

Penggunaan Fitur *Marketplace* Facebook, *Komunikasi Kepada Pelanggan*, dan Promosi Sebagai Determinan Keputusan Pembelian Secara Online

Ni Nyoman Suli Asmara Yanti

IAHN Gde Pudja Mataram, Indonesia, 83126

Email: suliasmara1992@gmail.com

RIWAYAT ARTIKEL

Received: 2024-05-12

Revised : 2024-06-30

Accepted: 2024-06-30

KEYWORD

*Facebook Marketplace Features;
Integrated Marketing
Communication;
Promotions; Purchasing
Decisions;*

KATA KUNCI

*Fitur Marketplace Facebook;
Komunikasi Kepada Pelanggan;
Promosi; Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the determinants that affect product purchasing decisions online. This research was conducted by looking at the development of the increasingly advanced digital marketing world. The novelty used in this study is to use the independent variables of the Facebook marketplace feature and communication to customers as determinants in online purchasing decisions. The independent variables used in this study are the Facebook marketplace feature, communication to customers and promotions. In this study using the OLS (Ordinary Least Square) analysis method using the Eviews application. This study uses data collection techniques by distributing questionnaires. The sample of this study consisted of 100 Facebook users in the Mataram area, West Nusa Tenggara. The results of this study indicate that the use of marketplace features, communication to customers and promotions have a significant influence on people's decisions to purchase products online.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian produk secara online. Penelitian ini dilakukan dengan melihat perkembangan dunia pemasaran digital yang semakin maju. Kebaruan yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel independen fitur marketplace facebook dan komunikasi kepada pelanggan sebagai determinan dalam keputusan pembelian secara online. Adapun variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini adalah fitur marketplace facebook, komunikasi kepada pelanggan dan promosi. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis OLS (*Ordinary Least Square*) dengan menggunakan aplikasi Eviews. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 orang pengguna facebook di wilayah Mataram, Nusa Tenggara Barat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan fitur marketplace, komunikasi kepada pelanggan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan masyarakat dalam melakukan pembelian produk secara online.

1. Pendahuluan

Zaman milenial ditandai dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat. Perkembangan negara diseluruh dunia sedang dipegang oleh generasi Y atau disebut juga dengan milenial yakni generasi yang lahir pada era tahun 1980-1994. Perkembangan teknologi ini memasuki segala aspek kehidupan manusia. Aspek kehidupan yang tidak terlepas dari perkembangan teknologi diantaranya dunia pendidikan, pemerintahan, dunia bisnis dan sebagainya. Era perkembangan teknologi juga ditandai dengan penggunaan internet yang telah memasuki seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah sosial media yang mulai menjadi *tren* jejaring sosial yang dapat menghubungkan berbagai generasi mulai dari generasi *baby boomer*, generasi X, generasi Y (generasi milenial) dan generasi Z.

Situs jejaring sosial saat ini lebih banyak digunakan dengan berbagai tujuan. Situs jejaring sosial yang disebut juga dengan SNS (*Social Networking Site*) adalah situs yang memiliki basis pelayanan yang memiliki pengguna (*user*), dimana pengguna dapat membuat profil dari dirinya sendiri kemudian dapat mengundang dan menerima pertemanan, serta melihat daftar pengguna lain yang juga menggunakan SNS tersebut (Wibowo dan Priansa, 2017 : 182). Sosial media saat ini telah menjadi pengganti hiburan televisi. Orang lebih banyak menonton layar handphone dibanding dengan menonton televisi. Handphone saat ini memiliki fungsi yang sama dengan televisi. Melalui handphone masyarakat dapat menonton berbagai macam acara mulai dari berita, acara hiburan, membaca berita serta dapat mengunggah status, foto dan video hanya dengan menggunakan handphone dan berselancar di sosial media.

Menurut data yang bersumber dari Riset We Are Social, jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2020 sebesar 175,4 juta orang dari 272,1 juta jiwa penduduk Indonesia yang tersebar di seluruh Indonesia. Sementara itu, pengguna yang aktif di sosial media yakni sebesar 160,0 juta jiwa. Penggunaan jumlah internet ini mengalami peningkatan sebesar 64% dan yang aktif disosial media meningkat sebesar 59% dari jumlah pada tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih banyak menggunakan internet dan sosial media dalam melakukan aktivitas keseharian mereka. Penggunaan internet dan sosial media menjadi trend seiring dengan perkembangan teknologi informasi.

Ada berbagai macam situs jejaring sosial yang saat ini banyak digunakan oleh masyarakat

diantaranya *facebook*, *instagram*, *twitter*, *path*, *milis*, *yahoo groups*, *line*, *kaskus*, *blogspot*, *wordpress*, *youtube* dan lain sebagainya. Berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari penggunaan sosial media yakni mencari pertemanan, bermain *game*, berjualan *online*, menulis artikel, mengunggah video tutorial, mengunggah video berita dan wisata, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan hiburan lainnya. Salah satu sosial media yang saat ini lebih banyak digunakan yakni *facebook*. *Facebook* digunakan untuk mencari pertemanan yang menjangkau seluruh umat manusia hampir di seluruh dunia. Selain menjadi, jejaring yang dapat memperluas hubungan pertemanan, media sosial juga dimanfaatkan untuk hal-hal yang dapat memberikan keuntungan seperti berjualan secara *online*. Pedagang *online* lebih mudah untuk menjangkau pelanggannya dengan menggunakan sosial media.

