

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP MINAT BELI HANDUK PADA MARKETPLACE “X”

Wisaka Mustika¹ dan Meike Kurniawati²

¹Program Studi Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: wisaka.705190018@stu.untar.ac.id

²Fakultas Psikologi Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: meikek@fpsi.untar.ac.id

ABSTRACT

The development of technology continues to grow rapidly in this current years, one of the example is internet. Internet makes people's activities easier and can be connected to various parts of the world. Reciprocally in the economic sector, internet which is followed by the presence of a marketplace using digital marketing strategies in aim of marketing their products. Online advertising, social media marketing, email marketing and search engine marketing are indicators that influence digital marketing. The digital product marketing strategy is expected can increase purchase intention with the products which are offered. The aim of this study is to investigate the impact of digital marketing on purchase intention customer in buying towels at the miracle shop.id in the "X" marketplace. This study uses a quantitative approach and data are collected through a questionnaire with each question using a Likert scale. The sampling technique used is purposive sampling, including 70 participants with the criteria for "X" marketplace users and have seen the product offers from miracle shop.id. The result shows that digital marketing has a positive influence of 21% on purchase intention at miracle shop.id in the "X" marketplace. The percentage level of the influence of digital marketing on purchase intention is still belonging in the low category with the remaining 78.7% are influenced by other variables which are not included in this study. This research is also expected to contribute as a reference for further research that has a variable relationship between digital marketing and purchase intention.

Keywords: purchase intention, marketplace, digital marketing, website

ABSTRAK

Beberapa tahun ini perubahan teknologi semakin berkembang dengan pesat, salah satu contohnya adalah internet. Internet membuat aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dan dapat terhubung hingga ke berbagai belahan dunia. Begitupula pada sektor perekonomian, adanya internet diikuti dengan hadirnya marketplace yang menggunakan strategi pemasaran digital dalam melakukan pemasaran produk. *Online advertising, social media marketing, email marketing* dan *search engine marketing* merupakan indikator yang mempengaruhi pemasaran digital. Strategi pemasaran produk digital dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap suatu produk yang dipasarkan. Tujuan dari studi penelitian ini adalah untuk mengetahui besar pengaruh variabel pemasaran digital terhadap minat beli produk handuk toko miracle shop.id pada marketplace “X”. Penelitian ini bersifat kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan setiap pertanyaan menggunakan skala Likert. Pengambilan sampel data dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling* yaitu subjek berjumlah 70 orang dengan kriteria pengguna marketplace “X” dan pernah melihat penawaran produk miracle shop.id. Pengolahan data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran digital memiliki pengaruh positif sebesar 21.3% terhadap minat beli konsumen miracle shop.id pada marketplace “X”. Tingkat persentase pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli ini masih tergolong kategori rendah dengan 78.7% sisa persentase dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian lebih lanjut yang memiliki kaitan variabel antara pemasaran digital dan minat beli konsumen.

Kata Kunci: minat beli, marketplace, pemasaran digital, website

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir ini, perkembangan teknologi mengalami kemajuan dengan pesat. Teknologi kini tidak hanya digunakan untuk penelitian saja, namun juga sudah memasuki ke dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Adanya inovasi dan kreativitas yang terus berkembang, termasuk internet dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi kehidupan masyarakat.

Kemudahan yang dimaksud dapat berupa pada sektor pendidikan, kesehatan, ekonomi, dan lainnya.

Awal tahun 2021, jumlah pengguna atau pemakai internet mencapai 202,6 juta jiwa dimana terjadi peningkatan sebesar 15,5 persen atau sebanyak 27 jiwa apabila dibandingkan dengan awal tahun 2020 lalu (Kompas.com, 2021). Penggunaan internet pada umumnya digunakan oleh masyarakat untuk mencari informasi, kegiatan belajar mengajar jarak jauh serta kegiatan ekonomi seperti transaksi jual beli secara daring.

Pada sektor perekonomian dan jasa, perkembangan teknologi internet diiringi pula dengan hadirnya *e-commerce* untuk membantu keberhasilan dalam transaksi jual beli suatu perusahaan. *E-commerce* memiliki arti yaitu suatu pemasaran, pembelian, atau penjualan produk dan jasa dengan menggunakan media elektronik yaitu seperti contoh melalui internet, televisi, atau jaringan digital lainnya (Hamzah et al., 2020). Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat terdapat 88,1 persen pemakai internet yang menggunakan layanan *e-commerce* dalam melakukan pembelian produk di Indonesia berdasarkan hasil survei *We Are Social* per April 2021 lalu (CNN, 2021).

