

Determinasi Konsumen Online Terhadap Implementasi Pemasaran Digital

Nurfatwa Andriani Yasin^{1)*}, Muhammad Nasir², Nurjaya³

STIE Tri Dharma Nusantara^{1,3}, Universitas Pejuang Republik Indonesia³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh sikap konsumen online terhadap implementasi pemasaran digital. Sikap konsumen terdiri atas loyalitas pelanggan, kesadaran merek dan keputusan pembelian terhadap implementasi pemasaran digital. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang aktif menggunakan pembelian secara online dengan menggunakan analisis corelasi, uji t dan uji F dengan bantuan SPSS. 12. Penelitian ini menemukan bahwa loyalitas pelanggan, dan keputusan pelanggan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap implementasi pemasaran digital, sedangkan kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap implementasi pemasaran digital. Dari uji corelasi variabel yang paling dominan adalah variabel kesadaran merek dengan corelasi sebesar 0.776, sedangkan loyalitas pelanggan dengan nilai corelasi 0.498 dan keputusan pembelian dengan nilai corelasi sebesar 0.363. Temuan dari penelitian ini menunjukkan pemasaran digital dapat berhasil jika loyalitas konsumen dapat dipertahankan, menjaga kepercayaan konsumen dengan menawarkan harga yang tepat, tersedianya merek atau brand yang diinginkan dan sistem pelayanan yang baik, hal ini akan memungkinkan konsumen mengambil keputusan untuk terus menggunakan digital pemasaran

Kata Kunci: Loyalitas, Merek, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital

Abstract

This study aims to examine the effect of online consumer attitudes on the implementation of digital marketing. Consumer attitudes consist of loyalty, brand awareness and purchasing decisions towards the implementation of digital marketing. Respondents in this study were 100 consumers who actively use online purchases using correlation analysis, t test and F test with the help of SPSS. 12. This study found that customer loyalty and customer decisions have a positive but not significant effect on the implementation of digital marketing, while brand awareness has a positive and significant effect on the implementation of digital marketing. From the correlation test the most dominant variable is brand awareness with a correlation of 0.776. while customer loyalty with a correlation value of 0.498 and purchasing decisions with a correlation value of 0.363. The findings from this study show that digital marketing can be successful if consumer loyalty can be maintained, maintain consumer trust by offering the right price, availability of the desired brand or brand and a good service system, this will enable consumers to make decisions to continue using digital marketing.

Keywords : Loyalty, Brand, Purchase Decision, Digital Marketing.

✉ Corresponding author :

Email Address : nurfatwa7@gmail.com

PENDAHULUAN

Pandemi global virus corona telah menyebabkan perubahan perilaku bisnis dan konsumen. Virus tersebut telah mendorong banyak perusahaan untuk menutup dan mengurangi pengeluaran, sementara pelanggan cenderung memperketat anggaran (Lillyman, 2020). Dalam kondisi pasca pandemi, pemasaran digital berperan penting dalam transaksi bisnis antara pelaku usaha dan pelanggan, karena pemasaran digital mengikuti status quo selama masa transisi dari pandemi COVID-19 ke periode non-pandemi, bisnis dapat berkomunikasi dengan konsumen Engage pemasaran digital di banyak platform. Menurut Azmi, A. L., Khairunesa, I., & Asiah (2020), pertumbuhan COVID-19 di Makassar berdampak signifikan terhadap operasional bisnis UKM, mempengaruhi hampir 87% pemilik bisnis dan 76% pemilik bisnis yang terkena dampak COVID-19, banyak bisnis tutup. Menurut Deborah (2019), masalah yang dihadapi usaha kecil adalah ketidakmampuan mereka untuk percaya pada efektivitas pemasaran digital, dan meskipun statistik menunjukkan peningkatan besar dalam jumlah konsumen online pada periode pasca-COVID-19, pemilik usaha kecil sering kali merasa bahwa mereka tidak memiliki waktu dan sumber daya untuk Powers bersaing secara online dan mereka pikir mereka dapat mengatasi banyak rintangan untuk sementara waktu karena mereka masih mengalami seluk beluk dan tantangan dalam menjalankan bisnis. Menanggapi pertanyaan ini, penelitian ini menyelidiki pengaruh potensial dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian pemasaran digital online konsumen setelah pandemi pasca-COVID-19.

