

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KEPERCAYAAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK IMPORT PADA PERDAGANGAN ELEKTRONIK ALIEXPRESS

Anggun Cahaya Pratiwi¹⁾, Fitri Ayu Nofirda²⁾, Ikhbal Akhmad³⁾

^{1, 2, 3)} Universitas Muhammadiyah Riau

fitriayunofirda24@gmail.com

Angguncahaya33@gmail.com

ikhbalakhmad@umri.ac.id

ABSTRAK

Minat beli menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Tingginya tingkat minat beli konsumen terhadap perusahaan mengindikasikan bahwa konsumen tidak berpindah preferensinya kekompetitor. Hal ini menjadi salah satu hal yang dapat menjamin kesuksesan perusahaan di masa mendatang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis apakah ada hubungan antar variabel pemasaran digital, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli pada Perdagangan elektronik *Aliexpress*. Dalam penelitian ini terdapat populasi yang merupakan pengguna aktif perdagangan elektronik *Aliexpress* dengan jumlah sampel 147 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif menggunakan data primer dengan kuesioner sebagai teknik pengambilan sampel. Metode penetapan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan memakai teknik *purposive sampling*. Data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 22. Hasil penelitian ini menunjukkan (1) Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (2) Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli; (3) Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: Pemasaran digital, kepercayaan merek, kepuasan pelanggan, minat beli, produk import, ecommerce *Aliexpress*

ABSTRACT

Buying interest is one of the important factors that can affect the success of a company. The high consumer buying interest in the company indicates that consumers do not shift their preferences to competitors. This is one of the things that can guarantee the company's success in the future. This study aims to test and analyze whether there is a relationship between digital marketing, brand trust, and customer satisfaction on buying interest on Aliexpress e-commerce. In this study, there is a population who are active users of e-commerce Aliexpress with a sample of 147 respondents. The research method used in this research is quantitative research using primary data with a questionnaire as a sampling technique. The sampling method used is non-probability sampling using purposive sampling technique. The data were processed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 22. The results of this study indicate (1) Digital marketing have a positive and significant effect on buying interest; (2) Brand trust variable has a positive and significant effect on buying interest; (3) Customer satisfaction has a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: Digital marketing, brand trust, customer satisfaction, buying interest, imported products, Aliexpress ecommerce

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi adalah proses perubahan kondisi perekonomian suatu negara secara berkesinambungan menuju keadaan yang lebih baik selama periode tertentu. Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan juga sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam

bentuk kenaikan pendapatan nasional (Jon dan Annaria, 2017).

Sektor industri yang berkembang seiring dengan perkembangan teknologi tentunya membawa dampak pada perekonomian suatu negara, dan membawa masyarakat memasuki era ekonomi digital (Yan, 2019). Penggunaan teknologi seperti PC dan internet ini pun menjadi awal dari perkembangan

perdagangan elektronik atau perdagangan elektronik. Seiring dengan perkembangan teknologi, era old digital economy akhirnya memasuki era new digital economy, ditandai dengan adanya mobile technology, akses internet yang tidak terbatas, serta kehadiran teknologi cloud yang digunakan dalam proses ekonomi digital (Yan, 2019).

Ekonomi digital adalah pasar yang dibentuk oleh teknologi digital yang memfasilitasi perdagangan barang dan jasa melalui perdagangan elektronik (Siti Yuniarti, 2019). perdagangan elektronik adalah salah satu aktivitas perdagangan di dunia maya yang paling berkembang dalam kaitan dengan penggunaan internet. Perdagangan elektronik tersebut terbagi atas dua segmen yaitu business to business perdagangan elektronik (perdagangan antar pelaku usaha) dan business to consumer perdagangan elektronik (perdagangan antar pelaku usaha dengan konsumen) (Astuti & Wirasila, 2018) . Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, maka memberikan oportunitas baru untuk para pelaku usaha untuk mengekspansi bisnis secara *online*. Para pelaku bisnis dapat memanfaatkan internet dalam menjalankan aktivitas transaksi bisnisnya secara *online* tanpa keterbatasan jarak, waktu dan biaya. Hal ini menjadi faktor pendorong para pengusaha untuk melakukan inovasi di bidang transaksi *online* atau munculnya perusahaan Perdagangan elektronik. Dengan demikian dapat menjadi pemicu pola konsumsi masyarakat berubah menjadi consumer perdagangan elektronik (Akbar, 2021). Pertumbuhan nilai perdagangan elektronik yang terus meningkat menjadikan perdagangan elektronik salah satu bisnis yang cukup menjanjikan saat ini (Istiqomah, 2020). Seiring bertambah nya pesaing perusahaan perdagangan elektronik, tak sedikit perusahaan perdagangan

elektronik mengalami penurunan minat beli. Salah satu perdagangan elektronik bertaraf internasional yang sedang berkembang adalah *Aliexpress* (Iqbal, 2017). Oleh karna itu Agar dapat meningkatkan minat beli, maka perdagangan elektronik *Aliexpress* harus berhasil dalam memenangkan persaingan yang ada. Dengan kata lain perusahaan harus dapat menarik minat beli konsumen agar konsumen tersebut menjadikan Perdagangan elektronik *Aliexpress* menjadi Perdagangan elektronik yang memenuhi kebutuhan konsumen tersebut.

