

**PENGARUH PENGGUNAAN APLIKASI DEALJAVA SEBAGAI
MEDIA PROMOSI PENJUALAN TERHADAP TINDAKAN BELI
MAHASISWA UNIVERSITAS SUMATERA UTARA**

**Haris Wijaya, Ade Sari Wita
(Universitas Sumatera Utara)**

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dealjava Sebagai Media Promosi Penjualan Terhadap Tindakan Beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah komunikasi, komunikasi massa, media baru (*new media*), internet, dealjava, komunikasi pemasaran, promosi, tindakan beli, teori AIDDA, dan perilaku konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasional yang bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Sumatera Utara sebanyak 15.380 orang. Penentuan sampel digunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 99 orang. Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *proportional stratified random sampling*, *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan (*field research*). Teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis tabel tunggal, analisis tabel silang dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS *Statistic* versi 24. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan yaitu dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,606 dalam skala hubungan yang cukup berarti dengan persentase kekuatan pengaruh sebesar 37% dalam skala hubungan yang cukup berarti antara pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Kata kunci: *Aplikasi Dealjava, Media Baru (New Media), Tindakan Beli, AIDDA*

Latar Belakang Masalah

Pada Era Digital saat ini internet merupakan teknologi yang sangat berguna dalam membantu melaksanakan pekerjaan manusia diantaranya untuk memudahkan manusia dalam berkomunikasi dan saling berbagi informasi. Kemajuan teknologi komunikasi ditandai dengan kehadiran berbagai macam alat komunikasi canggih, salah satunya adalah *smartphone* dan internet. Teknologi komunikasi semakin membantu kehidupan manusia dengan memberikan akses informasi yang tidak terbatas kepada manusia dan mampu mempermudah jalinan komunikasi (dalam Kadir, 2003:2).

Dealjava adalah situs *daily deals* yang menawarkan penawaran terbaik di kota Medan dengan prinsip memberikan pelayanan promosi kepada *merchant* dan promo murah di daerah Medan bagi pelanggan. Berdiri sejak 2013, aplikasi ini awalnya adalah DealMedan lalu berganti menjadi Dealjava. Dealjava menyediakan diskon-diskon paling menarik dalam bentuk voucher dari berbagai penyedia jasa mulai dari restoran, tempat hiburan, salon kecantikan sampai tempat massage. Melayani puluhan ribu pelanggan tiap harinya, Dealjava terus menerus menyediakan fitur, program dan cara untuk mencukupi kebutuhan pelanggan setia DealJava.

Dealjava memudahkan *merchant* dalam segi pemasaran dikarenakan banyak *pageviewers* yang dihasilkan. Dari hasil promosi yang disebar, pengguna bisa langsung tahu promo apa saja yang tersedia saat itu. Dalam menyediakan promo, *merchant* dapat menentukan pilihan memberikannya dalam bentuk tiket atau *voucher*. Hal ini merupakan keunggulan dari Dealjava sebagai salah satu inovasi produk aplikasi yang berkualitas. Respons positif terhadap kualitas suatu produk ataupun jasa dari pelaku usaha akan mempengaruhi tindakan beli konsumen. Pada awal berdirinya Dealjava mengalami kesulitan dalam memperkenalkan bisnisnya ke *para merchant*, sehingga diperlukan strategi khusus dalam meningkatkan kepercayaan *public* terhadap Dealjava.

Berdasarkan penjelasan diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada Aplikasi Dealjava?
2. Seberapa besar pengaruh Penggunaan Aplikasi Dealjava sebagai Media Promosi Penjualan Terhadap Tindakan Beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara?

Tujuan Masalah

Adapun tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara pada Aplikasi Dealjava.
2. Mengetahui Pengaruh Penggunaan Aplikasi Dealjava sebagai Media Promosi Penjualan Terhadap Tindakan Beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

3. Kerangka Teori

Kerangka teori adalah kemampuan seorang peneliti dalam mengaplikasikan pola berpikirnya dalam menyusun secara sistematis teori-teori yang mendukung permasalahan penelitian. Menurut Kerlinger, teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi dan proposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi diantara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (dalam Rakhmat, 2004: 6). Teori berguna menjadi titik tolak atau landasan berpikir dalam memecahkan masalah. Fungsi teori sendiri adalah untuk menerangkan, meramalkan, memprediksi dan menemukan keterpautan fakta-fakta yang ada secara sistematis (Effendi, 2004: 224). Teori- teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Media Baru (*New Media*), Dealjava, Komunikasi Pemasaran, dan Teori AIDDA.

Media Baru (*New Media*)

Media baru adalah sebuah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi dan pendistribusian pesan lewat satelit yang meningkatkan pengguna jaringan dan komputer serta keterlibatan audiens dalam proses komunikasi semakin meningkat (McQuail. 2011:156).

