

**ANALISA PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI
ONLINE PROMOTION DAN E-SERVICE QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
TERHADAP TOKOPEDIA**

Jasper Evan Prajogo

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 50236

Abstrak : Kemajuan teknologi, internet, dan media sosial yang dapat meningkatkan kemajuan jumlah layanan digital di Indonesia. Salah satunya adalah pelayanan pembelian produk secara online yang semakin digemari oleh masyarakat. Cepat, praktis, dan mudah digunakan aplikasinya sehingga membuat banyak orang yang suka menggunakan layanan jasa ini. Tokopedia merupakan salah satu layanan tempat pembelian produk secara online yang aktif dalam melakukan strateg *Digital Marketing* yang dapat menjangkau generasi Z dan milenial yang menjadi target pasar dari Tokopedia. *Digital marketing* ini juga didukung oleh Online Promotion dan juga pemberian pada E-Service Quality yang sangat baik sehingga membuat Customer Loyalty oleh pelanggan Tokopedia.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Online Promotion, E-Service Quality, Customer Loyalty*

Abstract : Advances in technology, the internet, and social media can increase the number of digital services in Indonesia. One of them is the online product purchase service which is increasingly favored by the public. Fast, practical, and easy to use applications that make many people like to use these services. Tokopedia is one of the services where online product purchases are active in carrying out Digital Marketing strategies that can reach generation Z and millennials who are the target market of Tokopedia. This digital marketing is also supported by Online Promotion and also provides excellent E-Service Quality. thus creating Customer Loyalty by Tokopedia customers.

Keywords : Digital Marketing, Online Promotion, E-Service Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir ini teknologi mengalami perubahan yang signifikan, sehingga memiliki manfaat dan pengaruh yang cukup besar bagi

masyarakat. Oleh karena itu, sudah tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi , dimana keberadaan teknologi manusia bersifat disruptif. Peristiwa semacam ini dikenal sebagai

teknologi disruptif yaitu teknologi yang membantu kegiatan ekonomi yang awalnya panjang dan rumit menjadi cepat dan hemat. Jadi, peneliti dapat berasumsi bahwa teknologi disruptif mengubah perilaku konsumen, industri dan cara bisnis beroperasi baik secara langsung maupun tidak langsung.

Terdapat berbagai macam contoh konkret teknologi disruptif, dimana salah satunya adalah E-commerce. Menurut kajian penelitian yang disusun oleh Giuffrida et al. (2017), e-commerce dapat diinterpretasikan sebagai model bisnis yang mengandalkan platform online dalam mengadakan aktivitas jual beli barang maupun jasa kepada seluruh pelanggan yang tersebar luas di dunia,serta menyalurkannya melalui pengecer atau pasar-pasar. Dengan kata lain, pertumbuhan dan perkembangan e-commerce pastinya akan menunjukkan tren pasar yang unik, dinamik, dan variatif, serta dapat mempengaruhi perilaku konsumtif dan tingkat kesetiaan pelanggan.

E-commerce dapat dibagi menjadi berbagai macam jenis salah satunya adalah consumer-to-consumer yang merupakan transaksi yang dilakukan antar konsumen dengan konsumen yang meliputi semua transaksi

elektronik barang atau jasa (Idris, 2021). Salah satu produsen yang menggunakan e-commerce berbasis business-to-consumer yaitu Tokopedia, dimana Tokopedia sangat mampu mengatasi masalah umum perdagangan seperti hambatan geografis dan kurangnya informasi yang lengkap mengenai produk (barang dan jasa) yang ditawarkan oleh penjual di dalam marketplace terkait, yang pada penelitian ini adalah Tokopedia.