Dilansir dari data (Iprice.co.id, 2021) yang menunjukkan rendah nya tingkat pengunjung pada Perdagangan elektronik *Aliexpress* di Indonesia yang diakibatkan kurangnya perluasan informasi mengenai *Aliexpress* di Indonesia.

Perdagangan elektronik internasional seperti *Shopee*, *Lazada*, *JD ID*, *Zalora* dan *Aliexpress* mengalami persaingan ketat dengan perdagangan elektronik *Shopee* yang slalu menduduki peringkat satu dan pengunjung terbanyak. Dan *Aliexpress* juga ikut serta bersaing dalam meningkatkan sehingga pengunjung maupun peringkat. Pada tahun 2018 kuartal 4 *Aliexpress* menduduki peringkat 7 dengan 1,6 jt pengunjung. Pada tahun 2019 kuartal 1,2,3 dan 4 terjadi nya peningkatan pengunjung dan konsisten hingga tahun 2020 kuartal 3 dan 4 peringkat maupun kunjungan *Aliexpress* terjadi pergeseran menurun yang signifikan yaitu pada kuartal 4 hanya ada 543.800 pengunjung pada 3 Bulan terakhir di 1 Oktober 2020 – 30 Desember (Iprice.co.id, 2021).

Berdasarkan Fenomena yang telah di uraikan di atas, *Aliexpress* mengalami penurunan signifikan atas kunjungan pada situs maupun Aplikasi Perdagangan elektronik tersebut. Faktor yang menyebabkan minim nya kunjungan terhadap perdagangan elektronik

Aliexpress dikarenakan kurangnya minat pembelian terhadap perdagangan elektronik tersebut. Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen penting dalam perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Effendy & Kunto, 2013).

Dalam penelitian yang dilakukan (Angelita, 2021) “Pemasaran digital (pemasaran media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran afiliasi, iklan *online*, iklan berbasis klik berbayar (PPC), dan optimasi mesin pencari (SEO) membawa pengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian dari konsumen”. Hasil penelitian serupa juga dinyatakan dalam penelitian (Clarisa, 2020), Pemasaran digital yang terdiri dari media sosial, website, PPC advertising, dan SEO search engine optimization secara parsial dapat diterima variabel Website berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara variabel Media Sosial dan PPC advertising tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan menurut (Omar & Atteya, 2020), “Pemasaran digital memiliki dampak negatif terhadap minat beli konsumen yang akhirnya akan berdampak pada keputusan pembelian dari konsumen tersebut jika proses ini terus berlangsung. Konsumen sudah mengetahui produk dan mencari informasi lebih lanjut untuk mengevaluasi produk dan berbagai alternatifnya sebelum melakukan pembelian”

Dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Soediono (2020) menyatakan bahwa mempercayai suatu merek adalah hal terpenting yang dibutuhkan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dan kecewa sehingga membeli produk *online fashion* pada merek-merek yang sudah dipercayai. Pengaruh kepercayaan merek terhadap

minat beli konsumen diperkuat dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Suhardi & Irmayanti, 2019), dimana hasilnya menunjukkan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna *handphone Oppo* di kota Batam. Sementara itu kepuasan pelanggan juga merupakan faktor utama dalam mempengaruhi minat beli produk pada Perdagangan elektronik. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang di jual sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Yulianto & Hasan, 2019). Pada penelitian Yudhita, Riska dan Wijaya, (2020) pengaruh kepuasan pelanggan memiliki hasil berpengaruh positif terhadap minat beli Produk Traveloka. Hasil penelitian serupa juga dinyatakan oleh Hasyim, (2020) bahwa hasil kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen mobil Toyota Calya di Surabaya. Dengan adanya research gap dari penelitian-penelitian terdahulu, mendorong adanya penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi minat beli. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, menunjukkan faktor yang mempengaruhi Minat Beli telah diuji oleh beberapa peneliti sebelumnya seperti (Anggi, Kristi, Stella, 2021), (Clarisa, 2020), (Omar dan Atteya, 2020), (Dadang dan Rika, 2019), (Yudhita, Riska dan Wijaya, 2020), (Ellysa dan Akhmad, 2020). Hasil yang diperoleh dari penelitian mereka menunjukkan bahwa hubungan antara Pemasaran digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan pelanggan terhadap Minat Beli menyatakan positif, negatif dan Parsial. Oleh karena itu maka perlu adanya penelitian tentang Pengaruh Promosi

Pemasaran digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Produk Import Pada Perdagangan elektronik *Aliexpress*.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1. Pemasaran digital

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Nusantara, 2021). Pemasaran digital juga merupakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran dalam memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional secara teknologi. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional (Sasmita & Kurniawan, 2020). Dari segi promosi, terdapat berbagai jenis pemasaran digital yang meliputi *Search Engine Optimization* (SEO), *strategic partnership*, pemasaran afiliasi (*affiliate marketing*), *website* dan *Pay-Per-Click Advertising* (PPC), jejaring sosial (*social networking*) atau media sosial, hubungan masyarakat (*online public relations*) dan manajemen hubungan pelanggan (Angelita, 2021).

