
Mengungkap Pengaruh *Sales Promotion* dan *Shopping Lifestyle* dalam Meningkatkan Pembelian Impulsif pada Platform *E-Commerce* Lazada

Vika Aprianti, Harianto Simarmata, Aenun Ni'mah

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

Email: vika.aprianti@unibi.ac.id

Diterima:
21 Agustus 2024

Diterima Setelah Revisi:
8 Oktober 2024

Dipublikasikan:
24 Oktober 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan *shopping lifestyle* terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* lazada. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Dengan pemilihan sampel yaitu simple *purposive* sampling dan mengambil sampel 100 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh bahwa *sales promotion*, *shopping lifestyle* dan *impulse buying* masuk dalam kategori tinggi. Data dianalisis menggunakan teknik uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh hasil adanya pengaruh yang signifikan *sales promotion* terhadap *impulse buying* sebesar 0,473 atau 47,3%, *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar 0,530 atau 53,0% dan *sales promotion* dan *shopping lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying* sebesar sebesar 0,566 atau 56,6%. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying* dan *shopping lifestyle* berpengaruh terhadap *impulse buying*. Hasil penelitian secara simultan *sales promotion* dan *shopping lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* pada *e-commerce* lazada.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Shopping Lifestyle, Pembelian Impulsif

Abstract

This study aims to determine the influence of sales promotion and shopping lifestyle on impulse buying on the Lazada e-commerce platform. The research method used is descriptive and verificative with a quantitative approach. The sample selection was done using simple purposive sampling, with a sample size of 100 respondents. Based on the results obtained, sales promotion, shopping lifestyle, and impulse buying fall into the high category. The data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficients, determination, t-test, and F-test. The test results showed a significant influence of sales promotion on impulse buying of 0.473 or 47.3%, and shopping lifestyle has a significant influence on impulse buying of 0.530 or 53.0%. Together, sales promotion and shopping lifestyle significantly influence impulse buying by 0.566 or 56.6%. The research results partially indicate that sales promotion affects impulse buying, and shopping lifestyle affects impulse buying. Simultaneously, sales promotion and shopping lifestyle have a positive and significant impact on impulse buying on Lazada e-commerce.

Keywords: Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Impulse Buying

1 PENDAHULUAN

Teknologi dan informasi menjadi hal sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, dan berdampak bagi dunia bisnis (Berisha-Shaqiri, 2015; Mgunda, 2019). Pengguna internet tahun 2018 mencapai 4,2 Miliar pengguna (Jardine, E. 2020), pada tahun seterusnya mengalami peningkatan secara signifikan hingga pada tahun 2022 mencapai 5,1 Miliar. Sedangkan jumlah pengguna internet global mencapai 92,1%, media yang digunakan merupakan laptop, *handpone*, dan komputer sebagai aktifitas *online* pengguna internet (Rice, R., Pearce, K., & Calderwood, K. 2022). APJII (Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia) menyebutkan bahwa menggunakan internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang juta orang pengguna dari kurun waktu 2022-2023. Perkembangan teknologi informasi mendorong intensitas belanja masyarakat menggunakan media online (Puspitasari, L, & Ishii, K, 2016). Baik untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari maupun mendukung bisnis yang dijalankan. Peningkatan daya beli masyarakat juga mendorong transaksi belanja melalui platform *online* dapat dijangkau oleh segala kalangan, segala usia (Aprianti, et al, 2021), dan mencakup jangkauan wilayah yang luas dengan dukungan perusahaan ekspedisi (Santo, P., & Marques, A. 2021). Peningkatan tren belanja *online* dibuktikan dengan adanya tingkat transaksi masyarakat terhadap belanja *online* nasional tahun 2021-2022.

Tabel 1. Nilai Tingkat Belanja *Online* di Indonesia Tahun 2018-2022

Tahun	Jumlah (Triliun)
2018	6.8
2019	9.1
2020	11.6
2021	18.1
2022	27

Sumber: Data books.co.id, 2023

Belanja online sudah menjadi kebiasaan baru bagi masyarakat, semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap media belanja *online* membuat maraknya *e-commerce* di tanah air. *E-commerce* memiliki fungsi untuk memudahkan komunikasi dan akses informasi bagi pelaku usaha berbasis internet yang dapat diakses dengan mudah oleh siapapun dan dimanapun (Vira dan Muhamad, 2022).

