki beragam pilihan produk dalam media sosial maupun e commerce sehingga konsumen dapat membandingkan kualitas produk dan layanan saat berbelanja online	√	
2.	Desain/ fitur toko online	5. Butik Sabrina memiliki media sosial dan e commerce sehingga konsumen mudah untuk mencari produk saat berbelanja online	√	
		6. Butik Sabrina mengatur lay out atau tata letak produk pada media sosial dan e commerce sehingga konsumen mudah untuk mencari produk yang diinginkan	√	



		7. Butik Sabrina melakukan komunikasi untuk mengurangi resiko kekhawatiran konsumen dan membangun keyakinan, kepercayaan konsumen melalui pelayanan yang ramah dan baik dalam belanja online	√
3.	Hemat waktu	8. Butik Sabrina menyediakan belanja online melalui media sosial dan e commerce yang resmi, sehingga mempercepat waktu pembelian dan belanja online lebih efisien dan efektif	√
		9. Butik Sabrina memberikan fasilitas belanja online dapat membantu konsumen untuk melakukan evaluasi dan memilih produk dengan cepat, mudah, nyaman serta aman	√
4.	Keamanan	10. Butik Sabrina memberikan perlindungan data konsumen saat melakukan belanja online maupun offline	√
		11. Butik Sabrina membuat konsumen merasa suka, puas, dan aman saat belanja online melalui media sosial maupun e commerce yang terpercaya	√

Penjelasan pada variabel belanja online, pernyataan responden secara keseluruhan menyakini, bahwa benar Butik Sabrina melakukan kegiatan sesuai dengan pernyataan tersebut. Indikator pertama, kenyamanan yang diberikan oleh Butik Sabrina dalam menyediakan produk, metode transaksi, dan layanan konsumen menjadikan nuansa kenyamanan belanja online semakin tinggi. Selanjutnya, indikator kedua yaitu desain/ fitur toko online sangat menarik, penataan produk pada toko online di sesuaikan dengan jenisnya. Meskipun belanja online, tampilan pada toko online tidak membosankan, kreatifitas warna, gambar, dan detail produk di jelaskan secara singkat dan tepat.

Kemudian untuk indikator ketiga yaitu hemat waktu dengan menggunakan media sosial konsumen dapat melakukan keputusan pembelian secara cepat, tepat dan aman. Indikator berikutnya yaitu keamanan, Butik Sabrina memprioritaskan keamanan akun transaksi konsumen ketika melakukan pembelian melalui online. Melalui e commerce terpercaya dan financial technology yang diawasi oleh OJK akan memberikan rasa aman konsumen.

Tabel 4. Data Pernyataan Konsumen Pada Variabel Keputusan Pembelian

No	Sub Indikator	Pernyataan	Item Instrumen	
			Iya	Tidak
1.	Pilihan produk	1. Saya membeli produk Butik Sabrina karena memiliki beragam variasi dan kualitas produk produk yang terjamin	√	



2.	Pilihan merek	2.	Saya menggunakan produk dari Butik Sabrina karena memberikan rasa nyaman, lebih percaya diri, dan bagus	√
		3.	Saya membeli produk di Butik Sabrina karena dari berbagi brand atau merek populer	√
3.	Pilihan penyalur	4.	Saya melakukan pembelian di Butik Sabrina karena took tersedia online atau offline	√
4.	Waktu pembelian	5.	Saya melakukan keputusan pembelian di Butik Sabrina ketika ada diskon ada promosi menarik lainnya	√
5.	Jumlah pembelian	6.	Saya membeli produk di Butik Sabrina dengan jumlah sesuai kebutuhan atau lebih dari satu	√
6.	Metode pembayaran	7.	Saya melakukan keputusan pembelian di Butik Sabrina karena beragam pilihan metode pembayaran	√

Konsumen Butik Sabrina melakukan keputusan pembelian melalui belanja online berdasarkan variabel, pertama pilihan produk pada Butik Sabrina sangat beragam dan bervariasi serta dengan kualitas produk terjamin. Bahan dan kombinasi warna pada produk Butik Sabrina menjadi daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, konsumen berkeyakinan bahwa kualitas produk pada Butik Sabrina sesuai dengan harga, nyaman, dan harapan konsumen. Kedua, pada variabel pilihan merek yaitu Butik Sabrina memiliki beragam merek populer dengan kualitas dan loyalitas tinggi. Pilihan merek yang beragam memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk memilih referensi dari pilihan produk yang di sediakan.