2.2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam terciptanya minat beli terhadap satu merek tertentu. Sebuah kepercayaan dapat berpotensi dalam penciptaan dalam hubungan-hubungan yang memiliki nilai dan makna yang tinggi. Pemasar perlu mengetahui dan menganalisis minat beli konsumen pada suatu produk sehingga pemasar dapat memprediksi perilaku konsumen pada masa yang akan datang (Sartika, 2017). Mempercayai suatu merek adalah hal terpenting yang

dibutuhkan oleh konsumen untuk mengurangi resiko dan kecewa sehingga membeli produk *online* fashion pada merek-merek yang sudah dipercayai. Konsumen yang sudah merasakan kepercayaan terhadap suatu merek akan membuat merek loyal sehingga berpeluang konsumen memiliki niat dalam membeli (Soediono, 2020).

2.3. Kepuasan Pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang di jual sangat penting bagi perusahaan. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Yulianto & Hasan, 2019). Kepuasan juga merupakan respon dari konsumen terkait produk yang mereka akan konsumsi atau gunakan, mereka akan menilai apakah produk tersebut memberikan tingkat kepuasan yang tinggi atau rendah (Zullaihah & Setyawati, 2021).

2.4. Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Effendy & Kunto, 2013). Kemudian minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi dan kecenderungan seseorang untuk dapat bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (A. Firmansyah, 2019). Selanjutnya, minat beli juga diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Maharani, 2019).

2.5. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang diperoleh, mengindikasikan bahwa variable Pemasaran digital berpengaruh terhadap Minat Beli. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen perdagangan elektronik. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti Pemasaran digital yang baik memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Menurut Daniel Laksana dan Dharmayanti (2018) merupakan aktivitas promosi baik untuk produk atau merek (brand) yang menggunakan media elektronik (digital). Saat ini perkembangan teknologi sangat memudahkan pebisnis dalam melakukan pemasaran secara digital, iklan bisa dilakukan melalui blog, website, e-mail dan berbagai macam sosial media. Iklan adalah bentuk promosi dan promosi merupakan salah satu elemen yang paling penting dari bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi dilapangan dan kuesioner rata-rata menjawab setuju. Hal ini telah mengindikasikan bahwa *Aliexpress* sangat memperlihatkan bahwa pemasaran digital sangat berpengaruh. Salah satunya iklan yang menayangkan *Aliexpress* di setiap platform media sosial, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital yang dimiliki tersebut dapat meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Produk Import pada Perdagangan elektronik *Aliexpress*.

2.6. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang diperoleh, mengindikasikan bahwa variable kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di perdagangan elektronik *Aliexpress*. Oleh karena itu hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti Kepercayaan merek yang baik memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi dilapangan dan kuesioner rata-rata menjawab setuju. Hal ini telah mengindikasikan kualitas kepercayaan merek pada perdagangan elektronik tersebut sesuai dengan keinginan konsumen *Aliexpress*. *Aliexpress* selalu menyediakan produk dengan kualitas yang sesuai dengan gambaran produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Hal tersebut juga bisa dilihat dari tersedianya beberapa barang yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dijelaskan diatas, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang dijual atau diterima pelanggan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.. Berdasarkan hasil-hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap minat beli produk import pada Perdagangan elektronik *Aliexpress*

2.7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Dari hasil pengujian yang diperoleh, mengindikasikan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli

konsumen pengguna perdagangan elektronik *Aliexpress*. Oleh karena itu hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Hal ini berarti minat beli konsumen pengguna perdagangan elektronik *Aliexpress* dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan. Semakin percaya pelanggan kepada perdagangan elektronik tersebut dan semakin dapat dijangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen untuk berbelanja. Berdasarkan hasil penelitian yang terjadi di lapangan dan kuesioner rata-rata menjawab setuju untuk item-item yang menyatakan bahwa perdagangan elektronik *Aliexpress* memiliki layanan yang memuaskan. Hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan yang masih tinggi pada perdagangan elektronik *Aliexpress*.

Berdasarkan penelitian yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan kepuasan pelanggan yang tinggi maka minat beli pada penggunaan perdagangan elektronik tersebut dapat meningkat.