Dealjava

Dealjava adalah nama yang dipakai Dealmedan ketika pertama kali ekspansi ke Surabaya pada tahun 2015. Setelah berekspansi ke surabaya Dealjava merambah ke beberapa kota baru, sampai pada Januari 2018 masuk ke Bandung. Sejak diluncurkan pada tahun 2013 silam, Dealjava sudah memiliki 380.000 pengguna yang tersebar di 6 kota. Saat ini Dealjava sudah berada di 6 kota besar di Indonesia, meliputi Jakarta, Medan, Surabaya, Pekanbaru, Bandung, dan Yogyakarta. Deal Java merupakan layanan yang menampilkan daftar *deals* atau promo untuk banyak hal, seperti produk untuk kecantikan, peralatan rumah tangga, makanan dan minuman, olahraga, fashion pria dan wanita, *gadget*, dan lainnya. Dealjava menampilkan beberapa hal dalam aplikasinya yaitu tampilan aplikasi, *channel* aplikasi, informasi yang disajikan, bahasa yang digunakan, dan tata cara transaksi.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antarindividu, atau antara organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan di mana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Jika digabungkan, komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya (Shimp, 2003 : 4).

Teori AIDDA

Teori AIDDA sering digunakan pada komunikasi pemasaran, dimana tindakan khalayak muncul akibat adanya sesuatu yang menarik perhatian khalayak tersebut. Dalam penelitian ini dapat digambarkan bahwa promo yang ada pada Aplikasi Dealjava sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen dengan tujuan untuk menarik perhatian agar pesan promo yang disampaikan dapat diterima oleh konsumen. Teori AIDDA atau juga sering disebut *A-A Producedure (from attention to action procedure)*, merupakan teori yang dikemukakan oleh Wibur Schramm. Menurut Effendy (2003: 305), AIDDA adalah akronim dari kata-kata *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan), *Action* (tindakan/ kegiatan).

Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan hasil pemikiran rasional yang berisikan uraian yang bersifat kritis dan memperhatikan kemungkinan hasil penelitian yang dicapai dan menghantarkan peneliti pada perumusan hipotesa. Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)
Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu, Aplikasi Dealjava sebagai Media Promosi Penjualan.
2. Variabel Terikat (Y)
Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu, Tindakan Beli.

Operasional Variabel

Variabel Teoritis	Variabel Operasional
Variabel Bebas (X): Aplikasi Dealjava sebagai Media Promosi Penjualan	<ul style="list-style-type: none">• Tampilan Aplikasi• Channel Aplikasi• Informasi yang disajikan• Bahasa yang digunakan• Tata cara transaksi
Variabel Terikat (Y): Tindakan Beli	<ul style="list-style-type: none">• <i>Attention</i> (perhatian)• <i>Interest</i> (ketertarikan)• <i>Desire</i> (keinginan)• <i>Decision</i> (keputusan)• <i>Action</i> (tindakan)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat pengaruh antara Aplikasi Dealjava sebagai Media Promosi Penjualan terhadap Tindakan Beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

H_a: Terdapat pengaruh antara Aplikasi Dealjava sebagai Media Promosi Penjualan terhadap Tindakan Beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian korelasional. Penelitian korelasi adalah suatu penelitian yang melibatkan tindakan pengumpulan data guna menentukan, apakah terdapat hubungan dan tingkat hubungan dua variabel atau lebih. Menurut Gay, penelitian korelasional merupakan salah satu bagian penelitian *ex-postfacto* karena biasanya peneliti tidak memanipulasi keadaan variabel yang ada dan langsung mencari keberadaan hubungan dan tingkat hubungan variabel yang direfleksikan dalam koefisien korelasi (dalam Sukardi, 2008:165). Metode penelitian korelasional bertujuan untuk menemukan hubungan antara pengaruh penggunaan aplikasi dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti (Martono, 2016: 76). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Sumatera Utara yang terdiri dari 37.401 orang.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagai anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2016:76). Berdasarkan data yang ada, maka untuk menghitung jumlah sampel digunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi lebih dari 100orang. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiono (2013: 199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Penyebaran kuesioner difokuskan kepada mahasiswa Fakultas Teknik, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Fakultas Ilmu Budaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Teknik Analisis Data

1. Analisis tabel tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari dua kolom yaitu jumlah frekuensi dan kolom presentase untuk setiap kategori (Singarimbun, 2011: 266).

2. Analisis tabel silang

Teknik yang dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut bernilai positif atau bernilai negatif (Singarimbun, 2011: 273).

3. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 93) hipotesis adalah jawaban sementara dalam rumusan penelitian. Hal ini karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada waktu pengumpulan data oleh peneliti. Untuk menguji hubungan antara kedua variabel yang dikorelasikan maka penelitian menggunakan rumus korelasi *Spearman* (*Spearman's Rho Rank-Order Correlation*).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Berdasarkan hasil korelasi Spearman pada tabel diatas, dapat diketahui besar korelasi koefisien Spearman (ρ) adalah 0,606 menunjukkan hubungan yang tinggi atau kuat. Signifikansi hasil korelasi dapat dilihat berdasarkan perbandingan nilai probabilitas dan tanda **/*** (*flag of significations*) diberikan SPSS *Statistic* versi 24. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_a ditolak, jika probabilitas $< 0,05$ maka H_a diterima.

Berdasarkan analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara dengan nilai 0,60. Signifikansi korelasi diketahui dari probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 ($0,00 > 0,05$) dan adanya tanda **/*** (*flag of significations*) yang diberikan SPSS *Statistic* versi 24 yang menunjukkan hasil signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima dan hubungannya signifikan.

Koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara, maka digunakan rumus determinasi. Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dari hasil uji hipotesis variabel X dan Y, didapatkan nilai $r = 0,606$. Maka dengan menggunakan rumus Kp diatas, diperoleh data sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
KD &= (R_s)^2 \times 100\% \\
&= (0,606)^2 \times 100\% \\
&= 0,367236 \times 100\% \\
&= 36,7236\% \\
&= 37\%
\end{aligned}$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam penelitian ini adalah sebesar 36,7236% dibulatkan menjadi 37%. Hal ini berarti H_a diterima, dengan H_0 ditolak. Maka terdapat pengaruh sebesar 37% antara penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Pembahasan

Adapun Pengaruh Aplikasi Dealjava sebagai Media Promosi penjualan dibatasi pada Tampilan Aplikasi, *Channel* Aplikasi, Informasi yang disajikan, Bahasa yang digunakan dan Tata cara Transaksi. Sedangkan tindakan membeli mahasiswa FISIP USU dibatasi pada *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Desire* (hasrat), *Decision* (keputusan) dan *Action* (tindakan). Seperti yang dijelaskan di dalam teori AIDDA. Sebagai teori komunikasi pemasaran yang menjelaskan tahapan psikologis yang dilalui seseorang sebelum memutuskan membeli suatu produk barang ataupun jasa.

Dari hasil pengamatan peneliti setelah melakukan penyebaran kuesioner, terdapat teori AIDDA, hal tersebut berhasil menarik tindakan beli responden yang terlihat dari promo-promo pada seluruh *voucher* di aplikasi Dealjava untuk menarik perhatian (*Attention*), ketika promo Dealjava sudah menarik perhatian khalayak maka akan timbul perasaan ingin mengetahui lebih dalam tentang Dealjava hal ini termasuk ke dalam *Interest*, lalu timbul kemauan dari hati atau disebut juga dengan keinginan (*Desire*) terhadap Dealjava sehingga responden membuat keputusan (*Decision*) menggunakan aplikasi Dealjava, tahap terakhir responden melakukan tindakan (*Action*) dengan membeli *voucher* yang ada pada aplikasi Dealjava.

Setelah menganalisis semua data pada kuisisioner, selanjutnya digunakan uji hipotesis tata genjang (*Rank Order Correlation Coefficient*) oleh Spearman untuk menguji hipotesis yang diajukan terhadap pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil pengolahan data, angka signifikan menunjukkan nilai 0,000 yang berarti $<0,05$, sehingga H_a diterima yang berarti adanya pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil $\rho = 0,606$ berada pada skala 0,40 – 0,70, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti antara pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel x dan variabel y dalam penelitian ini sebesar 36,7236% kemudian dibulatkan menjadi 37%, hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak,

maka terdapat pengaruh sebesar 37% antara pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Para pengguna aplikasi Dealjava merasa dengan adanya kemudahan-kemudahan serta keuntungan dari aplikasi ini membuat responden melakukan tindakan beli di aplikasi Dealjava. Teori AIDDA ini dianggap berhasil, terbukti dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Aplikasi Dealjava mampu membuat mahasiswa Universitas Sumatera Utara melakukan tindakan beli pada aplikasi Dealjava karena keuntungan serta kemudahan yang ditawarkan aplikasi Dealjava, beberapa dari responden mengaku senang menggunakan aplikasi ini mengingat konsumen dari Aplikasi Dealjava tidak perlu repot melakukan reservasi secara langsung ke *outlet* yang konsumen inginkan selain itu kemudahan lainnya seperti tata cara transaksi, tampilan aplikasi yang mempermudah serta potongan harga pada *voucher* menjadi daya tarik tersendiri bagi setiap responden, tindakan beli yang dilakukan oleh beberapa responden, saat mereka merasa puas dengan pelayanan serta barang/jasa yang dibeli responden akan menawarkan dan mengajak temannya untuk ikut menggunakan aplikasi Dealjava.