Seperti pada perkembangan jaman dan tren mode masa kini, tidak hanya pakaian atau fesyen saja yang memiliki berbagai jenis dan model namun handuk yang menjadi kebutuhan wajib sehari-hari oleh setiap masyarakat juga mulai dipasarkan dengan berbagai jenis, ukuran, serta model kepada konsumen. Adanya kemajuan dan keberagaman dalam model dan jenis handuk yang dipasarkan oleh setiap perusahaan tentunya akan membuat persaingan yang semakin ketat bagi perusahaan maupun penjual eceran dalam memasarkan jenis produk handuknya yang akan dijual (Stiawan, 2017). Sehingga, saat ini banyak perusahaan maupun penjual eceran melakukan berbagai strategi pemasaran melalui internet, media sosial, maupun *website e-commerce*.

Selain itu, seiring dengan meningkatnya jumlah penjual di *e-commerce*, maka perusahaan berinovasi dengan melakukan beragam penjual dalam suatu *platform* khusus sehingga memudahkan adanya transaksi jual beli dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan modal untuk menyimpan stok barang yang akan dijual. Maka dari itu, muncul konsep *marketplace* dimana mempertemukan berbagai penjual dengan pembeli dalam satu aplikasi khusus atau *website* jual beli yang kita kenal sekarang ini.

Strategi pemasaran digital atau *digital marketing* yang digunakan memiliki tujuan untuk dapat mengembangkan usaha serta mencapai segmen pasar konsumen lebih luas. Sehingga dengan hadirnya *marketplace*, konsumen dapat mengakses lebih mudah dan melakukan pembelian dari berbagai tempat dimana mereka berada. Konsumen juga dapat melihat deskripsi produk secara jelas serta membandingkan harga pada produk yang sama di berbagai toko *online* dengan mudah dan cepat. Konsep pemasaran digital yang dilakukan oleh penjual tentu memiliki harapan dapat menarik lebih banyak minat beli konsumen (*purchase intention*). Schiffman dan Sanuk dalam Latief (2018) menyatakan bahwa minat beli adalah aktivitas psikologis yang muncul akibat pikiran dan perasaan terhadap suatu produk barang dan jasa yang diinginkan. Sehingga minat beli yang mempengaruhi psikologis dalam diri seseorang pada nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk karena membutuhkan atau memiliki minat terhadap kegunaan produk yang diberikan (Purwianti & Ricarto, 2018). Oleh sebab itu, para pengusaha dan penjual pun kini diharapkan untuk dapat melakukan perubahan dalam strategi pemasaran yang dimiliki dengan memanfaatkan media digital atau *digital marketing* (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Miracle shop.id adalah salah satu usaha toko *online* yang bergerak di bidang handuk dan keperluan mandi pada salah satu *marketplace* di Indonesia. Pemasaran produk yang dilakukan menggunakan media digital atau *digital marketing* pada miracle shop.id. Strategi *digital marketing* ini dilakukan dengan harapan dapat menarik minat konsumen setelah melihat pemasaran produk yang dilakukan dalam era digital saat ini. Dengan adanya minat beli yang cukup tinggi pada konsumen, maka akan mempengaruhi pula pada keputusan pembelian di toko miracle shop.id dan tujuan akhir yang

diharapkan dari sisi penjual tentunya adalah dapat meningkatkan omset dan laba bersih sebagai bentuk pengembangan usaha.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, menjadikan variabel pemasaran digital dan minat beli konsumen menarik untuk dapat diteliti lebih lanjut pada studi kasus toko tertentu. Terdapat beberapa studi sebelumnya yang sudah melakukan penelitian terhadap kedua variabel tersebut yaitu penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) menyebutkan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap kesediaan konsumen atau minat beli pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu, penelitian serupa yang dilakukan oleh Arimbi (2020) juga menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan serta positif terhadap minat beli pada konsumen. Dengan demikian, maka kekhasan yang dimiliki oleh penelitian ini adalah peneliti ingin melakukan penelitian studi kasus terhadap salah satu toko *online* pada *marketplace* “X” di Indonesia serta mencari tahu seberapa besar pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap minat beli produk handuk di toko miracle shop.id.