H₃: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pasar buah Sudirman kota Pekanbaru

2.8. Pengaruh Pemasaran digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel Pemasaran digital (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) masing-masing memiliki nilai regresi positif yang mengindikasikan bahwa secara bersama-sama (simultan) pemasaran digital, kepercayaan merek, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap minat beli. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari pemasaran digital (X1), kepercayaan merek (X2), dan kepuasan pelanggan

(X3) terhadap minat beli (Y) pada penggunaan perdagangan elektronik *Aliexpress*.

Ketiga faktor tersebut memberikan pengaruh yang besar dalam membentuk minat beli konsumen. Kombinasi dari ketiga faktor tersebut akan mampu memberikan peningkatan yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara simultan.

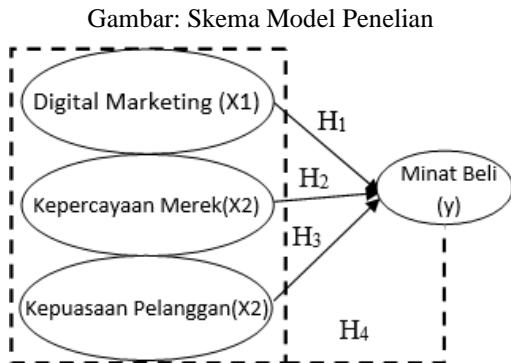
H₄: Pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *import* pada Perdagangan elektronik *Aliexpress*.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan meneliti pengaruh pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner melalui penyebaran google form *online* kepada masyarakat atau sampel yang menggunakan Perdagangan elektronik untuk berbelanja secara *online* di Pekanbaru. Teknik penentuan nonprobability sampling menggunakan dengan metode accidental sampling dimana pengambilan sampel berdasarkan kebetulan dan siapa saja yang bertemu dengan peneliti atau yang pernah berbelanja secara *online*.

Umumnya, sebelum melakukan keputusan pembelian, ada beberapa faktor yang dapat dijadikan dasar dalam membentuk minat untuk membeli. Menurut (Firmansyah, 2019) Faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu Sikap orang lain, Situasi yang tidak terantisipasi yang nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung konsumen dalam melaksanakan niat pembelian sebelum melakukan keputusan pembelian dengan membuat lima sub keputusan pembelian

yaitu keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu, keputusan metode pembayaran.



Dari model penelitian diatas dapat dijelaskan bahwa dalam penelitian ini mencari Pengaruh Promosi Digital Marketing, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli. Dimana penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu Promosi Digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan dan 1 variabel terikat yaitu Minat Beli.

Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus (Hair, 2010). Penentuan jumlah sampel yang representative adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair, 2010). Sampel = Jumlah indikator x 7 = 147. Berdasarkan perhitungan tersebut didapat untuk sampel yaitu sebanyak 147 sampel responden. Dikarenakan penelitian kuantitatif ini menggunakan kuesioner, maka uji kualitas data diperlukan seperti uji validitas dan reliabilitas, dan juga teknik analisa data dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis melalui aplikasi analisis statistik SPSS versi 22.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti telah menyebarkan total 147 kuesioner kepada masyarakat yang pernah berbelanja *online* menggunakan *Perdagangan elektronik*. Kuesioner tersebut dibagi secara *online* menggunakan *google forms* dengan data total 147 responden.

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel-variabel penelitian ini diukur dengan item-item pertanyaan menggunakan skala interval untuk menentukan jawaban skor responden. Untuk menentukan kelas interval dilakukan dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Skala Interval} - 1}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Oleh karena itu dengan rentang skala 0,8 maka skala data tersebut dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 1. Kategorisasi Rata-rata skor penilaian responden

Rata-rata skor	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Rendah/Sangat Buruk
1.81 – 2.60	Rendah/Buruk
2.61 – 3.40	Cukup/Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi/Baik
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber: Ferdinand (2014)

Tabel 2. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Min	Max	Mean	Std Deviation
Promosi Pemasaran digital	147	59	80	69.92	4.312
Kepercayaan Merek	147	38	60	51.06	3.918
Kepuasan Pelanggan	147	19	30	26.53	2.329
Minat Beli Valid N (listwise)	147	27	40	34.85	2.928

Sumber: Data primer (2021)

Tabel 2 di atas menunjukkan variabel promosi pemasaran digital yang diukur dengan 16 item pernyataan memiliki nilai minimum 59 dan maksimum 80 dengan rata-rata 69.92 dan standar deviasi 4.312. Nilai rata-rata 69.92 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item-item yang menyatakan promosi pemasaran digital. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi pemasaran digital masuk kategori baik. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variabel promosi digital marketing berdistribusi normal.

Selanjutnya variabel kepercayaan merek yang diukur dengan 12 item pernyataan memiliki nilai minimum 38 dan maksimum 60 dengan rata-rata 51.06 dan standar deviasi 3.918. Nilai rata-rata 51.06 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item-item yang menyatakan kepercayaan merek. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek yang ada masuk kategori baik. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variable kepercayaan merek berdistribusi normal.