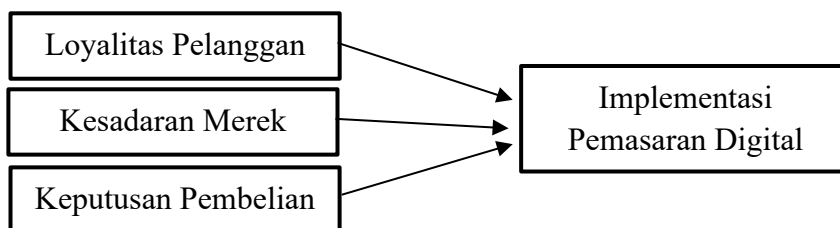
Menurut Henry (2020), wabah global penyakit COVID-19 telah merevolusi pandangan, konsumen, pekerja, penduduk dan masyarakat, serta keyakinan dan praktik mereka. Akibatnya, krisis telah mengubah apa dan bagaimana pelanggan membeli dan mempercepat perubahan struktural besar-besaran dalam industri barang konsumsi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara loyalitas pelanggan, kesadaran merek, keputusan pembelian dalam implementasi pemasaran digital konsumen online di kota Makassar selama COVID-19. Pentingnya dan kontribusi dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pemilik bisnis atau UKM karena dapat membantu pengusaha menyadari efektivitas pemasaran digital dalam menjangkau pelanggan potensial mereka dan mempengaruhi perilaku mereka ketika berhadapan dengan bisnis pelanggan. Selain itu, pemilik bisnis dapat memperoleh informasi tentang perilaku pelanggan melalui analisis dan survei kuesioner yang akan dilakukan, yang secara langsung membantu pemilik bisnis menyesuaikan konten iklan mereka sesuai dengan preferensi pelanggan berdasarkan perubahan perilaku pelanggan online.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu taktik terpenting saat ini, karena membantu memastikan tidak hanya kesuksesan finansial perusahaan dan keuntungan dari klien setianya, tetapi juga keuntungan kedua belah pihak (Margarita, 2016). Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen hanyalah langkah pertama menuju bisnis online yang sukses di Makassar, karena kesuksesan ditentukan oleh seberapa baik ebusiness usaha beradaptasi untuk membangun dan mengoperasikan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan setia. Pelayanan yang termasuk dalam bisnis yang meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menggunakan strategi pemasaran digital yang dapat mengumpulkan semua data dari pelanggan yang menurut Charles (2019) menyatakan bahwa jika bisnis online telah mengintegrasikan analitik yang dapat

membantu bisnis untuk melacak strategi loyalitas pelanggan terbaik dan memastikan bagaimana pelanggan umumnya menemukan bisnis itu sendiri dengan mencari data pemasaran. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan loyalitas pelanggan dengan tingkat yang tinggi yang akan menghasilkan hubungan langsung dengan platform pemasaran digital.

Menurut Berman (2017), kesadaran merek merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran karena konsumen yang terbebani oleh volume kampanye pemasaran, mereka telah melihat memanfaatkan jalan pintas mental untuk membuat keputusan, menetapkan merek bisnis di otak pelanggan. Selain itu, kesadaran merek juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk melanjutkan pembelian produk karena upaya pemasaran baik online maupun offline (Ghazie, D. A., & Dolah, 2018). Dalam merek sadaran, pemasaran digital yang akan terlibat dapat berupa pemasaran media sosial dan optimisasi mesin pencari karena kedua strategi kampanye periklanan dapat mengarah pada keberhasilan kesadaran merek dalam bisnis online. Lin, M. Y., & Chang (2003) menyatakan bahwa penelitian mereka menyelidiki pentingnya kesadaran merek dalam perilaku pengambilan keputusan pelanggan, dan menemukan bahwa kesadaran merek merupakan faktor yang signifikan, sedangkan Jiang (2004) menemukan bahwa pengenalan merek mempengaruhi pembeli keputusan dalam studinya. Akibatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa kesadaran merek dengan tingkat efek yang tinggi menghasilkan hubungan langsung dengan platform pemasaran digital.

Menurut Laksamana (2018), konsumen menganggap media sosial lebih asli karena mengungkapkan apa mereknya daripada mencoba mengelola citranya. Bentuk koneksi ini meningkatkan persepsi merek, meningkatkan komitmen, dan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian (Hutter, K., Hautz,dkk, 2013). Individu lebih cenderung melakukan perilaku tersebut sebagai pengalaman yang lebih kuat (Ajzen, 1991). Niat beli yang ditentukan dari konsumen adalah salah satu kunci yang digunakan oleh manajer pemasaran untuk memprediksi penjualan di masa mendatang dan memutuskan bagaimana tindakan yang mereka ambil dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, sehingga konsumen seringkali memiliki niat untuk membeli suatu produk dalam interval waktu tertentu (Morwitz, 2012). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya, elemen lain yang mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli keputusan, menurut Shamsudin, M. F., & Dang (2016), termasuk sikap tentang pembelian online, keterampilan pemrosesan informasi halaman web, dan daya tarik hedonistik. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian pelanggan dengan interaktivitas tingkat tinggi menghasilkan hubungan langsung dengan platform pemasaran digital.