Para pelaku bisnis dapat memasarkan produknya melalui berbagai sosial media. Pemasaran dilakukan dengan memasang iklan di berbagai platform sosial media. Sosial media kini telah menjadi trend baru untuk memasarkan produk, hal ini disebabkan karena sebagian besar masyarakat telah menggunakan sosial media pada handphone android mereka. Sosial media juga memberikan kemudahan dalam melakukan transaksi secara online. Pedagang yang melakukan pemasaran produk melalui sosial media ini disebut dengan *Social Media Marketing*. Gunelius (2011) dalam Wibowo dan Priansa (2017 : 185) mengungkapkan ada beberapa tujuan *social media marketing* yaitu membangun hubungan antara produsen dan penjual dengan konsumen, membangun merk dagang dengan cara meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*), mempublikasikan berbagai informasi tentang produk kepada pelanggan, melakukan promosi, dan melakukan riset pasar.

Pelaku usaha dapat melakukan promosi dan menjangkau konsumen dengan cara mengunggah status, foto produk dan keterangan produk pada dinding *facebook*. Selain itu pelaku usaha dapat mengikuti berbagai grup jual beli online dan membuat halaman (*fan page*) untuk produk yang dijual. Selain dapat berjualan melalui media sosial, para pelaku bisnis telah dipermudah dengan dikembangkannya berbagai aplikasi yang mendukung dalam memasarkan produk secara *online*. Berbagai toko online mulai dikembangkan di Indonesia untuk mempermudah pemasaran produk antara lain *shoope*, *lazada*, *buka lapak*, *tokopedia* dan jenis marketplace lainnya. Sementara

itu, pada aplikasi *Facebook*, fitur baru dikembangkan yaitu fitur *marketplace*. Fitur ini berfungsi sebagai toko online untuk menawarkan produk-produk mulai dari makanan, pakaian, barang elektronik, produk-produk olahraga, obat-obatan dan segala macam kebutuhan hidup sehari-hari.

2. Tinjauan Literatur

Fitur *marketplace* yang ada di *facebook* sudah menjadi salah satu fitur favorit bagi para pedagang. Pada fitur ini, masyarakat yang tidak perlu lagi membuka aplikasi tertentu, namun cukup membuka *facebook* saja dan melihat fitur tersebut. Keunggulan yang didapat dari adanya fitur tersebut yakni, para calon pembeli dapat secara langsung memberikan pesan kepada penjual dan menanyakan tentang ketersediaan produk serta hal-hal lain yang hendak diketahui oleh calon pembeli. Bagi pengunjung *facebook*, selain dapat menggunakan fitur ini untuk melihat-lihat produk yang hendak di beli, juga tersedia menu *sell* sehingga pengunjung yang awalnya hanya ingin membeli produk, namun juga bisa melakukan penjualan produk yang hendak dijual. Namun, tidak semua produk dapat dipasarkan melalui fitur *marketplace*, seperti jual beli hewan, obat-obatan terlarang, senjata tajam dan produk lain yang tidak sesuai dengan ketentuan dari *facebook*.

Dengan adanya fitur tersebut, maka banyak penjual yang mulai memiliki pangsa pasar yang luas, hal ini diharapkan akan berpengaruh pada penjualan produk mereka yang meningkat. Pada penelitian yang dilakukan oleh Altaf (2014) menemukan bahwa sosial media memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Lebih lanjut dijelaskan bahwa responden pada penelitian Altaf (2014) bahwa media sosial digunakan untuk melihat iklan dari produk dan jasa baru yang dipromosikan melalui iklan. Produsen yang menggunakan media sosial tidak hanya sebagai sarana pendukung untuk melakukan promosi dan pengiklanan namun juga sebagai tempat untuk menerima umpan balik dari para konsumen mereka atas produk dan jasa yang telah diperjual-belikan. Terkait dengan umpan balik tersebut, produsen dapat mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas akan produk dan jasa yang telah dipasarkan.

Pada penelitian Prasath dan Yoganathen (2018) menemukan bahwa antara pemasaran melalui media sosial dengan keputusan pembelian konsumen memiliki hubungan yang signifikan yang berarti bahwa dengan adanya promosi melalui

sosial media dapat memberikan prediksi bagaimana konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk yang dipromosikan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Ekasari (2014) juga menemukan bahwa dengan adanya pemasaran melalui sosial media produk pembiayaan jasa PT. BFI Finance Jambi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada produk-produk pembiayaan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hsu, 2012) menyatakan bahwa *facebook* memberikan peran yang besar pada pemasaran jasa hotel di Taiwan. *Facebook* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran jasa hotel secara luas untuk dapat menarik minat wisatawan. Perkembangan *facebook* yang memasuki dunia internasional dapat menjangkau para wisatawan dari berbagai negara di seluruh dunia. Seperti yang dikemukakan oleh (Hsu, 2012). Ada beberapa fitur utama yang dimiliki oleh *facebook* yang dapat memberikan manfaat dalam melakukan pemasaran. beberapa fitur tersebut diantaranya: (1) Profil perusahaan pada akun *facebook* dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan tentang jasa dan produk yang ditawarkan dan juga dapat digunakan oleh pelanggan untuk berkomunikasi dengan perusahaan; (2) Halaman, halaman memiliki fungsi yang hampir sama dengan profil pada *facebook*. Halaman dapat digunakan untuk memberikan informasi mengenai perusahaan dan produk dan jasa yang diberikan serta berkomunikasi dan berbalas pesan dengan pelanggan; (3) *Event*, *event* dapat berfungsi untuk komunikasi kepada pelanggan dan meningkatkan diskusi dan partisipasi dari anggota grup halaman yang dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa perusahaan; (4) iklan, dengan memasang iklan pada profil *facebook* maupun halaman *facebook* maka dapat meningkatkan minat untuk berkunjung ke halaman *facebook* perusahaan sehingga dapat meningkatkan penjualan terhadap produk hotel; dan (5) *Marketplace*, *Marketplace* pada *facebook* memiliki fungsi agar konsumen dapat dengan mudah menjangkau target sasaran sesuai dengan ruang lingkup bisnis yang ditawarkan oleh hotel di Taiwan.