Selanjutnya variabel kepuasan pelanggan yang diukur dengan 6 item pernyataan memiliki nilai minimum 19 dan maksimum 30 dengan rata-rata 26.53 dan standar deviasi 2.329. Nilai rata-rata 26.53 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item-item yang menyatakan kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan yang ada masuk kategori baik, artinya kepuasan pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variabel kepuasan pelanggan berdistribusi normal.

Untuk variabel minat beli yang diukur dengan 8 item pernyataan

memiliki nilai minimum 27 dan maksimum 40 dengan rata-rata 34.85 dan standar deviasi 2.928. Nilai rata-rata 34.85 menunjukkan bahwa rata-rata responden menjawab “setuju” untuk item-item yang menyatakan minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa minat beli tinggi. Dengan nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata mencerminkan data variabel minat beli berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Pemasaran digital	1	0.528	0.159	Valid
	2	0.362	0.159	Valid
	3	0.244	0.159	Valid
	4	0.258	0.159	Valid
	5	0.430	0.159	Valid
	6	0.529	0.159	Valid
	7	0.297	0.159	Valid
	8	0.339	0.159	Valid
	9	0.320	0.159	Valid
	10	0.477	0.159	Valid
	11	0.398	0.159	Valid
	12	0.484	0.159	Valid
	13	0.355	0.159	Valid
	14	0.263	0.159	Valid
	15	0.403	0.159	Valid
	16	0.443	0.159	Valid
Kepercayaan Merek	1	0.400	0.159	Valid
	2	0.582	0.159	Valid
	3	0.419	0.159	Valid
	4	0.377	0.159	Valid
	5	0.365	0.159	Valid
	6	0.429	0.159	Valid
	7	0.380	0.159	Valid
	8	0.471	0.159	Valid
	9	0.471	0.159	Valid
	10	0.430	0.159	Valid
	11	0.398	0.159	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0.571	0.159	Valid
	2	0.521	0.159	Valid
	3	0.679	0.159	Valid
	4	0.710	0.159	Valid
	5	0.431	0.159	Valid
	6	0.434	0.159	Valid
Minat Beli	1	0.507	0.159	Valid
	2	0.425	0.159	Valid
	3	0.506	0.159	Valid
	4	0.562	0.159	Valid
	5	0.560	0.159	Valid
	6	0.612	0.159	Valid
	7	0.597	0.159	Valid
	8	0.334	0.159	Valid

Sumber: Data primer (2021)

Dari hasil uji validitas pada tabel 3 di atas, kuesioner yang berisi dari 4 variabel ini ada 147 kuesioner yang telah di isi oleh responden pada penelitian ini. Salah satu cara agar mengetahui kuesioner mana yang valid dan tidak valid, kita harus mencari tau r table nya terlebih dahulu. Validitas ini dapat diidentifikasi apabila nilai rhitung lebih besar dari rtabel maka data tersebut valid. Data di atas menunjukkan nilai rhitung yang lebih besar daripada rtabel, nilai rtabel yaitu degree of freedom (df) = N-2 = 147-2 = 145 dengan alpha 0,05 didapat rtabel 0.159. Dengan demikian item pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Pemasaran digital	0.603	0.60	Reliabel
Kepercayaan Merek	0.611	0.60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.607	0.60	Reliabel
Minat Beli	0.601	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer (2022)

Sebelum dilakukannya pengujian reliabilitas harus ada dasar pengambilan keputusan yaitu alpha sebesar 0,60. Variabel yang dianggap reliabel jika nilai variabel tersebut lebih besar dari >0,60 jika lebih kecil maka variabel yang diteliti tidak bisa dikatakan reliabel karena <0,60. Dari hasil uji reabilitas pada tabel 4 diatas diatas menunjukkan nilai cronbach alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa indikator dari setiap variabel tersebut sudah reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		147
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.90143508
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.059
	Negative	-.118
Test Statistic		1.426
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan hasil Tabel 5 uji normalitas di atas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig.) 0,134 dimana dapat dikatakan bahwa nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasanya data penelitian ini terdistribusi secara normal

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
					B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.3281	5.831	5.639	.000		
	Pemasaran digital	.325	.056	.384	3.762	.001	.964
	Kepercayaan Merek	.346	.062	.506	4.922	.000	.989
	Keputusan Pelanggan	.315	.073	.354	3.892	.000	.976