Gambar 1. Kerangka Konsep

METODOLOGI

Penelitian ini dianggap sebagai penelitian deskriptif berdasarkan metode pengumpulan data. Tujuan penggunaan desain penelitian deskriptif adalah untuk menemukan makna baru, menggambarkan apa yang ada antara hubungan dalam hipotesis, menentukan frekuensi terjadinya sesuatu dalam mengkategorikan informasi. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen yang berada di Kota Makassar Kecamatan Rappocini dengan jumlah penduduk 190,539 jiwa, Penarikan sampel dengan metode purposive sampling dengan syarat khusus yaitu konsumen yang bias menggunakan media pembelian online. Jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Correlations

		Implementasi Pemasaran Digital	Loyalitas Pelanggan	Merek	Keputusan Pembelian
Pearson Correlation	Implementasi Pemasaran Digital	1,000	,498	,776	,363
	Loyalitas Pelanggan	,498	1,000	,566	,546
	Merek	,776	,566	1,000	,341
	Keputusan Pembelian	,363	,546	,341	1,000
Sig. (1-tailed)	Implementasi Pemasaran Digital	.	,000	,000	,000
	Loyalitas Pelanggan	,000	.	,000	,000
	Merek	,000	,000	.	,000
	Keputusan Pembelian	,000	,000	,000	.
N	Implementasi Pemasaran Digital	100	100	100	100
	Loyalitas Pelanggan	100	100	100	100
	Merek	100	100	100	100
	Keputusan Pembelian	100	100	100	100

Pada tabel 1 diatas terlihat bahwa hubungan korelasi antara variabel dari loyalitas pelanggan, merek , keputusan pembelian dan implementasi pemasaran digital, variabel yang memiliki corelai yang paling kuat adalah merek terhadap implementasi pemasaran digital sebesar 0,776. Loyalitas pelangan terhadap pemasaran digital sebesar 0,498 dan keputusan pembelian terhadap implementasi pemasaran digital sebesar 0,363.

Tabel 2. ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	89,680	3	29,893	50,810	,000 ^b
	Residual	56,480	96	,588		
	Total	146,160	99			

a. Dependent Variable: Implementasi Pemasaran Digital

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Merek, Loyalitas Pelanggan

Hasil uji Anova yang ditampilkan pada tabel 2 menjelaskan bahwa Keputusan Pembelian, Merek, Loyalitas Pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Impementasi pemasaran digital, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $50.810 > 2.70$

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	R Square
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,409	,725		1,942	,055	,614
1 Loyalitas Pelanggan	,034	,083	,036	,411	,682	
Merek	,717	,077	,722	9,375	,000	
Keputusan Pembelian	,096	,075	,098	1,288	,201	

a. Dependent Variable: Implementasi Pemasaran Digital

Dari tabel 3 terlihat bahwa semua variabel bebas (loyalitas pelanggan, merek dan keputusan pembelian) berpengaruh positif, namun hanya variabel merek yang berpengaruh positif dan signifikan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,375 > 1,660$). Variabel loyalitas berpengaruh positif namun tidak signifikan dimana $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,411 < 1,660$), dan variabel keputusan pembelian dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,288 < 1,660$). R square sebesar 0.614 yang berate bahwa ketiga variabel bebas ini berpengaruh sebesar 61,4% terhadap implementasi pemasaran digital.

Pembahasan.

Dari hasil olah data diperoleh bahwa ketiga variabel bebas yaitu loyalitas Pelanggan, merek dan keputusan pembelian berpengaruh positif terhadap implementasi pemasaran digital. Dari ketiga varaibel itu, Merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap implemetasi pemasaran digital sebesar 0,717 dan satu satunya variabel yang memberikan nilai positif dan signifikan terhadap Implementasi pemasaran digital.