Rumusan masalah yang dimiliki penelitian ini mengacu pada fenomena yang telah dituliskan di atas adalah bagaimana pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli produk handuk toko miracle shop.id pada *marketplace* “X”?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli produk handuk toko miracle shop.id pada *marketplace* “X”.

Manfaat penelitian ini adalah untuk dapat mengetahui pentingnya pemasaran digital terhadap minat beli konsumen serta faktor apa saja yang berkaitan dengan strategi pemasaran digital pada toko miracle shop.id.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Digital marketing atau pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran maupun promosi suatu merek produk melalui dunia digital yang biasa dikenal dengan internet. Strategi *digital marketing* juga menggunakan cara yang kreatif dalam mempromosikan produk atau jasa seperti menggunakan metode distribusi berbasis data secara *online* sehingga dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, efisien, serta hemat biaya. Tujuan dari *digital marketing* tentunya adalah untuk mempromosikan berbagai produk dan merek, menyediakan berbagai alternatif produk dan pengiriman, serta meningkatkan penjualan bagi pihak penjual (Kusuma et al., 2020).

Terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi *digital marketing* diantaranya sebagai berikut:

1. Online Advertising

Menurut Fatema et al., (2015) *online advertising* merupakan bagian yang sangat penting dari pemasaran secara digital. Metode ini digunakan untuk menyampaikan pesan mengenai suatu produk dan jasa yang dipasarkan melalui iklan berbasis internet dengan memilih konten dan iklan yang sesuai dengan minat konsumen.

2. Social Media Marketing

Social media marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan cara paling kuat dan terbaru untuk mengoptimalkan citra merek, produk, atau bisnis yang ingin dipromosikan oleh penjual. Pemasaran ini menggunakan berbagai aplikasi media sosial yang sedang terkenal saat ini sebagai media dalam memasarkan produk maupun layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Jain & Ponde, 2019).

3. E-mail Marketing (EMM)

E-mail marketing adalah metode pemasaran digital yang menggunakan email sebagai media untuk mempromosikan produk dan jasa. Metode ini digunakan dengan cara mengirimkan email kepada calon konsumen maupun konsumen yang pernah melakukan transaksi dengan

penjual terkait. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan penawaran produk terbaru kepada konsumen (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

4. Search Engine Marketing (SEM)

Search engine marketing adalah metode pemasaran berbasis internet yang mencakup situs web terutama melalui iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas produk di halaman hasil mesin pencari. Metode ini dilakukan untuk membantu peningkatan serta pengembangan bisnis di era digital (Jain & Ponde, 2019).

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Maulana & Kurniawati (2013) *purchase intention* atau minat beli merupakan suatu keinginan dari dalam individu atau orang lain yang mengusulkan untuk melakukan suatu transaksi pembelian merek tertentu pada produk dan jasa. *Purchase intention* atau yang disebut juga dengan minat pembelian juga memperlihatkan minat seorang pembeli untuk membeli sebuah produk atau jasa yang dipasarkan (Harum et al., 2021). Minat beli pada umumnya berkaitan dengan adanya perilaku, persepsi, maupun sikap konsumen (Akbariyeh et al., 2015). Sehingga minat beli biasanya diawali dengan suatu proses pembelajaran dan pemikiran yang dapat membentuk persepsi tertentu. Persepsi yang dimiliki oleh seseorang menciptakan suatu inovasi yang terdapat pada pikiran dan menjadi suatu keinginan yang memiliki kekuatan yang cukup besar dalam konsumen hingga mereka dapat memenuhi keinginannya dengan membeli produk tersebut (Arista & Astuti, 2011). Menurut Ferdinand dalam Pramono (2012) terdapat 4 indikator dalam minat pembelian sebagai berikut:

- a. Minat transaksional adalah keinginan individu untuk membeli suatu produk.
- b. Minat referensial adalah keinginan individu untuk membagikan atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.
- c. Minat preferensial adalah ketertarikan pada perilaku individu yang memiliki minat utama terhadap suatu produk.
- d. Minat eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku individu untuk selalu mencari tahu informasi mengenai produk serta ulasan-ulasan positif yang mendukung produk tersebut.

2. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai survei yang dilakukan untuk studi pada populasi tertentu. Pengambilan sampel pada biasanya dilakukan menggunakan alat penelitian, menganalisis data yang diperoleh dalam bentuk statistik untuk menguji hipotesis yang diperoleh sebelumnya (Sugiyono, 2011 dalam Nugroho, 2017). Selanjutnya metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei deskriptif korelasional. Metode deskriptif korelasional ini digunakan untuk menjelaskan eksplorasi korelasi antara dua atau lebih fenomena serta mendeskripsikan adanya hubungan antara variabel yang diteliti.

Pengambilan sampel populasi dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan jenis karakteristik tertentu pada suatu populasi, yaitu partisipan yang menggunakan aplikasi *marketplace* "X", melakukan pencarian produk pada *marketplace* "X", dan pernah melihat penawaran produk handuk pada toko *miracle shop.id*.

Penelitian ini menggunakan 70 responden berdasarkan perhitungan *rules of thumbs* dari Tabachnick dengan rumus $n \geq 50 + 8(m)$, dimana "m" adalah jumlah variabel bebas atau independen dalam penelitian (Tabachnick & Fidel, 1996 dalam Rohman & Sari, 2015). Sehingga 58 responden merupakan jumlah minimal responden yang harus dipenuhi dalam penelitian ini. Pengambilan data dilakukan menggunakan cara dengan memberikan kuesioner dalam bentuk *online*, pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan memakai 5 poin skala Likert, dimulai dari poin 1 yang memiliki arti sangat tidak setuju hingga poin 5 yang berarti sangat setuju.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data dari kuesioner yang telah disebar, dapat ditunjukkan bahwa responden yang menggunakan *e-commerce* didominasi oleh jenis kelamin perempuan sebesar 54 orang dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki yang hanya berjumlah 16 orang saja. Pada karakteristik umur, bahwa responden yang berada pada rentang usia 21-30 tahun merupakan responden yang paling banyak menggunakan *e-commerce*, hal ini menunjukkan bahwa kalangan dewasa awal lebih senang berbelanja secara *online*. Selanjutnya, pada karakteristik pekerjaan responden sebagian besar didominasi oleh mahasiswa atau pelajar sebesar 38.6 %. Kategori produk yang paling banyak dipilih oleh responden dalam melakukan pembelian *online* adalah perlengkapan rumah sebesar 25.7%, dengan intensitas belanja satu minggu sekali.

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 15 dengan validitas kedua variabel yaitu pemasaran digital dan minat beli dikatakan baik dengan nilai rata-rata diatas 0.2. Reliabilitas variabel pemasaran digital sebesar 0.808 dan minat beli sebesar 0.787. Nilai *cronbach's alpha* yang diperoleh dari kedua variabel tersebut diatas 0.60, sehingga reliabilitas kedua variabel tersebut dapat dikatakan baik.

Selanjutnya, dalam hasil olah data yang dilakukan, didapat nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada variabel pemasaran digital sebesar 0.274 dan variabel minat beli sebesar 0.327. Hal ini dapat menunjukkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal karena lebih besar daripada 0.05 nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov*.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, didapat R^2 atau *R square* sebesar 0.213, uji koefisien determinasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh yang dimiliki variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Ernanda & Sugiyono, 2017). Sehingga dari nilai yang diperoleh maka dapat menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh sebesar 21.3% terhadap minat beli produk handuk toko miracle shop.id pada *marketplace* "X". Sisa nilai sebesar 78.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disebutkan pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian serupa sebelumnya yang dilakukan oleh Masyithoh & Novitaningtyas (2021) menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga sejalan dengan penelitian serupa lainnya yang telah dilakukan oleh Arimbi (2020) yang menyatakan digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee.