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Data primer (2022)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji multikolinieritas di atas, untuk variabel pemasaran digital memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.964 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1.032 lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk variabel pemasaran digital tidak terjadi gejala multikolinieritas. Untuk kepercayaan merek memiliki nilai *tolerance* sebesar 0, 989 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.015 lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk variabel kepercayaan merek tidak terjadi gejala

multikolinearitas. Untuk kepuasan pelanggan memiliki nilai tolerance sebesar 0,976 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1.011 lebih kecil dari 10. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa untuk variabel kepuasan pelanggan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	6.648	3.146		.036	.30
Pemasaran digital	.004	.030	.011	.898	.38
Kepercayaan Merek	-.069	.034	-.171	-.206	.341
Kepuasan Pelanggan	-.036	.056	-.053	-.647	.519

a. Dependent Variable: RES_S1

Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan table 7 diatas menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi setiap variabel independen. Terlihat bahwa nilai signifikansi tidak ada yang lebih kecil dari 0,05. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas antara variabel independen dalam model regresi

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda coefficient

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	32.813	5.831		5.639	.000
	Pemasaran digital	.325	.056	.384	3.722	.001
	Kepercayaan Merek	.346	.062	.506	4.092	.000
	Kepuasan Pelanggan	.315	.073	.354	3.892	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Data primer (2022)

1. Konstanta

Persamaan di atas menunjukkan nilai konstanta (a) sebesar 32.881. Hal ini berarti bahwa jika variabel Pemasaran digital, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Pelanggan diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel minat beli sebesar 32.881

2. Pemasaran digital (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Nilai koefisien regresi Pemasaran digital untuk variabel 0.325 (X1) menunjukkan bahwa variabel promosi pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel promosi digital maka akan mempengaruhi minat beli konsumen

sebesar 0.325, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini

3. Kepercayaan Merek (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Nilai Koefisien regresi Kepercayaan Merek sebesar 0.346 (X2) menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan merek maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.346, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan

Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan sebesar 0.315 (X3) menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan negatif terhadap minat beli konsumen yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepuasan pelanggan maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.315, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.135 ^a	.118	.097	2.132	1.979
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber: Pengolahan primer (2022)

Berdasarkan tabel 9 tersebut dipengaruhi nilai koefisien R Square (R2) sebesar 0.118 atau 11,8%. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh variabel kepuasan pelanggan,

kepercayaan pelanggan, dan promosi pemasaran digital terhadap minat beli konsumen sebesar 0.118 atau 11,8%, maka sisanya 88,2% dapat dijelaskan oleh variabel - variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 10. Hasil Pengujian t

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	Alpha (α)	Keterangan
H1	3.762	1,976	0,001	0,05	Diterima
H2	4.092	1,976	0,000	0,05	Diterima
H3	3.892	1,976	0,001	0,05	Diterima

Sumber: Data primer (2022)

1. Promosi Pemasaran digital

Sesuai dengan tabel 10 dan hasil perhitungan, yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi pemasaran digital (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0.001 < 0.05$. Dan nilai t hitung $3,762 >$ nilai t tabel 1.976 maka H₀₁ ditolak, H_{a1} diterima. Artinya Promosi Pemasaran digital secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

2. Kepercayaan Merek

Sesuai dengan tabel 10 dan hasil perhitungan, yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kepercayaan merek (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0.00 < 0.05$. Dan nilai t hitung $4.092 >$ nilai t tabel 1.976 maka H₀₂ ditolak H_{a2} diterima. Artinya Kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

3. Kepuasan Pelanggan

Sesuai dengan tabel 9 dan hasil perhitungan, yaitu uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi pemasaran digital (X3)

terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0.01 < 0.05$. Dan nilai t hitung $3.892 <$ nilai t tabel 1.976 maka H_{03} ditolak, H_{a3} diterima. Artinya Kepercayaan merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 11. Hasil pengujian f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.924	3	7.641	.889	.010 ^a
	Residual	1229.076	143	8.595		
	Total	1252.000	146			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Pengolahan data SPSS (2022)

Sesuai dengan tabel 11 dan hasil perhitungan, yaitu uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi pemasaran digital (X1), Kepercayaan Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0.010 < 0.05$. Dan nilai f hitung $0.889 <$ nilai f tabel 2.67 maka H_{0} ditolak, H_a diterima. Artinya promosi pemasaran digital, kepercayaan merek dan minat beli konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

4.1 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, melalui variabel pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli sehingga implikasi manajerial seharusnya lebih difokuskan pada variabel tersebut. Implikasi manajerial dari temuan ini dapat dilakukan berdasarkan teori yang telah dikembangkan sebagai berikut:

Variabel pemasaran digital ini sudah baik. Hal-hal diatas perlu ditingkatkan lagi supaya menjadi lebih baik agar Perdagangan elektronik *Aliexpress* dapat diketahui oleh banyak orang lagi seperti meningkatkan peiklanan pada Fb Ads, google ads, twitter ads dan tiktok ads untuk menjangkau lebih banyak kunjungan pada apk ataupun website pada Perdagangan elektronik *Aliexpress* tersebut. Perdagangan elektronik *Aliexpress* juga perlu meningkatkan fitur edukasi pada pemasaran digital untuk memudahkan calon pelanggan untuk mengetahui bahwa *Aliexpress* adalah perdagangan elektronik yang tepat untuk mendapatkan produk luar negeri dengan mudah. Selain itu perlu nya edukasi mengenai fitur pembayaran, produk dari negara mana saja yang dapat diakses untuk berbelanja di e-commerce tersebut sehingga ketika iklan lewat pada platform calon konsumen akan menarik perhatian dan keingin tahaun tentang perdagangan elektronik tersebut.