Pengenalan merek prodak dapat dilakukan dengan proses yang lebih cepat melalui platform digital atau pemasaran digital. Dalam keadaan seperti ini, merek-merek yang telah dikenal di media offline selama beberapa tahun kadang kalah tidak dikenal jelas di ranah media online, bahkan tidak dapat bersaing dengan merek-merek baru yang lebih dulu ada di ruang digital. Kehadiran dunia online menggunakan berbagai platform yang tersedia, seperti website, marketplace bahkan media sosial, dapat dengan cepat memperkenalkan dan memperbesar brand atau merek yang sudah dikenal masyarakat. Platform dan marketplace merupakan saluran yang tidak bisa diabaikan. Berbagai fitur yang dihadirkan seperti pencarian, rating dan review memberikan nilai tambah yang sangat penting bagi setiap merek prodak yang ada

Pasca pandemic Covid-19, daya beli masyarakat terhadap suatu produk dan layanan jasa mulai stabil bahkan sebagian masyarakat yang sudah terbiasa melakukan pembelian secara online atau digital merasa nyaman dan puas, karena banyaknya fitur yang disadikan dalam pemasaran online mulai dari segala macam merek barang dapat ditemukan di media pemasaran online. Dari pemasaran online para konsumen atau responden yang diteliti menyatakan bahwa harga produk dari merek yang mereka cari bisa mereka ketahui dengan pasti. Dari hasil penelitian responden senang menggunakan pembelian secara digital karena berbagai merek produk dagang yang ditawarkan beraneka ragam disajikan di pemasaran digital online, dan media komunikasi dengan penjual pun dapat dilakukan dalam platform pasar digital online tersebut. Masitoh, M. R., dkk (2018), Utama (2016), dan Darmansah, A., & Yosepha (2020), menyatakan bahwa merek dari produk mempengaruhi penggunaan implikasi pemasaran online karena memudahkan pada konsumen untuk mencari barang yang diinginkan. Dari penelitian ini menemukan bahwa semakin baik kualitas mereka suatu produk mana pencarian merek tersebut akan semakin dicari di media pemasaran online.

Keputusan pembelian merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap implementasi pemasaran digital. Secara umum responden menggunakan sarana media online untuk melihat, mencari produk yang diinginkan namun tidak sepenuhnya responden menjatuhkan pilihan mereka langsung untuk membeli di media online tersebut. Namun jika responden menemukan produk atau jasa layanan yang mereka inginkan biasanya responden menyimpan data dan berfikir untuk melakukan pembelian online. Beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut adalah responden masih hati-hati dalam melakukan pembelian karena ketakutan adanya penipuan, barang yang dibeli tidak sama dengan barang yang datang, lamanya waktu tunggu dan biasanya juga dipengaruhi oleh adanya biaya kirim barang yang dikenakan sehingga barang terbilang mahal. Namun menurut responden hal yang membuat mereka memilih untuk membeli di pasar online karena adanya keberagaman pilihan menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online, proses belanja hemat waktu dan tenaga, sering ditemukan berbagai macam promo dari berbagai produk dan pilihan metode pembayaran yang mudah dan beragam. Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis (2018), Farhat (2020), dan Wardoyo, W., & Andini (2017) menyatakan bahwa kemudahan dalam layanan dalam pemasaran online sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menentukan pilihan berbelanja.

Dari penelitian ini kami menemukan bahwa, faktor-faktor perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli dikelompokkan ke dalam dua faktor. Pertama, yakni faktor eksternal yang meliputi bauran pemasaran atau strategi marketing dan lingkungan sosial budaya. Kedua, yakni faktor internal yang lebih menekankan pada faktor psikologi konsumen. Faktor Eksternal, yang meliputi faktor budaya, faktor kelas sosial, faktor kelompok, faktor keluarga, dan usaha pemasaran dari perusahaan. Sedangkan faktor psikologis konsumen terdiri atas faktor pengalaman, faktor kepribadian, faktor sikap dan keyakinan, serta faktor konsep diri.