Penelitian yang dilakukan oleh Kaldeen & Nawaz (2020) juga menyebutkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sehingga usaha bisnis yang dijalankan saat ini diharapkan dapat memiliki kemampuan beradaptasi untuk menciptakan strategi pemasaran baru dengan tujuan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dalam pasar konsumen pada masyarakat.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan yaitu variabel pemasaran digital memiliki pengaruh positif sebesar 21% terhadap variabel minat beli konsumen produk handuk toko miracle shop.id pada *marketplace* "X". Pengaruh variabel pemasaran digital yang diperoleh dari hasil analisis data penelitian ini masih tergolong rendah karena sisa persentase dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sehingga, toko miracle shop.id perlu memperhatikan variabel – variabel lain untuk dapat mengoptimalkan pemasaran produk dengan tujuan dapat meningkatkan minat beli konsumen dalam berbelanja. Selain itu, pemasaran digital yang lebih inovatif dan kreatif juga perlu dipertimbangkan oleh miracle shop.id untuk dapat menarik lebih banyak konsumen yang memiliki minat pembelian di toko ini.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang akan meneliti pada topik variabel pemasaran digital dan minat beli. Diharapkan pula bagi toko miracle shop.id dapat meningkatkan strategi pemasaran lainnya seperti membuat promosi harga atau meningkatkan pelayanan penjual untuk dapat menarik minat beli konsumen lebih tinggi di kemudian hari. Adapun keterbatasan dari penelitian ini yaitu hanya meneliti secara spesifik atau studi kasus satu toko *online* saja pada marketplace “X”, sehingga tidak dapat menggambarkan pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen secara umum pada *marketplace* tertentu.

Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel - variabel lain seperti promosi harga, kualitas produk, pelayanan, citra merek, dan kepercayaan kedalam penelitian yang dilakukan sehingga dapat mengetahui variabel mana yang lebih dapat memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli konsumen. Selain itu, pemasaran digital dapat disebutkan sebagai salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga penting untuk diperhatikan dan dilakukan oleh para penjual.

Ucapan Terima Kasih

Pembuatan studi penelitian ini tentunya tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dari pihak lain yang ikut terlibat. Pada akhir laporan peneliti mengucapkan terima kasih kepada para responden yang telah bersedia untuk berpartisipasi serta pihak lainnya yang telah turut membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Akbaryeh, H., Mirabi, V., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Arimbi, D, F. (2020). *Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen* [Skripsi sarjana dipublikasikan]. Program Studi Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara Yogyakarta.
- Arista, E, D., & Astuti, S, R, T. (2011). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Aset*, 13(1), 37-45. <https://journal.widyamangala.ac.id/index.php/jurnalaset/article/view/71>
- CNN Indonesia (2021, November 12). 88,1 persen pengguna internet belanja dengan e-commerce. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce>
- Ernanda, D. & Sugiyono. (2017). Pengaruh store atmosphere, hedonic motive dan service quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen*, 6(10), 1-16.
- Hamzah, A., Harmayani., Hutahaean, J., Marpaung, D., & Mulyani, N. (2020). *E-commerce: Suatu pengantar bisnis digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Harum, J, R., Kusumawati, A., & Mawardi, M, K. (2021). Pengaruh permission email marketing terhadap purchase intention dan dampaknya pada purchase decision (survei pada customer Lazada Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1), 1-11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Jain, A., & Ponde, S. (2019). Digital marketing: concepts & aspects. *International Journal of Advanced Research (IJAR)*, 7(2), 260-266.
- Kaldeen, M., & Nawaz, S, S. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113 – 1120.
- Kurniawati, K., & Maulana, R. (2014). Pengaruh kualitas e-service terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada website Korean denim). *Jurnal Manajemen Maranatha*, 13(2), 117-129. <https://doi.org/10.28932/jmm.v13i2.130>

- Kusuma, A, H, P., Purnomo, A., Saputra, D, H., Simarmata, J., Sutiksno, D. U., & Wahyuni, R, D. (2020). *Digital marketing: Komunikasi bisnis menjadi lebih mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Latief, A. (2018). Analisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada warung wedang wahe (studi kasus warung sido mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90-99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Masyithoh, I, N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*, 7(1), 109-126. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Pramono, R. (2012). *Analisis pengaruh harga kompetitif, desain produk, dan layanan purna jual terhadap minat beli konsumen sepeda motor Yamaha (studi kasus pada masyarakat kota Semarang)* [Skripsi sarjana dipublikasikan]. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Uuniversitas Diponegoro Semarang.
- Purwianti, L. & Ricarto, T. (2018). Analisa factor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pada pengguna smartphone di Batam. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 18(1), 41-56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>
- Rohman, S. & Sari, P, T. (2015). Persepsi mahasiswa atas pengaruh teknologi informasi terhadap kualitas informasi akuntansi dengan etika pengguna sebagai variabel moderasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 4(2), 1-11.
- Stiawan, E. (2017). Pengaruh iklan dan kualitas produk terhadap minat beli. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(3), 1-12. <http://dx.doi.org/10.1161/mhj.v5i3.732>

(Halaman Kosong)