Variabel kepercayaan merek pada *Aliexpress* sudah baik, namun dapat ditingkatkan lagi ketika melakukan pengenalan perdagangan elektronik *Aliexpress* melalui pemasaran digital seperti menampilkan feedback positif dari konsumen dari berbagai negara yang akan menimbulkan rasa percaya terhadap konsumen, selain itu meningkatkann kemudahan refund dana atas kerusakan barang yang telah diterima. Sehingga

akan muncul nya kepercayaan yang kuat terhadap pengguna

Variabel Kepuasan Pelanggan sudah baik, namun perlu ditingkatkan lagi dalam kemudahan menggunakan fitur refund dana. Selain lain itu kualitas interaksi dan hasil perlu diperhatikan disetiap toko yang menjual produk.

4.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, sehingga penulis menyertakan pula saran yang perlu diperhatikan pada penelitian mendatang/*future research*, sebagai berikut.

Pertama, jumlah responden dalam penelitian ini relatif sedikit (N=147), sehingga kurang mewakili populasinya. Ini merupakan kelemahan utama dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan sampel yang lebih representatif. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan jumlah responden yang lebih besar, misalnya sebanyak 200 sampai dengan 300 orang responden. Diharapkan responden lebih banyak untuk penelitian yang akan mendatang, karena akan sangat membantu memberikan variasi dan data yang akurat. Kedua, Penelitian ini hanya menggunakan objek penelitian yang terbatas, di mana penelitian hanya berhasil mendapatkan responden berupa pengguna aktif perdagangan elektronik *Aliexpress*. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya memperluas jangkauan responden seperti memasukan pengguna aktif perdagangan elektronik lain sehingga dapat mengetahui perbandingan kepuasan berbelanja pada perdagangan elektronik *Aliexpress* dengan platform lainnya.

Ketiga, penelitian ini dilaksanakan menjelang akhir tahun, ketika kebanyakan pihak responden sedang

menghadapi kesibukan yang luar biasa; sehingga respon yang penulis dapatkan kurang kondusif untuk dapat memenuhi target sampel penelitian yang dibutuhkan. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat dilaksanakan pada pertengahan tahun dan pertengahan bulan, sehingga tingkat kesediaan mereka sebagai objek dan subjek penelitian akan lebih baik.

Keempat, penelitian ini hanya menguji literatur saja. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya melakukan pengujian terhadap model penelitian melalui analisis model persamaan struktural dengan menggunakan bantuan program aplikasi AMOS (Analysis of Moment Structure). Kelima, penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan lain yang mungkin saja terjadi di luar kemampuan dan kemauan dari penulis sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Penulis menyarankan perlu dilakukan pengembangan dari penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih layak atau hasil penelitian yang sejenis untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya; misalnya perluasan objek penelitian selanjutnya misalnya pada pengguna aktif sosial media apakah mereka pernah melihat promosi yang dilakukan oleh *Aliexpress* atau pengguna aktif perbelanjaan *online* di setiap platform media digital, sektor bisnis *online* dan *offline* sehingga dapat menemukan seberapa banyak yang mengetahui mengenai perdagangan elektronik *aliexpres* tersebut. Keenam, penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan lain yang mungkin saja terjadi di luar kemampuan dan kemauan dari peneliti sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Peneliti menyarankan perlu dilakukan pengembangan dari penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih layak atau hasil penelitian yang sejenis untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: Pertama, pemasaran digital mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform perdagangan elektronik *Aliexpress*. Hal ini berarti pemasaran digital yang baik memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Semakin baik pemasaran digital maka semakin besar minat beli konsumen. Kedua, kepercayaan merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform perdagangan elektronik *Aliexpress*. Hal ini berarti kepercayaan merek yang baik memiliki pengaruh besar terhadap minat beli

konsumen. Semakin baik kepercayaan merek maka semakin besar minat beli konsumen. Ketiga, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada platform perdagangan elektronik *Aliexpress*. Hal ini berarti minat beli konsumen pada penggunaan perdagangan elektronik tersebut dipengaruhi oleh faktor kepuasan pelanggan. Semakin puas pelanggan terhadap perdagangan elektronik tersebut, maka semakin besar minat beli konsumen. Keempat, pemasaran digital, kepercayaan merek dan kepuasan pelanggan (bersama-sama) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pengguna platform perdagangan elektronik *Aliexpress*.

