

PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DI SHOPEE TERHADAP MINAT BELI GENERASI Z

Nur Afnih Suliman¹, Tenri Sayu Puspitaningsih Dipoatmodjo², Muhammad Ilham Wardhana Haeruddin³, Muhammad Ichwan Musa⁴, Uhud Darmawan Natsir⁴
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3,4}
Corresponding email: afnihsuliman@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Submission : 06 - 07 - 2024

Review : 19 - 07 - 2024

Revised : 29 - 07 - 2024

Accepted : 31 - 07 - 2024

Publish : 01 - 08 - 2024

Keywords :

Strategi *Digital Marketing*
Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Digital Marketing Strategies on Shopee on Generation Z's Purchase Intention. This research is a quantitative study with a descriptive approach. The sample used in this study consists of 100 active students from the Management Department at the Faculty of Economics and Business, Makassar State University. Data collection techniques included literature study, observation, and questionnaires. Data were analyzed using SPSS Statistics software version 21. Based on the research results, the t-test value for the Digital Marketing Strategy variable is $(7.730) > t\text{-table}$ (1.660) and the Sig value is $(0.000) < 0.05$, which means that the Digital Marketing Strategy variable (independent variable) has a positive and significant effect on Purchase Intention (dependent variable).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Strategi *Digital Marketing* di Shopee Terhadap Minat Beli Generasi Z. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan studi pustaka, observasi dan kuesioner. Data dianalisis menggunakan *software SPSS Statistic versi 21*. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai uji t_{hitung} variabel Strategi *Digital Marketing* $(7,730) > t_{tabel}$ (1,660) dan nilai Sig $(0,000) < 0,05$ yang berarti variabel Strategi *Digital Marketing* (variabel bebas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (variabel terikat).

PENDAHULUAN

Di era modern pada saat ini, internet dan teknologi telah berkembang dengan pesat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Dimana jumlah tersebut meningkat 2,67% dari periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19 % dari populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 jiwa.

Tren penetrasi di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 74,7%

pada 2019-2020. Kemudian, pada 2021-2022 penetrasi internet kembali meningkat hingga mencapai 77,02% dan berada di angka 80% di tahun 2022-2023.

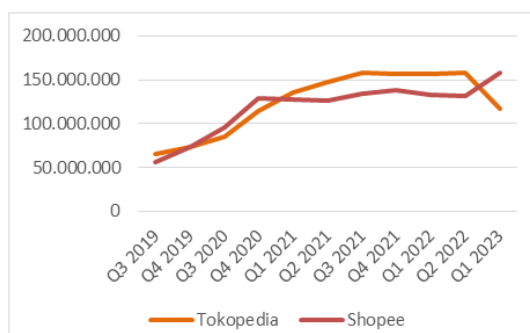
Meningkatnya pengguna internet di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat sadar akan adanya kontribusi besar internet yang dapat mempermudah manusia dalam kehidupan sehari-hari. Kontribusi besar internet tidak hanya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi tetapi internet juga bisa digunakan untuk berbisnis, layanan kesehatan secara online, belajar bahkan berbelanja secara online.

Perkembangan teknologi dan internet ini juga telah mengubah cara konsumen berbelanja terutama mahasiswa. Saat ini, konsumen tidak hanya mencari produk atau jasa secara langsung ke toko, tetapi juga secara aktif mencari produk atau jasa melalui *platform* online. Dengan pesatnya perkembangan internet ini jugalah maka terbentuk sebuah sistem perdangan dunia maya atau perdagangan elektronik yang sering di sebut *e-commerce*. Dimana penjualan dan pembelian barang dilakukan secara elektronik oleh konsumen, yang merupakan transaksi *business-to-business* dengan perantara komputer dengan memanfaatkan jaringan komputer.

Penerapan *e-commerce* bermula di tahun 1970an, dengan adanya inovasi semacam *electronic fund transfer* (EFT) yang hanya dapat digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar, Lembaga keuangan dan segelintir perusahaan kecil yang nekat. Lalu muncullah *electronic data interchange* (EDI), yang berkembang dari transaksi keuangan ke pemrosesan transaksi lain serta memperbesar jumlah perusahaan yang berperan serta dalam lembaga – lembaga keuangan hingga perusahaan manufaktur, ritel, layanan dan sebagainya. Aplikasi – aplikasi lain kemudian menyusul, yang memiliki jangkauan dari perdagangan saham hingga sistem reservasi perjalanan.