Loyalitas pelanggan merupakan variabel bebas yang berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap implementasi pemasaran online. Loyalitas pelanggan adalah timbal balik yang diberikan konsumen setelah mendapatkan kepuasan pasca transaksi. Kepuasan tersebut dapat berupa produk yang sesuai ekspektasi, atau pelayanan yang baik. Menurut responden loyalitas pelanggan kadang susah terbangun dikarenakan karena pasca transaksi setelah membeli produk. Biasanya produk yang terlihat di media online tidak sama persis dengan barang yang datang setelah dibeli. Ekspektasi purna beli barang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada umumnya. Loyalitas pelanggan dalam menggunakan pasar online agak susah di prediksi. Sebagai responden yang menyatakan loyal dalam menggunakan pasar online karena mudahnya mengakses pasar dan bisa dilakukan dimana saja asalkan memiliki media atau alat telekomunikasi online, karena dengan alat dan prasarana online semua pasar dan dunia usaha dapat dijangkau. Dengan adanya beberapa masalah yang ditimbulkan dengan berbelanja secara online maka beberapa hal yang mungkin dapat dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan seperti meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kenyamanan konsumen, tersedianya layanan pelanggan, dan adanya program rewards atau diskon yang menarik. Sejalan dengan penelitian Perwira, B. T., dkk (2016), Ayu, D. P., & Sulistyawati, E. (2018), dan Octavian, A. (2019) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada pemasaran online dapat dibentuk karena adanya sistem pelayanan yang maksimal.

SIMPULAN

Pemasaran digital adalah pemasaran menggunakan media digital, termasuk media sosial, situs web, iklan internet, dll. Pemasaran digital cenderung menjadi pilihan karena banyak keunggulannya dibandingkan pemasaran tradisional. Loyalitas pelanggan, branding, dan keputusan pembelian konsumen harus dipertimbangkan saat melakukan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat berhasil jika loyalitas konsumen dapat dipertahankan, yang tentunya bukan tugas yang mudah, menjaga kepercayaan konsumen dengan menawarkan harga yang tepat, merek atau brand yang diinginkan dan layanan yang baik akan memungkinkan konsumen mengambil keputusan untuk terus menggunakan digital. pemasaran. Sangat perlu untuk memahami seluk beluk dalam menarik pelanggan dan bagaimana membuat mereka tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk itu, pengguna digital marketing perlu terus belajar tentang teknik pemasaran, strategi pemasaran digital, keuntungan dan kekeurangan pemasaran digital, dan dunia bisnis secara keseluruhan.

Referensi :

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azmi, A. L., Khairunesa, I., & Asiah, N. R. (2020). *The Impact of COVID-19 Outbreak on SMEs in Malaysia*. <https://ibima.org/accepted-paper/the-impact-of-covid-19-outbreak-on-smes-in-malaysia/>
- Berman, C. (2017). The effect of brand awareness on consumer buying behavior. *Small Business Chron.*

- Charles, U. (2019). How does digital marketing create brand loyalty? *Medium*.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 15–30.
- Deborah, S. (2019). *Why digital marketing is important for small business* [Digital Marketing Institute.]. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/why-digital-marketing-is-important-for-small-business>
- Farhat, L. (2020). Keputusan Pembelian Online. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(1), 51–60.
- Ghazie, D. A., & Dolah, J. (2018). How digital marketing affects consumer behavior. *Proceedings of the 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology Journal*. <https://doi.org/10.2991/reka-18.2018.48>
- Henry, O. (2020). Coronavirus (COVID-19) business impact. *Accenture | Let There Be Change*. <https://www.accenture>
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5), 342–351. <https://doi.org/10.1108/jpbm-05-2013-0299>
- Jiang, P. (2004). The role of brand name in customization decision: a search vs. experience perspective. *Journal of Product and Brand Management*, 13(2), 73–83.
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13–18.
- Lillyman, T. (2020). The importance of digital marketing in a global pandemic. *Internetrix*.
- Lin, M. Y., & Chang, L. H. (2003). Determinant of habitual behavior for national and leading brands in chain. *Journal of Product and Brand Management*, 94–107.
- Margarita, I. (2016). Customer Loyalty Theoretical Aspect. *EcoForum Journal*, 5(2), 292–299. www.ecoforumjournal.ro
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Sunaryo, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang di Toko Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 8(1).
- Morwitz, V. (2012). Consumers' Purchase Intentions and their Behavior. *Journal of Foundations and Trend in Marketing*, 7(3). <https://doi.org/10.1561/17000000036>
- Mulyadi, A., Eka, D., & Nailis, W. (2018). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian di toko online Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*, 15(2), 87–94.
- Shamsudin, M. F., & Dang, S. P. (2016). Understanding Malaysian Consumer Online Purchase Intention: The Roles Of Perceived Risk And Perceived Value. *Asia Pacific Journal of Social Science Research*, 1(1), 200–299.
- Utama, L. (2016). Pengaruh Merek, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Konsumen Dalam Melakukan Transaksi Secara Online. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 420–435.
- Wardoyo, W., & Andini, I. (2017). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada mahasiswa universitas Gunadarma. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 19(1), 12–26.