DAFTAR PUSAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *International Journal of Research Culture Society*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Angelita, A. P. N., Kristi, A. S., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Pemasaran digital Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8). <http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i8.3767>
- APJII. (2021). Peluang Penetrasi Internet dan Tantangan Regulasi Daerah. *Buletin Apjii*, 79, 1-10. <https://apjii.or.id/download/file/BULETINAPJIIEDISI79Januari20211.pdf>
- Astuti, D. A. L., & Wirasila, N. (2018). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Transaksi perdagangan elektronik dalam hal Terjadinya Kerugian. *Kertha Semaya: Journal Ilmu Hukum*, 1(10).
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2021. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/14798>
- Laksana, D., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Interveni. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>
- Effendy, Y. A., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–8.
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., & Hindarsah, I. (2021). Effect Of digital marketing And Social Media On Purchase Intention of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672–3678. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648>
- Gosal, P., Sepang, J. L., & Van Rate, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Di Bank Bri Kampus Fisip Unsrat Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21930>
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Hair, J. F. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Pearson Prentice Hall.

Istiqomah. (2020). Pemanfaatan Perdagangan elektronik Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Akk Yogyakarta. *Jurnal Socia Akademika*, 6(2), 109–115.

Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh Tampilan Web dan Harga terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Intervening Variable Pada Perdagangan elektronik Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>

Jayabaya, P., & Madiawati, P. N. (2018). Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access. *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v8i2.1002>

Kartikasari, M. D., Dimiyati, M., & Sukarno, H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Pengetahuan Terhadap keputusan Pembelian dengan Mediasi minat Membeli konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 172–177. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v5i2.8680>

Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>

Kurniawaty, E. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan dan Tarif Premi terhadap Minat Beli Yang Berdampak pada Kepuasan Pelanggan di PT. Asuransi Cigna Jakarta. *Jurnal KREATIF : Pemasaran, Sumberdaya Manusia Dan Keuangan*, 5(1), 1–17.

Maria, N. S. B., & Widayati, T. (2020). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial dalam Melakukan Transaksi Ekonomi. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 234–239.

Muawanah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia – Tahun 2020

Nanicova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe And Bistro. *Agora*, 7(2), 1–5.

Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). *The Impact of Pemasaran digital on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>

Pandean, A. V., & Budiono, H. (2021). Brand Image Dan Brand Experience Untuk Memprediksi Brand Loyalty Mcdonald's Dengan Brand Trust Sebagai Variabel

- Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(1), 156–164. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i1.11300>
- Priyanti, Y., Susanti, F., & Aziz, N. (2017). Minat Beli Konsumen Toko Sepatu Bata Dipasar Raya Padang Dilihat Dari Sikap Dan Iklan. *Jurnal Pundi*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.31575/jp.v1i2.17>
- Rahmi, & Syafitri. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Beli Masyarakat Secara Online. *Al-Ijtima`i: International Journal of Government and Social Science*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.22373/jai.v6i1.665>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen. Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, P. D. R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online di Jakarta (Studi Pada Situs Belanja Online Zalora). *Prosiding BIEMA*, 1, 727–738.
- Sartika, D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk You C 1000 Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 10–21. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i1.2231>
- Sasmita, C. I., & Kurniawan, I. B. (2020). Pengaruh Promosi Sosial Media (Pemasaran digital) Terhadap Minat Beli Chatime Wilayah Badung-Bali. *Universitas Dhyana Pura*, 6, 317–318.
- Septiani, F. (2018). Pengaruh Harga terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada PT. Asuransi Jiwa Recapital di Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 273–288. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v1i2.22>
- Septiningrum, L. D., Sadiyah, K., Hasan, J. M., Gustiasari, D. R., & Darsita, I. (2020). Pengenalan Pemasaran digital Dalam Upaya Meningkatkan Penghasilan Ibu Rumah Tangga (Irt) Majelis Taklim Al Auladiyah. *Dedikasi Pkm, Dedikasi PKM UNPAM*, 1(3). <https://doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i3.7401>
- Soediono, W. P. & A. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion BerryBenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.

Yan, A., & Agustina, L. (2019). Perkembangan Dan Tantangan Industri Teknologi Finansial Indonesia Di Era Ekonomi Digital. *Masyarakat Telematika Dan Informasi: Jurnal Penelitian Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(1), 116-127. <https://doi.org/10.17933/mti.v11i2.190>

Yulianto, G., & Hasan, A. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, Dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Umkm Di Yogyakarta. *Jurnal Media Wisata*, 17(1). <https://doi.org/10.31227/osf.io/vkndm>

Zakaria, R. (2019). Pengaruh *Word of Mouth* Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada *Helm Nhk* Masyarakat Kecamatan Ulok Kupai. *OSFPreprints*, 40–53. <https://doi.org/10.31219/osf.io/ka3cd>

Zullaihah, R., & Setyawati, H. A. (2021). Analisis Pengaruh Iklan, Identitas Merek, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Pengguna Smartphone Merek Oppo di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(1), 169–184. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.774>