Tokopedia merupakan salah satu mall belanja berbasis online yang memungkinkan untuk setiap pembeli dan pemilik bisnis di Indonesia untuk membuka toko dan mengurus toko secara online dengan mudah dan biaya rendah, sehingga memberikan pengalaman pembeli menjadi aman dan nyaman. Menurut survey data yang dilakukan oleh Similarweb pada kuartal 1 (Q1) 2021 Tokopedia tercatat menguasai 32.04% traffic marketplace di Indonesia pada januari 2021. Sedangkan pada traffic share, Tokopedia meningkat menjadi 33,07%. Jumlah kunjungan bulanan selama kuartal 1 2021 mencapai 126,4 juta (Iqbal, 2021).

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Dimensi Digital Marketing

1. Site Design

Desain situs adalah tampilan dan “rasa” secara keseluruhan sebuah website saat digunakan oleh pengguna, yang mencakup proses perencanaan dan pembuatan elemen website dari struktur letak, gambar, warna, font, dan grafik.

2. Interactivity

Seberapa jauh pihak satu dengan yang lain melalui komunikasi, konten dari pesan, dan bagaimana kedua elemen bisa disinkronisasikan satu dengan yang lain pada media digital.

3. Incentive Program

Incentive program adalah kegiatan memberikan imbalan atas kesetiaan / aktivitas pekerja yang menguntungkan perusahaan / bisnis.

4. Cost

Pengeluaran dan pengorbanan yang tak terhindarkan untuk membayar suatu barang atau jasa dengan tujuan

keuntungan atau pengeluaran untuk kegiatan, tujuan atau waktu tertentu.

Customer Loyalty

Customer loyalty menurut Kotler et al. (Tjiptono, 2008:169) merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja atau hasil akhir yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya.

Dimensi Customer Loyalty

1. Pembelian Berulang Secara Teratur

Karena sudah terjadi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka konsumen mulai menyukai produk/jasa yang didapat sehingga akhirnya mereka melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan yang setia.

2. Mereferensikan Kepada Orang Lain

Konsumen yang puas terhadap layanan dan produk yang ditawarkan oleh produsen biasanya akan memiliki keputusan pembelian untuk kedua kali dan seterusnya, mereka juga biasanya senang untuk menyebarkan tentang apa yang mereka rasakan ini kepada orang lain.

3. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Produk Kompetitor

Pada tahap ini pada bidang tertentu customer sudah hanya mau menggunakan produk atau layanan

pada satu produsen, sehingga banyaknya iklan dan penawaran dari produsen lain sudah tidak dapat mengganggu keputusan pembelian mereka.

Online Promotion

Pada bidang sistem informasi menurut Novak et al (2000) menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan pelanggan dalam keputusan pembelian mereka mempengaruhi perilaku mereka seperti kepuasan dan loyalitas.

Dimensi Online Promotion

1. Personal Relevance

Pemasaran melalui media online diharapkan mampu menjangkau target market dengan tepat sehingga dipercaya mampu mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengambil keputusan.

2. Online Interactivity

Strategi pemasaran online dengan adanya interaktif diharapkan mampu mengubah persepsi calon konsumen mengenai nilai suatu produk barang/jasa yang ditawarkan.

3. Message

Diperlukannya message atau pesan yang menarik dari sebuah iklan di internet. Pesan dari sebuah iklan dimampukan memberi nilai entertainment atau hiburan sehingga nilai dari produk barang/jasa yang

ditawarkan mampu menarik perhatian target market.

4. Brand Familiarity

Sebuah brand dapat dikenali oleh konsumen dibanding dengan brand baru. Upaya perusahaan bagaimana mengenalkan brand tersebut sehingga mampu mendapatkan respon yang baik dari konsumen.

E-Service Quality

E-Service Quality dikembangkan terus untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang diberikan pada jaringan internet, dan itu juga merupakan perluasan dari kemampuan situs untuk memfasilitasi kegiatan masyarakat untuk kebutuhan belanja, pembelian dan distribusi secara efektif dan efisien (Ho & Lee, 2007).

Dimensi E-Service Quality

1. Information Quality

Perusahaan diharapkan mampu memberikan informasi dan nilai dari barang/jasa yang ditawarkan pada media *website* atau media online, sehingga mampu memberikan kebutuhan yang diperlukan konsumen serta meminimalkan kesenjangan ekspektasi konsumen.