Tabel 2. Data Pengunjung *E-Commerce* di Indonesia Pada tahun 2021-2022

<i>E-Commerce</i>	Pengunjung (juta)	
	2021	2022
Tokopedia	149.61	136.7
Shopee	131.89	161.6
Lazada	28.58	83.4

Sumber: databoks.co.id, 2023

Secara keseluruhan, *marketplace* di Indonesia memiliki pertumbuhan dengan trend positif (Tulangow & Winalda, 2022). Berdasarkan Tabel 1.2 terdapat dua raksasa besar *marketplace* di Indonesia yaitu Tokopedia dan Shopee, sedangkan Lazada memiliki proporsi *market share* yang lebih rendah. Peningkatan pengunjung Lazada sebesar 34.3% pada tahun 2022 tetap tidak mampu menyaingi tingginya pengunjung tokopedia dan shopee. *E-commerce* lazada diharuskan untuk meningkatkan strategi menarik agar mampu mengejar ketertinggalan dari kompetitornya. *E-commerce* Lazada menjadi salah satu platform yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia (Rokhimah, dkk, 2022). Lazada sebagai salah satu aplikasi penyedia layanan belanja *online* yang menyediakan produk-produk elektronik, rumah tangga, kosmetik, gadget, *fashion* dengan klaim mempunyai kualitas terbaik dibandingkan dengan kompetitor *e-commerce* sejenis baik dengan

diadakannya banyak promosi, *cashback* maupun diskon, Lazada juga memiliki klaim produk yang dijual merupakan produk asli, sehingga pengguna merasa aman dan nyaman berkat jaminan tersebut. Rangkaian promosi yang diklaim menjadi ciri khas Lazada tersebut mendorong perilaku pembelian impulsif konsumen. *Impulse buying* konsumen pada *e-commerce* merupakan perilaku yang menarik bagi pelaku bisnis *online* karena dapat meningkatkan penjualan produk (Lim, S., Lee, S., & Kim, D, 2017).

Gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) konsumen dengan pembelian yang tidak direncanakan dalam mengambil keputusan yang cepat serta keinginan yang kuat secara tiba-tiba untuk melakukan pembelian juga membuat *impulse buying* di *e-commerce* semakin meningkat (Sari dan Hermawati, 2020; Fardila, dkk, 2023). Lazada memiliki berbagai *sales promotion* untuk menarik konsumen sehingga menyediakan program berbelanja dengan harapan konsumen melakukan pembelian yang tidak terencana karena ketidakmampuan untuk mengontrol diri yang memicu konsumen menjadi *impulse buying* (Rokhimah, dkk, 2022). *Sales Promotion* digunakan Lazada dan dikaji dalam penelitian ini adalah potongan harga, kupon belanja, penjualan langsung, dan *ferquentshopper* program.

Sales promotion diidentifikasi pelanggan sebagai hadiah dalam pembelian produk (Wiyata dan Eneng, 2022). Konsumen yang melakukan *impulse buying* tidak akan berfikir panjang dan memikirkan akibat dari pembelian yang mereka lakukan karena dipengaruhi stimulus yang kuat untuk belanja (Iyer, dkk, 2019). Adapun faktor yang mendorong *impulse buying* adalah merek terkenal yang menarik, potongan harga tinggi, promosi iklan secara intensif, produk yang memiliki harga yang rendah dibandingkan kompetitor (Iyer, dkk, 2019; Chen, 2020). Penulis mengkaji secara khusus *sales promotion* dan *shopping lifestyle* berdasarkan rujukan penelitian terdahulu (Ningrum, R., & Widanti, A, 2023; Bandyopadhyay, 2021; Mandolfo, et al, 2022) dan studi pra penelitian terhadap konsumen dan pengguna aplikasi Lazada. Dalam hal ini *sales promotion* dan *shopping lifestyle* mampu menjadi pengaruh belanja tidak terencana (Nasrul & Yasri, 2019). Dibuktikan dengan adanya data pengunjung sebagai berikut:

Tabel 3 Pengunjung E-Commerce Lazada Pada Tahun 2019-2022

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2019	28.383 Juta
2	2020	36.250 Juta
3	2021	28.173 Juta
4	2022	26.640 Juta