Selanjutnya, indikator ketiga pilihan penyalur yang terdapat pada Butik Sabrina yaitu offline dan online. Kualitas pelayanan pada kegiatan penyaluran dalam offline maupun online memiliki prioritas yang sama yaitu memuaskan konsumen, melayani sesuai kebutuhan, dan memberikan referensi baik produk maupun fasilitas *payment*. Keempat yaitu indikator waktu pembelian, konsumen lebih tertarik pembelian berdasarkan promosi seperti diskon atau potongan harga, voucher, dan building produk lainnya. Indikator kelima yaitu jumlah pembelian, konsumen sering melakukan pembelian lebih dari satu produk dikarenakan Butik Sabrina menyediakan kelengkapan produk sesuai dengan keserasian produk maupun kebutuhan konsumen, misalnya sepatu, sandal, kosmetik, parfum dan aksesoris jilbab. Terakhir yaitu indikator metode pembayaran, Butik Sabrina memberikan pilihan pembayaran berupa cash dengan sistem langsung maupun melalui pihak perantara yaitu mobile banking, kartu debit, dan e commerce yang menyediakan beragam pilihan pembayaran yang resmi.

Tabel 4. Data Pernyataan Konsumen Pada Variabel *Impulse Buying Online*

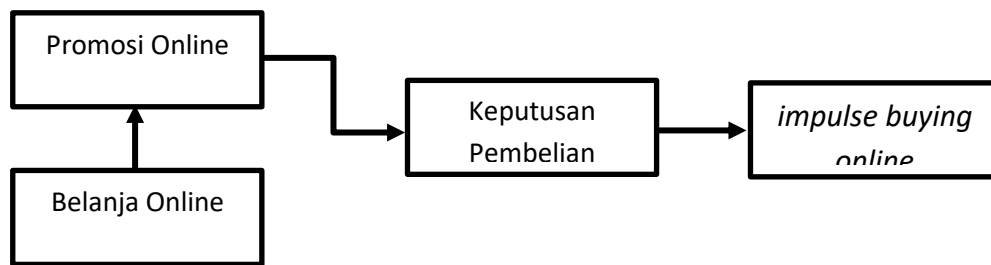
No	Indikator	Pernyataan	Item Instrumen	
			Iya	Tidak
1.	Promo/ diskon	1. Saya membeli produk di Butik Sabrina tanpa berpikir panjang ketika ada promo/ diskon besar	√	
2.	Flash sale	2. Saya langsung melakukan keputusan pembelian produk Butik Sabrina ketika flash sale	√	
3.	Item popular this week	3. Saya selalu membeli produk di Butik Sabrina mulai yang terbaru hingga terpopuler	√	



4.	<i>Hot list product</i>	4.	Saya tertarik membeli produk di Butik Sabrina jika terdapat produk yang menjadi banyak rebutan atau peminat	✓
5.	Fasilitas cicilan pembayaran	5.	Saya suka membeli Butik Sabrina karena melalui e commerce dapat memanfaatkan pay later untuk membeli produk	✓

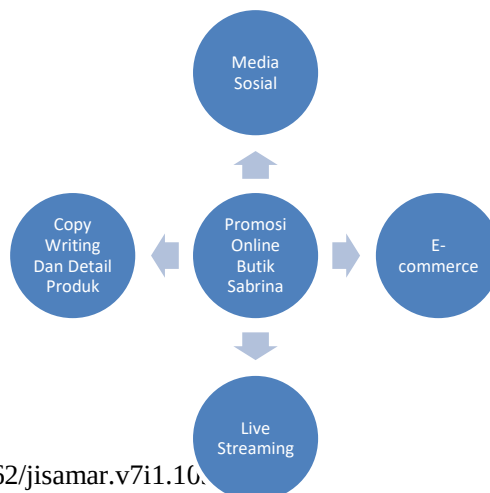
Impulse buying online sering dilakukan oleh konsumen karena produk dan harga yang dapat di jangkau oleh konsumen. Indikator pertama promosi/diskon mempengaruhi terjadinya impulse buying online oleh konsumen, pada Butik Sabrina yang menawarkan harga dengan diskon lebih dari 30% bagi member aktif Butik Sabrina, sehingga keputusan pembelian tanpa berpikir sangat tinggi, ditambahkan dengan sistem online konsumen mudah untuk melakukan *check out* produk. Kemudian indikator kedua, yaitu flash sale merupakan produk dengan potongan harga tinggi, namun memiliki batasan waktu untuk melakukan *check out* produk, sehingga konsumen berkompetisi untuk mendapatkan produk tersebut.

Indikator ketiga yaitu item populer this week adalah produk hits atau terbaru dengan model modern atau sesuai keinginan konsumen, produk tersebut disesuaikan dengan *event* misalnya Idul Fitri. Selanjutnya, keempat indikator *hot list product* yang merupakan produk di sukai oleh konsumen atau viral, seperti sarimbit, outer dan jilbab. Selanjutnya indikator kelima yaitu fasilitas cicilan pembayaran menyebabkan impulse buying online dilakukan oleh konsumen karena melalui *pay later e commerce* konsumen dapat *check out* dan bayar di kemudian hari sesuai pilihan *pay later*.