2. Security

komponen penting guna mempertahankan kepercayaan konsumen saat melakukan transaksi.

3. *Website Functional*

Tiga aspek yang diperlukan yaitu Navigasi yang mudah saat mencari informasi di website, Design dari penyajian website kiranya mampu ditampilkan dengan relevan dan efisien, serta yang terakhir adalah kemudahan proses saat akan menelaikan transaksi.

4. *Customer Relationship*

Sebuah website diharapkan mampu membangun komunitas virtual sehingga konsumen mampu berbagi opini dan bertukar informasi.

5. *Responsiveness and Fullfilment*

Keberhasilan website dalam menyampaikan nilai produk barang/jasa dan kemampuan mengoreksi kesalahan yang terjadi selama proses transaksi.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antara Digital Marketing dan Online Promotion

Marketing secara offline yang mungkin dampaknya tidak setinggi marketing secara online. Pada jaman ini, konsumen sering mencari informasi dan penawaran melalui internet sehingga bisnis yang menggunakan

promosi online melalui tools Search Engine Optimization (SEM) dan konten pemasaran lain, promosi melalui influencer sangat berdampak baik pada kesadaran masyarakat terhadap suatu brand (Bala dan Verma, 2018). Para pegiat bisnis juga harus mengikuti perkembangan zaman yang ada yaitu dengan melakukan promosi melalui media sosial untuk meningkatkan kesadaran akan brandnya. (Zhu & Gao, 2019).

Hubungan antara Digital Marketing dan E-Service Quality

Aktivitas pemasaran secara digital melalui internet harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik sehingga perusahaan tidak kehilangan pelanggan tetap atau loyal customer karena ketika perusahaan tidak melakukan pelayanan yang baik, hal diatas kemungkinan akan terjadi meskipun perusahaan telah melakukan digital marketing yang baik. Menurut teori oleh Komara (2013) e-service quality adalah pengembangan kualitas layanan dan promosi dari cara yang tradisional menjadi elektronik menggunakan jaringan internet.

Hubungan antara Online Promotion dan Customer Loyalty

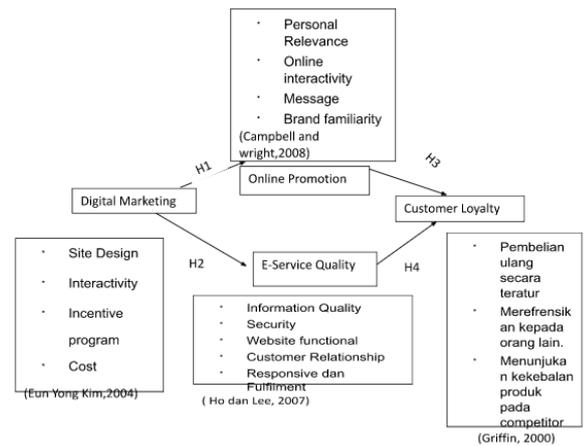
Di era modern ini, banyak online promotion yang dapat dilakukan dengan cara apapun melalui konten

yang dibagikan pada sosial media sehingga menjadi daya Tarik bagi pelanggan karena promosi yang dilakukan mencapai titik viral. Melalui penelitian yang dilakukan oleh (Anshari, 2013) promosi melalui media online memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pembelian para konsumen, sedangkan menurut (Chang, 2019) media sosial mempengaruhi dan membangun loyalitas para konsumen karena media sosial memiliki hubungan dengan beberapa strategi pemasaran.