Perkembangan *facebook* sebagai media promosi juga dimanfaatkan oleh berbagai sektor usaha selain sektor usaha jasa perhotelan seperti pada penelitian Hsu (2012). Hasil penelitian yang ditemukan oleh Tasliman dan Suryawibawa (2019) mengungkapkan bahwa penggunaan *facebook* menjadi salah satu media promosi yang dapat memberikan manfaat pada penjualan produk

perumahan syariah di PT. Jannata Land. Pemanfaatan media sosial facebook dalam pemasaran perumahan syariah karena melihat pengguna facebook yang beragama Islam jumlahnya cukup besar yakni 9 juta pengguna aktif. Kesimpulan yang dapat diberikan oleh Tasliman dan Suryawibawa (2019) dari penelitiannya bahwa melakukan promosi melalui facebook memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing. Kelebihannya bahwa facebook dapat menjangkau pemirsa yang banyak dan cepat. Sementara itu, kelemahannya adalah dibutuhkan biaya yang cukup besar dalam membuat iklan dan harus memiliki kemampuan analisis yang baik agar dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Manfaat facebook dalam kegiatan pemasaran juga ditemukan oleh (Al-Ghamdi, *et al*, 2014). Facebook merupakan sarana yang lengkap untuk melakukan pemasaran pada target pasar masyarakat di Arab Saudi, dimana facebook dapat menjadi alat komunikasi dua arah antara perusahaan yang menjual produk dengan masyarakat yang memiliki ketertarikan pada produk yang ditawarkan. Penggunaan facebook sebagai salah satu platform promosi produk menyajikan keunggulan-keunggulan jika dibandingkan dengan melakukan promosi secara manual. Facebook dapat mengirimkan pesan kepada pemirsa mengenai produk, jasa layanan ataupun gagasan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tandon & Kaur (2019) menemukan bahwa pemasaran digital atau yang biasa disebut dengan pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian masyarakat. Pola pembelian masyarakat mengalami perubahan dari pola pembelian tradisional menjadi pola pembelian melalui digital. Perusahaan harus mampu mengikuti perkembangan zaman dalam menghadapi era modern yang penuh dengan dinamika terutama dalam hal pemasaran produk. Pengembangan pemasaran digital membantu perusahaan untuk dapat mencapai target penjualan dan meningkatkan *market size* (Tandon & Kaur, 2019). Pola hidup masyarakat yang tergantung pada teknologi membuat masyarakat lebih banyak berdiam diri di rumah dan memilih untuk melakukan segala aktivitasnya termasuk pembelian produk secara online. Hal ini menjadi peluang yang sangat besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan situasi guna memahami kebutuhan konsumen.

Hasil sebaliknya ditemukan pada penelitian lain yang dilakukan oleh Omar & Atteya (2020) meneliti tentang pemasaran digital melalui tiga

saluran. Penelitian dilakukan di Mesir dengan menyebarkan 285 kuesioner pada pengguna internet di pasar Mesir. Saluran pemasaran digital yang digunakan adalah *E-Mail Marketing*, *Mobile Marketing* dan *Retargeting*. Hasil penelitian menggunakan alat analisis SEM menunjukkan bahwa pemasaran melalui e-mail dapat meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada dua tingkat yakni sebelum pembelian dan informasi penelitian tentang produk sedangkan memiliki pengaruh yang negatif pada keputusan pembayaran. Sementara itu, *mobile marketing* dan *retargeting* memiliki pengaruh yang negatif pada keputusan pembelian masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering perusahaan melakukan digital marketing maka keputusan pembelian masyarakat semakin rendah. Rendahnya keputusan pembelian masyarakat pada pasar Mesir untuk melakukan pembelian setelah perusahaan melakukan pemasaran digital disebabkan karena pola perilaku masyarakat yang belum beralih pada penggunaan teknologi. Masyarakat masih menggunakan konsep berbelanja tradisional dan belum memanfaatkan teknologi secara maksimal.

Pemasaran melalui online atau *digital marketing* tidak hanya dapat memudahkan perusahaan atau pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Pemasaran melalui online juga sebagai tempat untuk mencari relasi baru, menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya, mencari target pasar baru dan meningkatkan target keuntungan. Pemasaran yang dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan harus disertai dengan komunikasi yang baik melalui komunikasi secara langsung maupun tidak langsung melalui perantara media. Komunikasi yang baik dilakukan agar dapat menarik perhatian orang lain atau calon pembeli untuk dapat memutuskan melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu telah menguji keefektifan sebuah komunikasi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak pembeli dapat melakukan pembelian. Penelitian komunikasi kepada pelanggan yang dilakukan oleh Samson *et al*, 2014 menemukan hasil bahwa komunikasi pemasaran secara digital merupakan cara melakukan pemasaran yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik minat pembeli dalam melakukan pembelian, namun komunikasi melalui digital masih belum dapat menjangkau pelanggan secara luas dikarenakan masih banyak orang yang belum terkoneksi dengan dunia digital. Hal ini berbeda ketika komunikasi pemasaran dilakukan melalui media elektronik

lainnya seperti televisi yang dapat menjangkau secara luas pelanggannya (Samson *et al*, 2014).