Sumber: iprice.co.id, 2023

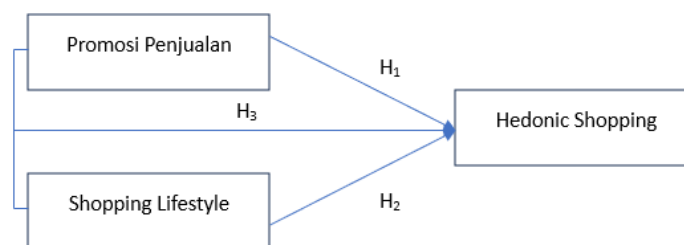
Berdasar Tabel 1.3 pada tahun 2021 dengan jumlah pengunjung sebesar 28.173 juta dan pada tahun 2022 pengunjung e-commerce Lazada sebesar 26.640 juta, berdasarkan data ipricee-commerce Lazada mengalami penurunan pengunjung dalam dua tahun berturut-turut. Hal ini disebabkan karena menurunnya daya tarik *e-commerce* Lazada, termasuk daya tarik dalam melakukan pembelian reguler maupun pembelian impulsif. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan kajian terhadap perilaku *impulse buying* yang disebabkan oleh promosi penjualan dan *shopping lifestyle* konsumen pada platform Lazada.

2 KAJIAN PUSTAKA

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Stimulus Organism Respon* (SOR) dan Teori *Hedonic Consumption*. Teori SOR menjelaskan bagaimana stimulus eksternal, seperti tampilan produk atau promosi di toko, dapat mempengaruhi organisme (konsumen), yang kemudian menghasilkan respon dalam bentuk pembelian impulsif (Chan, Ceung, Lee, 2017). Stimulus dari lingkungan ritel seperti penempatan produk, pencahayaan, dan promosi dapat memicu dorongan

emosional yang mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan. Sehingga menurut teori ini promosi penjualan dapat mempengaruhi pembelian impulsif (Lin, dkk, 2022).

Sedangkan teori *Hedonic Consumption* menekankan pada aspek emosional dan pengalaman dari konsumsi (Scarpi, D, 2021). Pembelian impulsif sering kali didorong oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan kepuasan emosional atau pengalaman kesenangan, bukan karena kebutuhan fungsional (Cheng, dkk 2020). Konsumen membeli sesuatu secara impulsif karena mereka mengharapkan kebahagiaan atau kepuasan jangka pendek dari pembelian tersebut (Liu, dkk, 2020). Merujuk teori ini, *shopping lifestyle* dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Sehingga dapat digambarkan desain penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Model Penelitian

Penelitian ini memunculkan dua variabel yang diuji keberpengaruhannya secara parsial, dan satu diuji secara simultan.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian kuantitatif dikarakterisasi oleh penggunaan data numerik yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang ada, sedangkan metode verifikatif menguji kebenaran dugaan yang diajukan. Penelitian ini melibatkan populasi pengguna Lazada di Play Store yang mencapai 100 juta orang. Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling yang bertujuan memilih responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti pernah berbelanja di Lazada, berusia 20-60 tahun, dan menjadikan Lazada sebagai alternatif utama untuk berbelanja *online*. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan jumlah sampel yang valid untuk analisis. Teknik pengumpulan data mencakup metode primer dan sekunder, dengan wawancara, observasi, serta studi literatur. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi data. Uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memvalidasi model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian deskriptif terhadap pengguna Lazada di Indonesia berdasarkan profil demografis responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan menunjukkan mayoritas responden adalah perempuan, berusia 21-25 tahun, dengan latar belakang pendidikan SMA, dan sebagian besar merupakan mahasiswa dengan pendapatan bulanan rendah. Pengetahuan dan penggunaan Lazada di kalangan responden sangat tinggi. Semua responden menyatakan mengetahui dan menggunakan Lazada, dengan media sosial sebagai sumber informasi utama. Frekuensi belanja umumnya satu kali dalam sebulan, dengan kategori produk yang paling banyak dibeli adalah *fashion*.