Hubungan antara E-Service Quality dan Customer Loyalty

Pada jaman yang sangat berkembang ini baik produk yang dijual secara offline pun sebaiknya memiliki customer service secara virtual juga agar pembeli bisa merasa praktis, ketika pembeli merasa praktis dan dimudahkan, itu merupakan celah yang bagus untuk para produsen untuk menjaga kesetiaan pelanggan mereka. Pelanggan akan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan jika mereka merasakan kualitas layanan yang mereka terima dapat memenuhi harapan. Perusahaan yang dapat memberikan layanan yang berkualitas kepada pelanggan akan menimbulkan kesetiaan pelanggan (Siwantara, 2011).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian di lapangan dan studi literatur, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Digital Marketing memiliki pengaruh dengan Online Promotion
- H2 : Digital Marketing memiliki pengaruh dengan E-Service Quality
- H3 : Online Promotion memiliki hubungan dengan Customer Loyalty
- H4 : E-service Quality memiliki hubungan dengan Customer Loyalty

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan sekumpulan individu dengan karakteristik yang mengikat (Furchan, 2004). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap orang yang pernah membeli produk di Tokopedia.

Sampel merupakan gambaran karakteristik kelompok yang berasal dari populasi (Sekaran & Bougie, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability*

sampling untuk pengambilan sampel. Peneliti menetapkan dan memilih sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu konsumen Tokopedia yang melakukan pembelian melalui Aplikasi dalam tiga bulan terakhir.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang akan digunakan terdiri dari 3 variabel:

1. Variabel Independen (X)

A. Digital Marketing

a. *Site Design*

X.1.1 Tampilan *design user interface* aplikasi Tokopedia menarik.

X.1.2 Karakteristik aplikasi Tokopedia bersifat *user friendly*.

b. *Interactivity*

X.1.3 Deskripsi produk dan jasa pada aplikasi Tokopedia tercantum lengkap dan detail.

X.1.4 Mampu menjawab kebutuhan pelanggan melalui promosi yang diberikan oleh Tokopedia.

c. *Incentive Program*

X.1.5 Penawaran promo potongan harga pada biaya ongkir dan barang tertentu diaplikasi Tokopedia.

X.1.6 Sistem berlangganan dan voucher belanja mengajak pelanggan untuk memilih

tokopedia sebagai E-Commerce prioritas.

d. *Cost*

X.1.7 Tokopedia menggunakan metode pembayaran yang dijamin aman.

X.1.8 Tokopedia mendapat keuntungan dari biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan.

2. Variabel Intervening (Y)

A. Online Promotion

a. *Personal Relevance*

Y.1.1 Tokopedia mensortir produk atau jasa yang dipilih oleh pelanggan.

Y.1.2 Tokopedia merekomendasikan barang yang muncul pada kolom pencarian pelanggan yang paling banyak di beli.

b. *Online Interactivity*

Y.1.3 Pelanggan menggunakan kode promo yang diberikan oleh Tokopedia.

Y.1.4 Pelanggan dapat memberikan feedback kepada Tokopedia melalui Customer center dan pada kolom kritik dan saran diaplikasi Tokopedia.

c. *Message*

Y.1.5 Pelanggan menemukan voucher belanja pada bagian kupon dalam aplikasi Tokopedia.

Y.1.6 Pelanggan menggunakan voucher belanja yang tertera pada kupon

d. Brand Familiarity

Y.1.7 Tokopedia bekerjasama dengan Toko atau UMKM

Y.1.8 Pelanggan dapat memberikan penilaian pada setiap produk diaplikasi Tokopedia

B. E-Service Quality

a. Information Quality

Y.2.1 Tokopedia mengirimkan produk pada pelanggan sesuai dengan titik pengiriman disertai dengan estimasi waktu pengiriman.

Y.2.2 Tokopedia memberikan informasi produk disertai foto, deskripsi produk, dan harga yang dicantumkan sesuai.

b. Security

Y.2.3 Kemudahan yang diberikan tokopedia dalam proses pembayaran.

Y.2.4 Tokopedia memberika verifikasi ketika melakukan top up saldo dan pembayaran produk.

c. Website Functionally

Y.2.5 Tokopedia menyediakan system aplikasi yang ringan berupa pengunduhan data produk ,keterangan lokasi dan lain lain.