Selain komunikasi kepada pelanggan, beberapa penelitian terdahulu menemukan juga faktor lain yang dapat mempengaruhi pembelian yaitu promosi. Promosi saat ini sudah mulai berkembang dan tidak hanya dapat dilakukan melalui iklan di televisi dan media cetak. Namun, promosi saat ini dapat juga dilakukan melalui media online seperti internet dan media sosial. Pemasaran melalui media online saat ini banyak digunakan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan para pelaku usaha baik skala besar maupun skala kecil dan menengah. Promosi yang dilakukan dengan menggunakan media online dapat dilakukan dengan membuat website perusahaan, menggunakan aplikasi penjualan dan juga menggunakan media sosial. Penggunaan media sosial dapat dilakukan dengan cara mengunggah foto-foto dari produk yang ingin dijual dan juga menyewa tenaga orang lain untuk melakukan promosi atau *endorsement*. *Endorsement* biasanya dilakukan dengan menggunakan jasa tokoh terkenal di sosial media seperti para artis, selebgram dan *influencer* yang telah memiliki banyak pengikut di akun jejaring sosial media mereka.

Penelitian Pamungkas & Zuhroh (2016) menemukan bahwa promosi melalui media sosial khususnya dengan menggunakan teknik WOM (*Wort of mouth*) dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat pada kedai Bontacos. Dengan melakukan promosi melalui media sosial, masyarakat menjadi lebih mengetahui tentang produk yang dipasarkan terutama tentang informasi produk dan kualitas produk yang diperoleh dari testimony (umpan balik) penggunaan dari pelanggan yang telah membeli sehingga hal ini mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen lain. Pemberian testimoni ini penting untuk dilakukan untuk mengetahui sejauh mana produk yang telah dijual tersebut dapat memenuhi keinginan pelanggan. Hal ini juga berguna bagi perusahaan untuk dapat memberikan layanan yang lebih baik kedepannya agar mampu meningkatkan minat beli masyarakat.

Penelitian selanjutnya juga membuktikan bahwa pemasaran atau promosi melalui sosial media dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap keputusan masyarakat untuk melakukan pembelian suatu produk seperti yang dibuktikan oleh penelitian Ekasari (2014) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial seperti facebook, *twitter*, line chat dapat memberikan peningkatan penjualan pada produk jasa pembiayaan kendaraan

yakni PT. BFI Finance Jambi. Promosi melalui sosial media menjadi trend baru untuk dapat menarik minat konsumen, strategi-strategi baru, inovasi-inovasi baru yang dilakukan oleh PT. BFI Finance area Jambi menjadi daya tarik untuk dapat meningkatkan minat pembelian dari masyarakat Jambi terutama masyarakat yang melihat iklan yang ditayangkan pada platform sosial media perusahaan.

Meninjau pada beberapa penelitian terdahulu yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat menemukan beberapa celah penelitian yang dapat dikaji lebih dalam mengenai penggunaan sosial media dan aplikasi penjualan lainnya di era modern ini. Pada penelitian ini akan menguji dan mengembangkan tentang bagaimana pemasaran melalui sosial media dan aplikasi marketplace, komunikasi pemasaran dan promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan keputusan pembelian masyarakat. Fenomena ini menarik bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut, mengingat tingginya penggunaan sosial media dan pemasaran melalui sosial media yang dilakukan pada tahun-tahun terakhir ini. Tumbuh dan berkembangnya usaha-usaha kecil dan menengah serta *unicorn-unicorn* baru menjadikan sosial media sebagai media pemasaran yang dapat menjangkau konsumen baik di kota besar maupun pedesaan. Pemasaran melalui media online tidak hanya menjangkau konsumen antar negara saja, namun menjangkau konsumen hingga ke mancanegara. Kemudahan dalam menggunakan *smartphone* dan internet menyebabkan para pelaku usaha lebih mudah untuk melakukan pemasaran dan menjangkau calon pelanggannya dari mana saja tanpa harus bertatap muka secara langsung. Jumlah pengguna internet semakin hari semakin meningkat. Pada tabel dibawah ini menunjukkan persentase penggunaan social media yang populer pada tahun 2020.

Tabel 1.
Persentase Penggunaan Sosial Media yang Populer tahun 2020

No.	Platform Sosial Media	Presentase Penggunaan
1.	Youtube	88%
2	WhatsApp	84%
3	Facebook	82%
4	Instagram	79%
5	Twitter	56%
5	Line	50%
7	Fb Massanger	50%
8	LinkedIn	35%
9	Pinterest	34%

Pada data diatas dapat dikemukakan bahwa masyarakat Indonesia lebih banyak menggunakan sosial media youtube dan paling sedikit menggunakan sosial media Wechat. WhatsApp dan Facebook menjadi aplikasi kedua dan ketiga terbanyak yang digunakan. Dari tabel tersebut diatas dapat dikatakan bahwa masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu menggunakan sosial media. Pada sosial media berbagai aktivitas dapat dilakukan termasuk membeli produk. Menurut data dari Global Webindex (Q3 2019) mengungkapkan bahwa sebagian besar aktivitas belanja dilakukan secara online pada tahun 2020. Umumnya rentang usia pengguna yang melakukan aktivitas e-commerce yakni berusia 16-64 tahun. Adapun beberapa aktivitas tersebut antara lain mencari informasi produk atau jasa sebesar 93% pengguna, mengunjungi toko ritel online sebesar 90% pengguna, membeli produk online sebesar 88% pengguna, melakukan pembelian produk melalui laptop/pc sebesar 25% pengguna dan melakukan pembelian produk melalui HP/Tablet sebesar 80% pengguna.