Preferensi responden terhadap potongan harga sangat dominan dalam pengambilan keputusan belanja. Sebagian besar responden lebih sering berbelanja di Lazada saat ada diskon atau kupon *cashback*, menunjukkan peran penting promosi dalam menarik konsumen. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa promosi diskon menjadi faktor signifikan dalam memengaruhi kebiasaan belanja di Lazada. Diskon dan event khusus dianggap sesuai dengan anggaran konsumen dan mendorong mereka untuk berbelanja lebih sering di *platform* tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-4.666	5.068		-.921	.359
SALES PROMOTION	.382	.135	.305	2.835	.006
SHOPPING LIFESTYLE	.509	.112	.489	4.547	.000

a. Dependent Variable: IMPULSE BUYING

Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis diskon dan promosi perlu terus ditingkatkan oleh Lazada untuk mempertahankan daya tariknya di mata konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan di pasar e-commerce. Secara keseluruhan, penelitian ini menyoroti pentingnya promosi dalam membentuk perilaku belanja *online*, khususnya di Lazada, dengan mayoritas responden memanfaatkan kesempatan diskon untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka.

Penelitian ini menemukan bahwa gaya hidup berbelanja (*shopping lifestyle*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) di Lazada. Responden dengan kecenderungan gaya hidup konsumtif, terutama yang tertarik dengan tren mode dan kemudahan akses belanja *online*, lebih sering melakukan pembelian secara spontan tanpa perencanaan. Hal ini diperkuat dengan temuan bahwa banyak responden yang terdorong untuk berbelanja karena godaan diskon dan promosi yang sering ditawarkan oleh Lazada.

Hasil uji statistik menunjukkan adanya korelasi positif antara gaya hidup berbelanja dan pembelian impulsif. Responden yang lebih terlibat dalam aktivitas belanja *online* sebagai bagian dari gaya hidup mereka cenderung lebih rentan terhadap promosi dan penawaran mendadak. Faktor-faktor seperti eksposur yang tinggi terhadap iklan dan pengalaman belanja yang menyenangkan di platform Lazada turut meningkatkan impulsivitas konsumen dalam melakukan pembelian.

5 SIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan gaya hidup berbelanja memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* di Lazada. Sales promotion berkontribusi sebesar 47,3%, terutama karena diskon dan promosi menarik. Shopping lifestyle berkontribusi 53%, dengan konsumen yang lebih berhati-hati namun tetap terpengaruh oleh tampilan menarik dan promo. Secara keseluruhan, kedua variabel ini mempengaruhi *impulse buying* sebesar 56,6%, menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh kuat dari promosi dan gaya hidup, konsumen masih mempertimbangkan beberapa faktor sebelum melakukan pembelian impulsif.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Lazada mengevaluasi promosi penjualan dengan menawarkan diskon yang lebih konsisten antara tampilan awal dan checkout untuk menghindari kebingungan konsumen. Selain itu, Lazada perlu memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui garansi, testimoni pelanggan, serta endorsement dari selebgram. Untuk meningkatkan *impulse buying*, Lazada dapat memperpanjang durasi diskon besar dan memperbaiki tampilan toko. Peneliti juga menyarankan agar penelitian selanjutnya menganalisis kualitas layanan elektronik dan kepercayaan konsumen untuk meningkatkan minat beli di platform tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, V., Hurriyati, R., Gaffar, V., & Wibowo, L. (2021). The Effect of Green Trust and Attitude Toward Purchasing Intention of Green Products: A Case Study of the Green Apparel Industry in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8, 235-244. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO7.0235>.
- Bandyopadhyay, N., Sivakumaran, B., Patro, S., & Kumar, R. (2021). Immediate or delayed! Whether various types of consumer sales promotions drive impulse buying?: An empirical investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102532>.
- Berisha-Shaqiri, A. (2015). Impact of Information Technology and Internet in Businesses. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*, 1, 73-79.
- Bodnar, G. H., & Hopwood, W. S. (2006). Sistem informasi akuntansi. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Budiman, B. (2020). Perancangan Aplikasi Sistem Tindak Lanjut Pelanggan pada PT XYZ. *SisInfo–Jurnal Sistem Informasi dan Informatika*, 2(1), 1-7.
- Candra, S., Tulangow, C., & Winalda, F. (2022). A Preliminary Study of Consumer Behavior From the Online Marketplace in Indonesia. *Int. J. Asian Bus. Inf. Manag.*, 13, 1-17. <https://doi.org/10.4018/ijabim.297846>.
- Chan, T., Cheung, C., & Lee, Z. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Inf. Manag.*, 54, 204-217. <https://doi.org/10.1016/j.im.2016.06.001>.
- Chen, W., Chen, C., & Lin, Y. (2020). Understanding the influence of impulse buying toward consumers' post-purchase dissonance and return intention: an empirical investigation of apparel websites. *Journal of Ambient Intelligence and Humanized Computing*, 1-14. <https://doi.org/10.1007/s12652-020-02333-z>.
- Cheng, Z., Chang, C., & Lee, Y. (2020). Linking hedonic and utilitarian shopping values to consumer skepticism and green consumption: the roles of environmental involvement and locus of control. *Review of Managerial Science*, 14, 61-85. <https://doi.org/10.1007/S11846-018-0286-Z>.
- Fardila, E., Savitri, C., & Faddila, S. (2023). The Effect Of Shopping Lifestyle And Product Quality On Impulse Buying Fashion Hijab Squad Voal Paris Premium At Shopee. *Edutran Business and Management*. <https://doi.org/10.59805/ebm.v1i1.11>.
- Iyer, G., Blut, M., Xiao, S., & Grewal, D. (2019). Impulse buying: a meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 384 - 404. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-w>.
- Jardine, E. (2020). Taking the Growth of the Internet Seriously When Measuring Cybersecurity. *Researching Internet Governance*. <https://doi.org/10.7551/mitpress/12400.003.0008>.
- Lim, S., Lee, S., & Kim, D. (2017). Is Online Consumers' Impulsive Buying Beneficial for E-Commerce Companies? An Empirical Investigation of Online Consumers' Past Impulsive Buying Behaviors. *Information Systems Management*, 34, 100 - 85. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1254458>.
- Liu, F., Lim, E., Li, H., Tan, C., & Cyr, D. (2020). Disentangling utilitarian and hedonic consumption behavior in online shopping: An expectation disconfirmation perspective. *Inf. Manag.*, 57, 103199. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103199>.
- Lin, S., Tseng, H., Shirazi, F., Hajli, N., & Tsai, P. (2022). Exploring factors influencing impulse buying in live streaming shopping: a stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/apjml-12-2021-0903>.
- Mandolfo, M., Bettiga, D., Lamberti, L., & Noci, G. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: A Dual Process Approach. *Journal of Promotion Management*, 28, 1212 - 1234. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2060415>.
- Mgunda, M. (2019). The Impacts Information Technology On Business. , 2, 149-156. <https://doi.org/10.32535/jicp.v2i3.656>.