Y.2.6 Tokopedia menyediakan system aplikasi yang structural dilengkapi dengan lokasi dan unduhan harga.

d. Customer Relationship

Y.2.7 Tokopedia menyediakan tanda balik berupa badge untuk toko dan produk yang paling banyak dibeli.

Y.2.8 Tokopedia menyediakan layanan customer center yang mudah dihubungi jika terjadi kendala.

e. Responsiveness and Fullfilment

Y.2.9 Tokopedia menyediakan system yang cepat sehingga kecepatan proses tidak menunggu lama.

Y.2.10 Tokopedia memberikan perincian harga yang harus dibayar dengan akurat.

3. Variabel Dependen (Z)

A. Customer Loyalty

a. Pembelian Berulang Secara Teratur

Z.1.1 Saya akan membeli kembali produk di Tokopedia dalam 6 bulan terakhir.

Z.1.2 Saya akan membeli produk favorit di Tokopedia.

b. Mereferensikan Terhadap Orang Lain

Z.1.3 Saya akan merekomendasikan Tokopedia pada orang sekitar saya.

Z.1.4 Saya sering berbagi pengalaman ketika membeli produk di Tokopedia melalui media.

c. Menunjukkan Kekebalan Produk Terhadap Kompetitor

Z.1.5 Tokopedia menyediakan pilihan toko toko menarik dari pada pesaingnya.

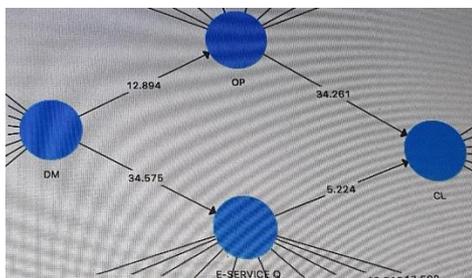
Z.1.6 Saya kurang tertarik dengan toko toko dari pesaing Tokopedia.

Teknik Analisa Data

Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari instrumen penelitian melalui kuisioner yang telah disebarkan oleh peneliti dan kemudian diolah dengan menggunakan metode statistik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Path Analysis



Gambar 2. Hasil Path Analysis

Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Online Promotion dan E-Service Quality. Variabel Online Promotion dan E-Service Quality

merupakan variabel intervening memiliki pengaruh dengan Customer Loyalty. Path Coefficients pada Variabel Digital Marketing, Online Promotion, E-Service Quality, dan Customer Loyalty memiliki nilai lebih besar dari 0 yang menggambarkan pengaruh positif antar variabel sehingga hipotesis dapat diterima.

Coefficient of Determinant (R²) ditunjukkan pada angka yang tertulis dilingkaran variabel Digital marketing, Online Promotion, E-Service Quality, dan Customer Loyalty.

Evaluasi Predictive Relevance (Q²)

Predictive relevance adalah suatu nilai yang menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan. Berikut merupakan rumus yang dapat digunakan untuk mengetahui nilai predictive relevance (Q²):

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,186)(1 - 0,579)(1 - 0,848)$$

$$Q^2 = 1 - 0,052$$

$$Q^2 = 0,948$$

Dari perhitungan diatas nilai predictive relevance adalah sebesar 0.948 dimana nilai personal relevance ini lebih besar dari 0 dan mendekati nilai 1 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini dinyatakan bagus. Penelitian ini dapat

dinyatakan valid dan reliable karena model struktural pada penelitian ini secara keseluruhan fit dengan data dan mampu mencerminkan realitas dan fenomena yang ada dilapangan saat ini.

Uji Hipotesis

Tabel 1. Kesimpulan Uji Hipotesis

Tabel 4.26 Kesimpulan Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan	T-Statistic
H1	<i>Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Online Promotion</i>	12.05
H2	<i>Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap E-Service Quality</i>	33.249
H3	<i>Online Promotion memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty</i>	33.151
H4	<i>E-Service Quality memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty</i>	5.019

H1 : Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Promotion memiliki nilai T-statistics sebesar 12.05 yang artinya terdapat pengaruh dari Digital Marketing terhadap Online Promotion Tokopedia.