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan yang telah dikemukakan, maka pada penelitian ini dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: *Fitur marketplace* facebook berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online
- H2: Komunikasi kepada pelanggan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online
- H3: Promosi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online.
- H4: Penggunaan fitur marketplace facebook, komunikasi kepada pelanggan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online.

3. Metode

a. Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian *explanatory research*. Populasi penelitian ini mencakup masyarakat atau *netizen* pengguna jejaring sosial facebook. Sampel penelitian ini merupakan pengguna sosial media facebook yang ada di wilayah Nusa Tenggara Barat. Agar penelitian ini tidak mencakup jumlah sampel yang terlalu besar, maka peneliti memilih sampel dengan

kriteria tertentu dari populasi yang ada. Kriteria yang dimaksud yakni pengguna facebook menggunakan fitur *marketplace* dalam melakukan pembelian produk secara online sehingga pemberian data menjadi lebih kredibel. Sampel juga dipilih berdasarkan kriteria lain yakni rentang usia pembeli sebagai responden. Rentang usia responden yang generasi Y atau generasi millennial (kelahiran tahun 1980-1994) dan generasi Z (kelahiran tahun 1995-2015). Alasan peneliti menggunakan kriteria rentang usia pada responden karena melihat perkembangan zaman dimana teknologi lebih didominasi oleh generasi-generasi tersebut.

b. Teknik Pengumpulan data.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan pemberian kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan berupa angket online yang dibuat dengan menggunakan *google form*. Hal ini dilakukan agar dapat menjangkau responden penelitian dengan lebih mudah. Skala likert dari skala 1 sampai 5 digunakan untuk menampung jawaban responden.

c. Analisis Data

Analisis regresi dengan taraf pengujian sebesar 5% digunakan pada penelitian ini. Adapun variabel eksogen yang diteliti pada penelitian ini yaitu *fitur marketplace* facebook (X1), komunikasi kepada pelanggan (X2) dan promosi melalui media online (X3). Sementara itu variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Alat analisis menggunakan regresi pada program *E-Views*.

d. Defenisi Operasional Variabel

1) *Fitur Marketplace*

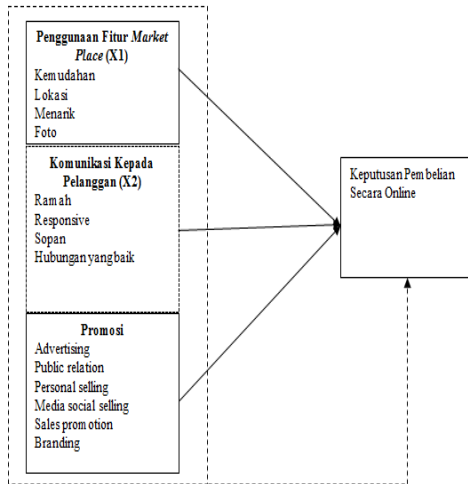
Fitur Marketplace facebook merupakan salah satu fitur penjualan online yang ada di facebook yang dapat dimanfaatkan oleh pedagang atau bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya.

2) *Komunikasi kepada Pelanggan*

Komunikasi kepada pelanggan atau *Integrated Marketing Communication* adalah komunikasi yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli secara terintegrasi. Menurut Terence A. Shimp (2010), *integrated marketing communication* (IMC) adalah proses pengembangan dan implementasi berbagai bentuk program komunikasi persuasif kepada pelanggan dan calon pelanggan secara berkesinambungan yang bertujuan untuk memberikan efek secara langsung kepada pelanggan.

3) **Promosi Penjualan**

Promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang terdiri dari menyebarkan informasi tentang produk, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli, dan menawarkan kepada calon pembeli agar loyal dan melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Buchari Alma : 2004 dalam Hurruyati. R (2008).



Sumber : peneliti, 2021

Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

4. **Hasil dan Pembahasan**

a. **Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada regresi yang telah dilakukan ditemukan adanya hubungan atau korelasi yang tinggi antara variabel bebasnya (variabel independen). Korelasi yang tinggi antara variabel independen menunjukkan adanya gejala multikolinearitas. Variabel penelitian dinyatakan tidak memiliki multikolinearitas apabila persentasenya kurang dari 70 persen atau 80 persen (0,7 atau 0,8). Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa korelasi yang terjadi berada dibawah 80% (0,8) sehingga dapat dinyatakan bahwa antara variabel independen pada penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas. Hasil uji analisis multikolinearitas dengan Eviews ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Covariance Analysis: Ordinary
Date: 10/27/21 Time: 17:41
Sample: 1 100
Included observations: 100

Correlation	X1	X2	X3
X1	1.000000		
X2	0.481058	1.000000	
X3	0.726085	0.638756	1.000000

Sumber : Peneliti, data diolah 2021.

b. **Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam satu pengamatan pada model regresi memiliki korelasi atau hubungan dengan pengamatan lainnya. Pada pengujian dengan menggunakan Eviews autokorelasi dapat diketahui dengan Uji Breusch-Godfrey. Suatu pengamatan dikatakan memiliki gejala autokorelasi jika nilai probabilitasnya kurang dari 0,05 (<0,05), sedangkan pengamatan dikatakan tidak memiliki gejala autokorelasi jika nilai probabilitasnya lebih dari 0,05 (>0,05). Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai probabilitas sebesar 0,7615 yang berarti lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi gejala autokorelasi antar pengamatan. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 8. Uji Autokorelasi

F-statistic	0.257532	Prob. F(2,94)	0.7735
		Prob. Chi-	
Obs*R-squared	0.544954	Square(2)	0.7615

Test Equation:
 Dependent Variable: RESID
 Method: Least Squares
 Date: 10/27/21 Time: 17:49
 Sample: 1 100
 Included observations: 100
 Presample missing value lagged residuals set to zero.