Pada saat itu sistem tersebut disebut sebagai aplikasi telekomunikasi yang nilai strategisnya sudah dikenal secara umum. Dengan adanya komersialisasi internet diawal tahun 1990-an, serta pesatnya pertumbuhan mencapai hingga jutaan pelanggan potensial, maka muncullah istilah *electronic commerce* (*e-commerce*) yang kemudian berkembang pesat hingga saat ini.

Saat ini, *e-commerce* tumbuh sangat pesat di Indonesia terutama 4 tahun terakhir. Peningkatannya mencapai 500 persen, ini dibuktikan dari hasil riset Google dan laporan *E-Conomy SEA 2018* yang menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* di Indonesia mencapai 27 miliar Dollar Amerika atau setara dengan Rp 391 triliun (Rahayu, 2019). Di sisi lain Direktur Pemberdayaan Informatika Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika Kementerian Kominfo (Kemenkominfo), Septriana Tangkary (2019) menyatakan bahwa Indonesia merupakan negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan menduduki peringkat ke-1. Meningkatnya pengguna *e-commerce* di Indonesia ini tidak lain disebabkan oleh adanya perubahan perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan berbelanja secara online. Adapun aplikasi *e-commerce* yang populer di Indonesia di antaranya yaitu Tokopedia dan Shopee.



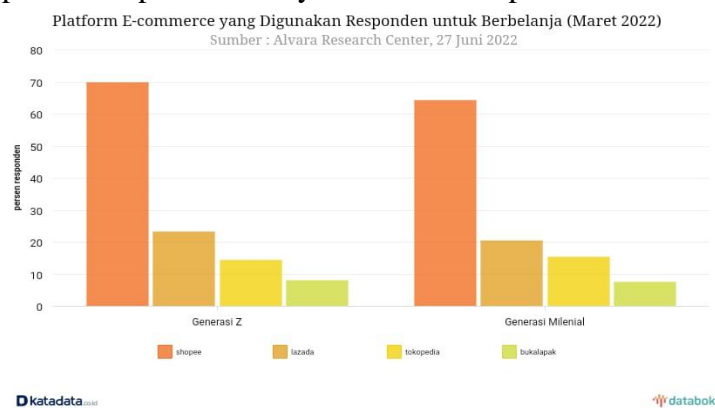
Gambar 1. Jumlah Pengunjung Situs *E-Commerce* Tokopedia dan Shopee Tahun 2019-2023

Berdasarkan pengamatan peneliti secara umum Tokopedia mengalami jumlah pengunjung yang cenderung menunjukkan tren positif. Namun pada kuartal 1 tahun 2023 jumlah kunjungan mengalami penurunan dari 158,346,667 pengunjung menjadi 117,033,333 pengunjung. Hal berbeda dialami oleh Shopee dimana pada kuartal 3 tahun 2019 jumlah pengunjung hanya berkisar 55,964,700 dan cenderung menunjukkan tren positif hingga pada kuartal 1 tahun 2023 yang semakin meningkat menjadi 157,966,666 pengunjung.

Data kunjungan Shopee dari tahun 2019 sampai 2023 menunjukkan tren positif ini disebabkan karena Shopee aktif melakukan *digital marketing* seperti melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini didukung dengan hasil pra-observasi yang dilakukan peneliti, dimana dari 20 mahasiswa yang menjadi responden, 100% responden setuju bahwa Shopee sering melakukan promosi *digital marketing*. Selain itu, 80% responden lebih menyukai berbelanja online dibandingkan berbelanja secara offline. Dimana ketika mereka mencari produk, Shopee menjadi *platform* pilihan mereka. Namun, adanya *research gap* mengenai *digital marketing*. Dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Masyithoh dan Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Lifani dkk (2022), menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Mayoritas mahasiswa saat ini termasuk dalam kategori generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang tumbuh di era teknologi digital berkembang dengan pesat. Sehingga secara alami mereka terbiasa dengan teknologi digital dan internet. Generasi Z memiliki perilaku konsumtif dan kecenderungan kuat untuk berbelanja *online* (Simangunsong 2018). Dikutip dari Katadata, hasil survei Alvara Research Center pada bulan Maret 2022, Shopee merupakan layanan *e-commerce* yang paling populer di kalangan generasi Z dan generasi Milenial. Hal ini dapat dilihat dari data gambar 2 yang diperoleh dimana Shopee menjadi

pilihan utama 69,9% responden dari kalangan generasi Z dan 64,2% dari kalangan generasi Milenial. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2020, generasi Z adalah penduduk yang lahir tahun 1997 - 2012 dengan usia saat ini adalah 8-23 tahun. Sedangkan generasi Milenial adalah penduduk yang lahir pada 1981 – 1996, yang saat ini berusia 24 – 39 tahun. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti memilih mahasiswa sebagai objek dalam penelitian ini karena usia mahasiswa saat ini masuk dalam kategori tersebut. Selain itu, dengan memilih mahasiswa sebagai objek penelitian akan mempermudah peneliti menyebar kuesioner penelitian.