Gambar 1. Strategi Pemasaran Butik Sabrina

Dampak promosi online pada Butik Sabrina membangun experimental customers untuk merasa puas dalam belanja. Butik Sabrina dalam melakukan promosi online memanfaatkan media sosial dan e commerce untuk menyakinkan konsumen bahwa produk di Butik Sabrina ori dan sesuai harapan konsumen. Promosi online di media sosial maupun e commerce, Butik Sabrina memberikan penjelasan detail produk serta copy writing tepat dan menyakinkan. Dukungan live streaming melalui media sosial maupun e commerce meningkatkan keyakinan konsumen serta keputusan pembelian secara impulse buying online terjadi.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.10.

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Gambar 2. Proses Promosi Online Butik Sabrina

Berdasarkan data media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi online dengan live streaming adalah Tik Tok, Facebook dan Instagram. Ketiga media sosial tersebut digunakan oleh Butik Sabrina untuk menarik konsumen secara kompetisi dan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. sistem batasan waktu pemberian diskon menjadi daya tarik konsumen untuk mendapatkan produk tersebut. Penawaran pada live streaming ditampilkan secara bergilir, sehingga konsumen menanti dan terjadinya pembelian berulang tanpa ada perencanaan yaitu impulse buying online dilakukan oleh konsumen. Kemudian dengan proses check out dapat menggunakan e commerce menambah kepuasan belanja online konsumen. Butik Sabrina berdasarkan data menggunakan e commerce Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak untuk membantu konsumen dalam pembayaran sistem pay maupun pay later. Kemudahan pembayaran memberikan pengaruh tinggi pada konsumen dan mendukung konsumen melakukan impulse buying online produk.

IV. KESIMPULAN

Promosi online membawa dampak meningkatkan penjualan produk serta perluasan jangkauan konsumen. Dukungan sistem online dengan bergabung melalui media sosial dan e commerce, konsumen menikmati belanja online tanpa ragu melakukan keputusan pembelian dan terjadinya impulse buying online produk. Butik Sabrina mengemas sistem belanja online secara modern dan mengikuti trend belanja konsumen, disertai penawaran harga melalui promosi online menambah kepuasan belanja online konsumen. Impulse buying online terjadi akibat pengemasan sistem promosi online yang menarik dan memberikan kemudahan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

REFERENASI

- [1]. Fure, H. (2013). LOKASI, KEBERAGAMAN PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI PADA PASAR TRADISIONAL BERSEHATI CALACA. *Jurnal EMBA*, 3, 237–283
- [2]. Tarwendah, I. P. (2017). *Comparative Study of Sensory Attributes and Brand Awareness in Food Product : A Review* (Vol. 5, Issue 2).
- [3]. Reza, F. (2016). STRATEGI PROMOSI PENJUALAN ONLINE LAZADA.CO.ID. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4, 64–74.
- [4]. Mamik. (2015). *metodologi Kualitatif* (M. C. Anwar, Ed.; Pertama). Zifatama .
- [5]. Keith F Punch. (2005). *Introduction To Social Research Quantitative and Qualitative Approaches* (Second).
- [6]. Xiao, C., Liu, C., Ma, Y., Li, Z., & Luo, X. (2020). Time sensitivity-based popularity prediction for online promotion on Twitter. *Information Sciences*, 525, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2020.03.056>.
- [7]. Li, F., & Du, T. C. (2017). Maximizing micro-blog influence in online promotion. *Expert Systems with Applications*, 70, 52–66. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2016.10.060>.
- [8]. Lupiyoadi, Rambat. (2013), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- [9]. Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar. *Perspektif*, XV(2), 147–154.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1037

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

- [10]. Adibfar, A., Gulhare, S., Srinivasan, S., & Costin, A. (2022). Analysis and modeling of changes in online shopping behavior due to Covid-19 pandemic: A Florida case study. *Transport Policy*, 126, 162–176. <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2022.07.003>.
- [11]. Miah, M. R., Hossain, A., Shikder, R., Saha, T., & Neger, M. (2022). Evaluating the impact of social media on online shopping behavior during COVID-19 pandemic: A Bangladeshi consumers' perspectives. *Heliyon*, 8(9), e10600. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10600>.
- [12]. Javadinasr, M., Maggasy, T., Mohammadi, M., Mohammadain, K., Rahimi, E., Salon, D., Conway, M. W., Pendyala, R., & Derrible, S. (2022). The Long-Term effects of COVID-19 on travel behavior in the United States: A panel study on work from home, mode choice, online shopping, and air travel. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 90, 466–484. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.09.019>.
- [13]. Armstrong dan Philip Kotler. 2003. Manajemen Pemasaran, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- [14]. Fernandes, S., Venkatesh, V. G., Panda, R., & Shi, Y. (2021). Measurement of factors influencing online shopper buying decisions: A scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102394>.
- [15]. Vincent, O. R., Makinde, A. S., & Akinwale, A. T. (2017). A cognitive buying decision-making process in B2B e-commerce using Analytic-MLP. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 59–69. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.08.002>.
- [16]. Tranggono, D., Putri, N. A., & Juwito. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERSAKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 141–155.
- [17]. Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* , 14.
- [18]. Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel Strategi Dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (C.W Utami, Ed.; 3rd ed.). Salemba Empat.



DOI: 10.52362/jisamar.v7i1.1037

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).