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
X3	-0.005952	0.110789	0.053728	0.9573
X2	0.000425	0.051550	0.008246	0.9934
X1	-0.001898	0.085501	0.022202	0.9823
C	0.252613	2.939488	0.085938	0.9317
RESID(-1)	0.055163	0.104475	0.528001	0.5987
RESID(-2)	-0.053313	0.105231	0.506628	0.6136
R-squared	0.005450	Mean dependent-	2.36E-	
Adjusted R-squared	-0.047452	var	16	
S.E. of	3.840394	S.D. dependent		
		var	3.752397	
		Akaike	info5.587152	

regression	Sum squared resid	criterion	1386.371	5.743462
		Schwarz		
		Hannan-Quinn		
Log likelihood	-273.3576	criter.		5.650413
		Durbin-Watson		
F-statistic	0.103013	stat		2.000515
Prob(F-statistic)	0.991303			

Sumber : Peneliti, data diolah 2021.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu pengamatan ditemukan adanya penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Suatu pengamatan dikatakan terjadi gejala heteroskedastisitas apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$ sedangkan jika nilai probabilitasnya $> 0,05$ maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode White dan menemukan bahwa nilai probabilitasnya sebesar 0,0831 yang lebih besar dari 0,05. Artinya pada pengujian asumsi klasik ini tidak ditemukan adanya gejala heteroskedastisitas. Adapun hasil pengujian dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 9.
Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: White

F-statistic	1.806193	Prob. F(9,90)	0.0778
		Prob. Chi-Square(9)	0.0831
Obs*R-squared	15.29869	Prob. Chi-Square(9)	0.0012
Scaled explained SS	27.40467		

Test Equation:

Dependent Variable: RESID^2

Method: Least Squares

Date: 10/27/21 Time: 18:00

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-195.0066	134.3909	1.451040	0.1502
X3	1.086371	6.969741	0.155870	0.8765
X3^2	-0.231635	0.181177	1.278500	0.2044
X3*X2	0.043708	0.136809	0.319479	0.7501
X3*X1	0.359033	0.162492	2.209542	0.0297
X2	7.408432	3.810542	1.944194	0.0550
X2^2	-0.025085	0.027701	0.905557	0.3676
X2*X1	-0.135366	0.111452	-	0.2277

			1.214566
			-
X1	-3.546484	6.228261	0.569418
			-
X1^2	-0.023450	0.064402	0.364116

		Mean dependent	
R-squared	0.152987	var	13.93968
Adjusted R-squared	0.068286	S.D. dependent	27.62256
S.E. of regression	26.66278	of Akaike info	9.499054
Sum squared resid	63981.33	criterion	9.759571
		Schwarz	
Log likelihood	-464.9527	Hannan-Quinn	
		criter.	9.604489
		Durbin-Watson	
F-statistic	1.806193	stat	2.057360
Prob(F-statistic)	0.077824		

Sumber : Peneliti, data diolah 2021.

d. Uji OLS (*Ordinary Least Square*) dan Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pengujian uji OLS (*Ordinary Least Square*). Adapun hasil pengujian OLS dengan menggunakan Eviews dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 10.
Regresi Linear Berganda.

Dependent Variable: Keputusan

Pembelian

Method: Least Squares

Date: 10/27/21 Time: 17:54

Sample: 1 100

Included observations: 100

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Penggunaan Fitur				
Marketplace	0.612266	0.107547	5.692994	0.0000
Komunikasi kepada Pelanggan	-0.025556	0.050485	0.506204	0.6139
Promosi	0.256735	0.084081	3.053412	0.0029
C	5.958831	2.889793	2.062027	0.0419

		Mean dependent	
R-squared	0.624141	var	35.45000
Adjusted R-squared	0.612395	S.D. dependent	6.120631
S.E. of regression	3.810577	of Akaike info	5.552616
Sum squared resid	1393.968	criterion	5.656823
		Schwarz	
Log likelihood	-273.6308	Hannan-Quinn	5.594791

	criter.	
	Durbin-Watson	
F-statistic	53.13827	stat 1.895978
Prob(F-statistic)	0.000000	

Sumber : Peneliti, data diolah 2021.

Adapun persamaan regresi hasil penelitian ini yaitu $Y = 5,9588 + 0,6122 - 0,0255 + 0,2567$. Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

e. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengujian uji t jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Dengan jumlah $n=100$ maka nilai t_{tabel} adalah $n-1= 100-1 = 99$, jadi $df = 99$, sehingga nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% sebesar 1,6603. Pengujian hipotesis pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Hipotesis 1

H_0 : *Fitur marketplace facebook* tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online

H_a : *Fitur marketplace facebook* berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online

Hasil uji OLS ditemukan bahwa nilai probabilitas (t_{hitung}) untuk variabel fitur marketplace facebook sebesar 0,000. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,000 < 1,6603$) sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel *fitur marketplace facebook* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai koefisien variabel fitur marketplace yaitu sebesar 0,6122 yang artinya bahwa hubungan yang terjadi antar variabel independen dengan variabel dependen adalah hubungan yang positif (searah). Jika penggunaan fitur marketplace facebook meningkat sebesar 1 maka variabel keputusan pembelian online mengalami peningkatan sebesar 0,6122.