- Nasrul, C., & Yasri, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Sales Promotion, Shopping Lifestyle, Store Atmosphere, and Hedonic Shopping Motivation toward Unplanned Purchase. Proceedings of the 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018). <https://doi.org/10.2991/PICEEBA2-18.2019.14>.
- Ningrum, R., & Widanti, A. (2023). Effect of Shopping Lifestyle and Sales Promotion on Impulse Buying Moderated By Openness To Experience on Shopee. *International Journal of Management and Digital Business*. <https://doi.org/10.54099/ijmdb.v2i1.554>.
- Puspitasari, L., & Ishii, K. (2016). Digital divides and mobile Internet in Indonesia: Impact of smartphones. *Telematics Informatics*, 33, 472-483. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.11.001>.
- Scarpi, D. (2021). A construal-level approach to hedonic and utilitarian shopping orientation. *Marketing Letters*, 32, 261-271. <https://doi.org/10.1007/S11002-021-09558-8>.
- Rice, R., Pearce, K., & Calderwood, K. (2022). W(h)ither the device divide? Changing relationships between personal computer or mobile device with online activities. *Mobile Media & Communication*, 11, 484 - 506. <https://doi.org/10.1177/20501579221142134>.
- Rokhimah, S., Pratama, I., Daniel, K., Putra, I., & Jaya, D., Apriza, M.. (2022). Pengamatan Sistem Informasi Perusahaan e-commerce Lazada Indonesia. *Smart Techno (Smart Technology, Informatics and Technopreneurship)*. <https://doi.org/10.59356/smart-techno.v4i2.61>.
- Santo, P., & Marques, A. (2021). Determinants of the online purchase intention: hedonic motivations, prices, information and trust. *Baltic Journal of Management*. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2021-0140>.
- Sari, N., & Hermawati, S. (2020). The Effect of Shopping Lifestyle, Hedonic Shopping Motivation, and Sales Promotion on Impulse Buying Behavior in E-Commerce (Case Study of Berrybenka Consumer), 25, 45-54. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i1.2343>.
- Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Putra, G. W., & Iswara, B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 63-77.