Berdasarkan hasil uji determinasi untuk mengetahui pengaruh variabel x dan variabel y dalam penelitian ini sebesar 36,7236% kemudian dibulatkan menjadi 37%. Maka terdapat pengaruh sebesar 37% antara pengaruh penggunaan aplikasi Dealjava sebagai media promosi penjualan terhadap tindakan beli Mahasiswa Universitas Sumatera Utara.

Saran

Saran yang telah peneliti rangkum menjadi beberapa poin adalah sebagai berikut:

1. Saran Responden Penelitian

Berdasarkan apa yang disampaikan oleh responden pada saat penelitian, maka para responden memberikan saran agar penyesuaian gambar pada makanan, dimana ekspektasi tidak sesuai dengan realita. Beberapa dari responden mengeluhkan hal ini, responden menyarankan agar aplikasi Dealjava membuat gambar sesuai dengan realita yang ada.

2. Saran dalam Kaitan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangsih ilmu dalam bidang komunikasi sehingga mahasiswa terutama Mahasiswa Ilmu Komunikasi dapat melanjutkan penelitian sejenis dengan sudut pandang berbeda atau peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan teori-teori yang berbeda serta memberikan variabel penelitian yang lebih banyak lagi, sehingga

mendapatkan kesimpulan yang memperkaya khasanah penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya penelitian mengenai *new media*.

3. Saran dalam Kaitan Praktis

Penelitian ini menggunakan metode korelasional kuantitatif yaitu penelitian yang bertujuan melihat atau mengetahui hubungan dari dua variabel. Adanya pengaruh diharapkan kedepannya aplikasi Dealjava memberikan inovasi-inovasi terbarunya untuk membuat konsumen yang sudah menggunakan ataupun yang belum tertarik untuk menggunakan aplikasi Dealjava sehingga tidak beralih ke aplikasi yang *e-commerce* yang lain.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiatu Kumala Erdinaya.(2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Baran, Stanley J. (2012).*Pengantar Komunikasi Massa Melek Media dan Budaya*. Jakarta: Erlangga.
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Hadi, Sudharto P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*.Jakarta:Erlangga.
- Kadir, A. (2003). *Konsep dan Tuntunan Praktis Basis Data*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler dan Keller.(2001). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*.Jakarta: Media Group.
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Murajad. (2010). *Masalah, Kebijakan.dan Politik, Ekonomika*. Jakarta:Erlangga.
- Lee, dkk.(2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*.Jakarta: Kencana.
- Martono, Nanang. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: Rajawali Pers.
- McQuail, Dennis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi 6*. Diterjemahkan oleh: Putri Ivva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan,. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Moriarty, Sandra dkk.(2011). *Advertising*. Jakarta:Kencana.
- Mowen, Jon. C. (2002).*Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Ke-5*. Jakarta:Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin.(2004). *Komunikasi Massa*. Malang: Pustaka Pelajar.
- Prisgunanto, Ilham. (2006). *Komunikasi Pemasaran:Strategi dan Taktik*. Bogor: GhaliaIndonesia.

- Rakhmat, Jalaludin. (2004). *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard.(2005). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Efendi.(2011). *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3S Indonesia.
- Sukardi.(2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sulaksana, Uyung. (2003). *Integrated Marketing Communications: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Sumber Lainnya:

- APJII.(2017). *Hasil Survey Penetrasi dan Perilaku Internet Indonesia 2017*.<https://www.apjii.or.id/survei2017/>. (Diakses pada tanggal 20 April 2019, pukul 21:42).
- www.dealjava.com (Diakses pada tanggal 24 Mei 2019, pukul 18.00 WIB).
- <http://dirmahasiswa.usu.ac.id/> (Diakses pada tanggal 24 Mei 2019, pukul 17.33 WIB).
- https://www.google.com/search?q=dealjava&safe=strict&rlz=1C1CHBF_enID827ID827&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjL0fzp8bHIAhULqI8KHSa1BLAQ_AUIFCgE&biw=1366&bih=657 (Diakses pada tanggal 24 Mei 2019, pukul 18.15 WIB).
- https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Medan (Diakses pada tanggal 24 Mei 2019, pukul 19.17 WIB)
- <https://id.techinasia.com/asal-muda-founder-dealmedan-keluar-dari-zona-aman-dan-garis-berdikari-demi-membuat-garis-startup>.
- <https://rochketmanajemen.com/dealmedan/>