2) Hipotesis 2

H_0 : Komunikasi kepada pelanggan tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online

H_a : Komunikasi kepada pelanggan berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online

Hasil uji OLS ditemukan bahwa nilai probabilitas untuk variabel komunikasi kepada pelanggan sebesar 0,6139. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,6139 < 1,6603$) sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel komunikasi kepada pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai koefisien variabel komunikasi kepada pelanggan yaitu sebesar -0,0255 yang berarti bahwa hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen adalah hubungan negatif (berlawanan arah). Jika komunikasi kepada pelanggan meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian online menurun sebesar 0,0255.

3) Hipotesis 3

H_0 : Promosi tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online.

H_a : Promosi berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian secara online.

Hasil uji OLS ditemukan bahwa nilai probabilitas untuk variabel promosi sebesar 0,0029. Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,029 < 1,6603$) sehingga hipotesis diterima. Artinya variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai koefisien korelasi variabel promosi yakni sebesar 0,2567, artinya hubungan yang dimiliki antara variabel independen dengan variabel dependen adalah hubungan yang positif (searah). Jika promosi meningkat sebesar 1 maka keputusan pembelian online meningkat sebesar 0,2567.

f. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan bertujuan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hipotesis pada penelitian ini berbunyi :

H_0 : Penggunaan fitur marketplace facebook, komunikasi kepada pelanggan dan promosi secara simultan tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online.

H_a : Penggunaan fitur marketplace facebook, komunikasi kepada pelanggan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online.

Pada penelitian ini nilai $df_1 = k-1 = 2-1 = 1$, $df_2 = n-k = 100-2 = 98$. Berdasarkan tabel F dengan nilai $df_1 = 1$ dan $df_2 = 98$ maka nilai F tabelnya adalah 3,94. Dari hasil uji OLS yang telah dilakukan diatas, maka dapat dilihat bahwa nilai F hitung $>$ nilai F tabel ($53,1382 > 3,94$). Artinya bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Diskusi

a. Pengaruh fitur marketplace facebook terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa fitur marketplace facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian OLS menemukan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel ($0,000 < 1,6603$). Hal ini berarti bahwa variabel fitur marketplace facebook berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi adalah hubungan positif. Artinya, semakin meningkat penggunaan fitur marketplace facebook maka semakin meningkat juga keputusan pembelian online. Responden yang cenderung lebih banyak menggunakan facebook dalam kehidupan sehari-harinya memiliki intensitas pembelian online yang cenderung lebih tinggi. Karena fitur marketplace facebook menjadi satu kesatuan saat responden membuka aplikasi tersebut. Kemudahan dalam hal berbelanja dan memilih produk yang sesuai menjadi kunci untuk dapat meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian. Berbagai kemudahan juga tersedia ketika pengguna berbelanja melalui fitur marketplace facebook yakni lokasi penjual yang dekat, pelanggan dapat dengan mudah melihat barang-barang baru yang ditawarkan, tidak perlu menghabiskan waktu lama untuk belanja seperti belanja di toko-toko dan penjual menyediakan jasa sistem COD (*cash on delivery*) yang dapat mempermudah transaksi pembayaran. Masyarakat yang menggunakan facebook merasa lebih terbantu dengan adanya fitur ini karena selain kemudahan-kemudahan yang diperoleh juga dapat menghemat tenaga dan waktu yang dihabiskan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan Ekasari (2014), Hsu (2012), Tasliman dan Suryawibawa (2019), Al-Ghamdi, *et al*(2014) dimana ditemukan bahwa pemasaran melalui social media seperti facebook dapat mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

b. Pengaruh komunikasi kepada pelanggan terhadap keputusan pembelian online

Hipotesis kedua penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi kepada pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Hasil pengujian OLS menemukan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel ($0,6139 < 1,6603$), artinya komunikasi kepada pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Nilai koefisien korelasi yang negatif menunjukkan hubungan antara variabel komunikasi kepada pelanggan dengan variabel keputusan pembelian online memiliki hubungan yang tidak searah. Artinya semakin meningkat komunikasi kepada pelanggan maka semakin menurun keputusan pembelian online demikian juga sebaliknya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang melakukan keputusan pembelian online ternyata tidak terlalu mementingkan komunikasi yang terjalin namun lebih kepada produk-produk yang ditawarkan dari penjual. Hal ini disebabkan karena komunikasi yang terjalin hanya melalui media sosial dan tidak bertemu secara langsung sehingga komunikasi yang terjalin tidak begitu intensif. Responden yang memutuskan untuk melakukan pembelian secara online umumnya lebih tertarik dengan gambar, spesifikasi barang dan informasi harga yang ditampilkan dalam penawaran produk. Sehingga ketika konsumen merasa tertarik hanya dengan informasi tersebut maka ia memutuskan untuk melakukan pembelian. Tidak diperlukan untuk melakukan komunikasi yang lebih intensif. Komunikasi yang terlalu intensif dalam dunia maya akan cenderung mengganggu pengguna sosial media itu sendiri karena pada dasarnya penjual dan pembeli tidak saling mengenal sehingga ketertarikan pembeli hanya pada informasi produk yang ditampilkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chaudhary *et al* (2017).