Gambar 2. Platform E-Commerce yang digunakan Generasi Z

Dikutip dari Databoks, data SimilarWeb menunjukkan, Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia dengan rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan selama kuartal I 2023. Dalam periode yang sama Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, Lazada 83,2 juta kunjungan, Bibli 25,4 juta kunjungan dan Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Shopee merupakan *e-commerce* yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia.

Persaingan *e-commerce* saat ini sangatlah ketat. Hal ini karena banyaknya *platform* pesaing yang bersaing untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen. Oleh karena itu Shopee harus memiliki strategi *digital marketing* yang efektif untuk membedakan dirinya dari pesaing untuk menggugah minat beli konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan agar dapat mengarah pada minat beli yaitu dengan melakukan pemasaran melalui digital atau yang lebih sering disebut *digital marketing*. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia mendorong banyak pelaku bisnis untuk mengembangkan usahanya melalui *digital marketing*.

Ada beberapa strategi *digital marketing* yang diaplikasikan Shopee diantaranya yaitu berfokus pada optimasi mesin telusur / *Search Engine Optimization* (SEO). Dimana SEO merupakan teknik yang digunakan untuk optimisasi suatu *website* dengan tujuan memudahkan mesin pencari untuk menemukan halaman / *website* dan menempatkan

halaman pertama di mesin pencari dengan *keyword* yang ditentukan oleh user. Shopee juga berfokus pada pemasaran mesin telusur / *Social Media Marketing* (SMM). SMM adalah metode untuk memaksimalkan kunjungan di sebuah *website* dengan memaksimalkan fungsi iklan *digital* melalui media sosial. Ini sangat membantu Shopee dalam meningkatkan eksposur produk. Tidak hanya itu Shopee juga sering melakukan promosi dan diskon besar-besaran seperti Shopee 10.10 yang memberikan diskon, voucher belanja dan *cashback* kepada konsumen. Shopee juga sering menampilkan iklan yang kreatif dengan *influencer* terkenal untuk mempromosikan produk. Selain itu, Shopee juga sering kali mengirimkan pesan melalui *e-mail* untuk mempromosikan produk atau jasa ke konsumen.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* yang menjadi wadah bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha jual beli secara *online*. Dimana shopee adalah sebuah aplikasi pusat komersial serbaguna pembeli ke pembeli (C2C) yang dilindungi, menyenangkan, mudah serta praktis dalam jual beli. Hal ini karena Shoppe sendiri berfokus pada *platform mobile* dan situs web sehingga konsumen lebih mudah mencari, berbelanja dan berjualan langsung di ponsel dan di komputer dimana pun dan kapan pun selama ditempat tersebut ada jaringan internet. Berdasarkan uraian latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Strategi *Digital Marketing* di Shopee Terhadap Minat Beli Generasi Z (Studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka perumusan masalah yang di dapat adalah sebagai berikut: “Apakah strategi *digital marketing* di Shopee pengaruh terhadap minat beli generasi Z (studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)”.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi *digital marketing* di Shopee berpengaruh terhadap minat beli generasi Z (studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar).

Kajian Pustaka

1. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu sistem umum dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan (Stanton, 2007). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), Pemasaran adalah proses

dimana perusahaan menciptakan nilai yang baik dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen tersebut sebagai imbalan perusahaan

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2007). Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor budaya yang terdiri dari sub-budaya yang lebih menampakkan identitas serta sosialisasi khusus bagi para anggotanya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran dan status sosial masyarakat. Kemudian faktor pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

3. Digital Marketing

Pemasaran digital dari tahun ke tahun berubah secara signifikan, khususnya pada era *society 5.0* (*Marketing 5.0*). *Marketing 5.0* adalah revolusi *marketing* untuk kemanusiaan. Ini adalah pendekatan pemasaran dimana teknologi sepenuhnya digunakan untuk kemaslahatan manusia dan lingkungannya (Kotler, 2022). Media digital yang digunakan sebagai alat berbisnis dapat memfasilitasi konsumen untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja mereka menginginkannya. Menurut Caviello, Milley dan Marcolin 2002), *Digital marketing* ialah penggunaan fasilitas internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Menurut Ryan dan Jones (2009), terdapat 5 Indikator yang dapat digunakan dalam pengukuran *digital marketing*, yaitu: *Website*, *Search Engine Marketing* (SEM), *Social Media Marketing* (SMM), *Online Advertising* dan *Email Marketing*.