H2 : Pengaruh Digital Marketing terhadap E-Service Quality memiliki nilai T-statistics sebesar 33.249 yang artinya terdapat pengaruh dari Digital

Marketing terhadap E-Service Quality Tokopedia.

H3 : Pengaruh Online Promotion terhadap Customer Loyalty memiliki nilai T-statistics sebesar 33.151 yang artinya terdapat pengaruh dari Online Promotion terhadap Customer Loyalty Tokopedia.

H4 : Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Loyalty memiliki nilai T-statistics sebesar 5.019 yang artinya terdapat pengaruh dari E-Service Quality terhadap Customer Loyalty Tokopedia.

KESIMPULAN

Dari seluruh temuan yang dibahas pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty dengan adanya online promotion dan e-service quality pada aplikasi Tokopedia.

SARAN

Website Tokopedia harus mempertahankan dan meningkatkan informasi produk yang diberikan kepada konsumen. Menampilkan secara spesifik detail produk yang dijual, dilengkapi gambar, harga, serta proses tata cara pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation

Andriani Kusumawati, Selvy Normasari, dan Srikandi Kumadji. 2013. Jurnal Administrasi Bisnis. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN, CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS PELANGGAN. Vol 6 no 2

Campbell, Damon E and Ryan T Wright. (2008). Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes. Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 9, No. 1, h. 62-76.

Chaang-luan Ho, Yi-Ling Lee, The development of an e-travel service quality scale, Tourism Management 28 (2007) 1434–1449

Chusnul Rofiah dan Dwi Whyuni. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. Vol 12 no 1

Debby.A., & Mohamad Trio, F. (2018). Jurnal Manajemen Dewantara.

Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. Vol 1 no 2

Dharmayanti, D. dan Indra Liesander. PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP ORGANIZATIONAL PERFORMANCE DENGAN INTELLECTUAL CAPITAL DAN PERCEIVED QUALITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI HOTEL BINTANG LIMA DI JAWA TIMUR.

Kim, E.-Y. and Kim, Y.-K. (2004) Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. European Journal of Marketing, 38, 883-897. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560410539302>

Giuffrida, M., Mangiaracina, R., Perego, A., & Tumino, A. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 47(9), 772–795. <https://doi.org/10.1108/ijpdlm-08-2016-0241>

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares

structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.

Hansel Jonathan, ANALISIS PENGARUH E-SERVICE QUALITY TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION YANG BERDAMPAK PADA CUSTOMER LOYALTY PT BAYU BUANA TRAVEL TBK, *Journal The WINNERS*, Vol. 14 No. 2, September 2013: 104-112

Idris, M. (2021, September 11). Pengertian E-commerce dan Bedanya dengan Marketplace Halaman all - Kompas.com. KOMPAS.Com. Retrieved March 7, 2022, from <https://money.kompas.com/read/2021/09/11/191943626/pengertian-e-commerce-dan-bedanya-dengan-marketplace?page=all>

Iqbal, M. (2021, April 22). Bukan Shopee, Ini Juara Marketplace RI di Kuartal I/2021. CNBC Indonesia. Retrieved March 7, 2022, from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20210421232912-37-239796/bukan-shopee-ini-juara-marketplace-ri-di-kuartal-i-2021>

Komara, A. (2013). *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*. PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-RECOVERY SERVICE QUALITY TERHADAP E-SASTIFACTION SERTA

IMPLIKASINYA PADA E-LOYALTY PELANGGAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA. Vol 7 no 2

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach*.

Risa Ratna Gumilang. (2019). *Jurnal Ilmiah Manajemen. Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatkan Penjualan Hasil Home Industry*. Vol 10 no1

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono. (2007). *Statistika untuk penelitian (Cetakan 10)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*

Umami zakiya & Gede Sri Darma. (2021). *DIGITAL MARKETING: ENGAGING CONSUMER WITH SMART DIGITAL MARKETING CONTENT*. Vol 23 no 2

Taat Kuspriyono, 2017, *Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu*