c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian online

Hipotesis ketiga penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Hasil pengujian menemukan bahwa nilai t-hitung lebih kecil dibandingkan dengan nilai t-tabel ($0,029 < 1,6603$). Hal ini berarti bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Tanda positif pada koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang searah, artinya semakin banyak promosi yang ada maka keputusan

untuk melakukan pembelian secara online semakin meningkat. Promosi produk memang menjadi daya tarik untuk dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian. Umumnya masyarakat cenderung membeli barang dengan harga murah namun tetap berkualitas. Promosi yang menarik seperti potongan harga (rabat), membeli barang satu dan gratis satu barang lagi dan jenis promosi lainnya sering dilakukan oleh penjual untuk dapat menarik minat para pembeli. Promosi merupakan salah satu strategi untuk dapat meningkatkan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Para pelaku bisnis di dunia maya juga sering melakukan promosi untuk menarik minat pengguna sosial media lainnya agar barangnya laku terjual. Promosi yang dilakukan tidak hanya terkait dengan potongan harga yang diberikan, namun juga dari cara penjual tersebut menawarkan barangnya di sosial media. Trik promosi seperti kata-kata ajakan untuk melakukan pembelian yang menarik, gambar atau foto produk yang menarik, pelayanan yang menarik, dan informasi produk yang diberikan jelas dan menggambarkan keseluruhan produk. Selain itu, bagian penting dari promosi adalah setelah konsumen melakukan pembelian, penjual memberikan umpan balik atas kepuasan dari produk yang dijual dan menawarkan untuk melakukan pembelian berulang jika konsumen merasa puas. Hal ini menjadi pendukung bahwa semakin meningkatnya promosi yang dilakukan oleh penjual maka dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasath dan Yoganathen (2018), dan Pamungkas & Zuhroh (2016).

d. Pengaruh simultan fitur marketplace facebook, komunikasi kepada pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian online.

Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa penggunaan fitur market place facebook, komunikasi kepada pelanggan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian online. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan nilai F table ($53,1382 > 3,94$) yang berarti bahwa variable independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, ketiga variable independen yakni penggunaan fitur marketplace facebook (X1), komunikasi kepada pelanggan (X2) dan promosi

(X3) secara bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian masyarakat terutama pembelian produk secara online dipengaruhi oleh beberapa factor seperti penggunaan fitur marketplace facebook, komunikasi kepada pelanggan dan juga promosi. Tidak dapat dipungkiri bahwa penggunaan fitur marketplace pada aplikasi facebook saat ini lebih sering digunakan karena berbelanja secara online menjadi tren masa kini yang mengikuti perkembangan zaman. Masyarakat cenderung lebih memilih berbelanja secara online karena lebih mudah dan efisien secara waktu karena tidak perlu menghabiskan waktu untuk berkeliling memasuki toko untuk mencari produk yang diinginkan. Komunikasi kepada pelanggan juga menjadi hal yang penting karena dengan adanya komunikasi maka pelanggan juga dapat memutuskan untuk tetap melakukan pembelian atau tidak. Promosi menjadi salah satu strategi menarik yang dilakukan oleh penjual untuk dapat menarik minat konsumen. Dengan adanya promosi yang dilakukan secara terus-menerus terutama promosi melalui media social, masyarakat akan cenderung lebih tertarik karena sebagian besar masyarakat pada saat ini lebih banyak menghabiskan waktu mereka untuk melihat social media.

7. Referensi

- Al-Ghamdi dan Al-Hadban (n.d.) membahas topik terkait dalam *Council for Innovative Research*, volume 10, nomor 2, halaman 1815–1827.
- Altaf (2014) meneliti dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen dalam *Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research In Commerce & Management*, volume 3, isu 7.
- Ekasari (2014) menyelidiki pengaruh promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi dalam *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, volume 16, nomor 2, halaman 81–102.
- Hsu (2012) mengeksplorasi penggunaan Facebook sebagai strategi e-marketing internasional untuk hotel-hotel Taiwan dalam *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 972–980. Artikel ini dapat diakses melalui DOI: <https://doi.org>

- Omar dan Atteya (2020) membahas dampak pemasaran digital terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen di pasar Mesir dalam *International Journal Biometrics*. Artikel ini dapat diakses melalui DOI: <https://doi.org>
- Pamungkas (2017) meneliti pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dalam studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang, yang dipublikasikan dalam *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145. Artikel ini dapat diakses melalui DOI: <https://doi.org>
- Prasath dan Yoganathen (2018) mengeksplorasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam *SLIS Student Research Journal*.
- Samson, Mehta, dan Arti (2014) membahas dampak komunikasi digital online dalam *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872–880. Artikel ini dapat diakses melalui DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2).
- Tasliman dan Suryawibawa (2019) melakukan analisis pemanfaatan Facebook sebagai media promosi produk perumahan syariah di PT. Jannata Land dalam prosiding *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*.
- Tandon dan Kaur (2019) meneliti dampak pasar digital terhadap perilaku pembelian konsumen.
- Wibowo dan Priansa (2017) menerbitkan buku *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* yang diterbitkan oleh Alfabeta di Bandung.
- Graha Nurdian (2020) menyajikan data mengenai e-commerce Indonesia pada tahun 2020 dalam laporan *Global Webindex (Q3 2019)*, yang diakses pada 28 November 2021.
- We Are Social dan Hootsuite (2020) juga menyajikan informasi relevan mengenai tren digital.
- Hurruyati (2008) membahas bauran pemasaran dan loyalitas konsumen dalam bukunya yang diterbitkan oleh CV. Alfabeta, Indonesia.



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).