4. Minat Beli

Minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Abdullah (2018), Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilakukan. Menurut (Kotler dan Keller, 2010), Minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator yaitu Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial dan Minat eksploratif

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu: “Diduga strategi *digital marketing* di Shopee berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli generasi Z (studi pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar)”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif yang terdiri dari dua variabel yaitu Strategi *Digital Marketing* (variabel independen) dan Minat Beli (variabel dependen). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar sebanyak 1.676 mahasiswa. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *Probability sampling* jenis *Random sampling* Dengan teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, kuesioner dan observasi. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan alat analisis data menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas data kemudian melakukan analisis regresi linear sederhana dan uji hipotesis yang terdiri dari uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.01274131
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.058
	Negative	-.129
Kolmogorov-Smirnov Z		1.289
Asymp. Sig. (2-tailed)		.072

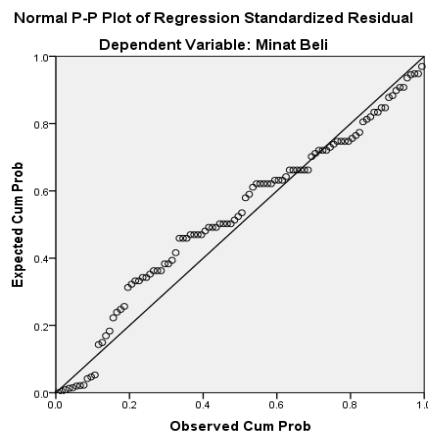
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.029	4.232		.480	.633
1 Strategi Digital Marketing	.918	.119	.615	7.730	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli



Gambar 3 Uji Normalitas P-plot

Hasil Uji Normalitas P-plot pada gambar 3 dan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 1 disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dengan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,072. Berdasarkan Uji t pada tabel 2 disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,730 > 1,660$) dan nilai Sig ($0,000 < 0,05$) yang berarti Strategi *Digital Marketing* (variabel bebas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (variabel terikat).

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa Strategi *Digital Marketing* di Shopee berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan kepada pihak perusahaan Shopee untuk terus meningkatkan cara menarik perhatian *customer* untuk mau mencoba produk baru yang ditawarkan Shopee. Untuk peneliti selanjutnya dapat memperluas populasi dan sampel penelitian karena penelitian ini hanya di fokuskan pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Makassar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai uji t_{hitung} variabel Strategi *Digital Marketing* (7,730) > t_{tabel} (1,660) dan nilai Sig (0,000) < 0.05 yang berarti variabel Strategi *Digital Marketing* (variabel bebas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (variabel terikat)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ahdiat, A. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E- Commerce Indonesia Menurun*. Retrieved from Katadata Media Network.
- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA*.
- Caviello, Milley, & Marcolin. (2001). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Darmanto, A. R., & Sari, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Bradermaker Store. *e- Proceeding of Management*.
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- E-Commerce Yang Populer di Kalangan Anak Muda Indonesia*. (2022). Retrieved from Databoks.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasil Sensus Penduduk 2020*. (2021). Retrieved from Badan Pusat Statistik.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1, Edisi Ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Teknologi Untuk Kemanusiaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- M.Sholihin, & Azhar.Oktapiani, S. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 367.
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif*.
- Nandy. (2022). *Apa Itu SEO,SEM, dan SMM ? Strategi Digital Maketing Masa Kini*. Retrieved from Gramedia .

- Nazir, M. (2003). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nurdin, S., & Hardianti, L. (2022). Meningkatkan Minat Beli Melalui Strategi Digital Marketing dan Ekuitas Merek. *Jurnal Sain Manajemen*.
- Rosita, D., Manasyah, E., & Adji, W. H. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Tour dan Travel Mega Trans Holiday. *Journal of Economic and Business*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Simangunsong, E. (2018). Generation-Z Buying Behavior In Indonesia : Opportunities For Retail Businesses. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Staton, W. J. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R and D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Konsep Dasar Riset dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Survey APJII Pengguna Internet Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. (2023). Retrieved from APJII.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal EMBA*, 513.
- Widanta, F. F., & Hilmiyah, N. (2023). Analisis Pengaruh Strategi Digital Marketing ,E-service Quality, Serta Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian Used Car Showroom Widjaya Motor Pada Enigma Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*.