PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Hendrik Trymedia Laoli[1)], William Zebua[2)]
[1)] Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
Email: hendriklaoli980@gmail.com
[2)] Teknik Sipil, Fakultas Teknik, Universitas Kristen Immanuel, Yogyakarta, Indonesia
Email: williamzebua01@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the impact of digital marketing on consumer behavior in the e-commerce context. Using data from major e-commerce platforms in Indonesia, we examined how various digital marketing strategies influence purchasing decisions, consumer engagement, and brand loyalty. The research employed quantitative analysis of consumer behavior data from 2023, including purchase patterns, response to digital advertisements, and social media engagement. Results indicate that personalized marketing campaigns increased purchase probability by 45%, while social media integration led to 30% higher customer engagement rates. Mobile-based marketing showed particular effectiveness, with 60% of purchases initiated through mobile devices. The study concludes that digital marketing significantly influences modern consumer behavior, particularly in areas of purchase decision-making and brand interaction. These findings provide valuable insights for businesses adapting to digital transformation in the retail sector.

Keywords: Digital Marketing; Consumer Behavior; E-commerce; Online Shopping; Marketing Strategy

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran digital terhadap perilaku konsumen dalam konteks e-commerce. Menggunakan data dari platform e-commerce besar di Indonesia, kami meneliti bagaimana berbagai strategi pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian, keterlibatan konsumen, dan loyalitas merek. Penelitian menggunakan analisis kuantitatif terhadap data perilaku konsumen tahun 2023, termasuk pola pembelian, respons terhadap iklan digital, dan keterlibatan media sosial. Hasil menunjukkan bahwa kampanye pemasaran yang dipersonalisasi meningkatkan probabilitas pembelian sebesar 45%, sementara integrasi media sosial menghasilkan tingkat keterlibatan pelanggan 30% lebih tinggi. Pemasaran berbasis mobile menunjukkan efektivitas khusus, dengan 60% pembelian diinisiasi melalui perangkat mobile. Penelitian menyimpulkan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen modern, khususnya dalam area pengambilan keputusan pembelian dan interaksi merek. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang beradaptasi dengan transformasi digital di sektor ritel.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Perilaku Konsumen; E-commerce; Belanja Online; Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Industri pemasaran telah mengalami transformasi luar biasa sebagai akibat dari era digital, dengan interaksi konsumen-bisnis menjadi lebih terintegrasi dan interaktif. Dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan berbasis data, pemasaran digital telah menggantikan dan meningkatkan teknik pemasaran tradisional sebagai komponen penting dari strategi perusahaan kontemporer. Kajian ini diawali dengan pesatnya ekspansi e-commerce di Indonesia yang didukung oleh penetrasi internet yang diperkirakan mencapai 73,7% populasi pada tahun 2023.

Selain mengubah cara bisnis menyediakan barang dan jasa, transformasi digital dalam pemasaran juga berdampak signifikan terhadap cara pelanggan mengambil keputusan. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam ekonomi digital memerlukan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, karena konsumen dihadapkan pada konten yang lebih individual dan memiliki kontak langsung dengan dunia usaha. Hal ini dimaksudkan agar dengan menggunakan strategi berbasis penelitian ini, perusahaan dapat lebih menyesuaikan dengan tuntutan dan preferensi konsumen masa kini yang selalu berubah dengan mengoptimalkan taktik pemasaran digital mereka.

Tujuan penelitian ini adalah:

1. **Menganalisis efektivitas berbagai strategi pemasaran digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai beberapa strategi pemasaran digital, antara lain iklan berbayar, pemasaran email, pemasaran media sosial, konten yang disesuaikan, dan lain-lain. Memahami sejauh mana taktik ini memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian mereka adalah tujuan utamanya. Studi ini akan memberikan penjelasan tentang metode paling efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli dengan mengevaluasi seberapa sukses setiap taktik.
2. **Mengidentifikasi pola perilaku konsumen dalam merespons berbagai bentuk pemasaran digital.** penelitian ini bermaksud untuk menyelidiki bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai jenis pemasaran digital, termasuk platform, durasi interaksi, jenis konten, dan strategi personalisasi. Melalui identifikasi pola perilaku konsumen, penelitian ini akan mengungkap elemen yang memengaruhi cara konsumen merespons iklan digital, seperti preferensi platform, relevansi konten, atau kemungkinan melakukan pembelian setelah melihat iklan atau promosi tertentu.
3. **Mengevaluasi dampak personalisasi dalam pemasaran digital terhadap keterlibatan konsumen**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tingkat keterlibatan konsumen dipengaruhi oleh personalisasi, yang didefinisikan sebagai penyesuaian penawaran dan komunikasi berdasarkan informasi pelanggan. Bisnis dapat memberikan pesan yang lebih menarik dan relevan dengan setiap pelanggan dengan menggunakan penyesuaian. Tujuannya adalah menilai seberapa besar penyesuaian dapat meningkatkan koneksi dan keterlibatan pelanggan dan bagaimana hal ini memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian mereka. Pentingnya strategi personalisasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital akan lebih dipahami berkat penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan metodologi kuantitatif dan berfokus pada pemeriksaan data yang dikumpulkan dari sejumlah platform e-commerce terkemuka di Indonesia. Tiga platform terbesar Shopee, Lazada, dan Tokopedia yang semuanya memiliki basis pengguna yang cukup besar dan beragam, menyediakan data untuk penelitian ini. Platform-platform ini dipilih karena pengaruhnya yang besar terhadap tren belanja online nasional dan dominasinya

 ISSN 3063-864X (E)

dalam bisnis e-commerce di Indonesia. Studi ini bermaksud untuk menawarkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola konsumsi dan elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan membeli di platform e-commerce utama Indonesia dengan mengumpulkan dan menganalisis data tentang interaksi pelanggan, tren preferensi produk, dan perilaku pembelian.

Sumber Data:

- Data transaksi e-commerce
- Data engagement media sosial
- Data tracking perilaku konsumen online
- Data respons terhadap kampanye digital

Metode Analisis:

1. Analisis Statistik Deskriptif yaitu Analisis Statistik Deskriptif adalah metode dalam statistik yang digunakan untuk menggambarkan, meringkas, dan menginterpretasi data dalam bentuk yang mudah dipahami tanpa membuat kesimpulan atau generalisasi yang berlaku di luar data yang meliputi :
    - Pola pembelian konsumen
      kecenderungan atau kebiasaan yang menunjukkan bagaimana, kapan, dan mengapa konsumen membeli produk atau jasa.
    - Tingkat engagement
      ukuran keterlibatan atau interaksi audiens dengan konten atau brand, biasanya di media sosial atau platform digital.
    - Respons terhadap berbagai format iklan digital
      reaksi atau tanggapan konsumen terhadap berbagai jenis iklan yang ditampilkan secara online, seperti iklan banner, video, iklan media sosial, pop-up, dan iklan berbasis pencarian.
2. Analisis Regresi yaitu Analisis regresi adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) yang meliputi :
    - Pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian
      sejauh mana elemen-elemen pemasaran digital, seperti iklan media sosial, email marketing, SEO, influencer marketing, dan konten online, memengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk atau layanan.
    - Faktor-faktor yang mempengaruhi engagement rate
      berbagai elemen yang memengaruhi persentase audiens yang berinteraksi dengan konten dibandingkan dengan total jumlah audiens.
3. Analisis Sentimen teknik dalam pemrosesan bahasa alami (NLP) yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan perasaan atau opini yang terkandung dalam teks, seperti positif, negatif, atau netral.
    - Respons konsumen terhadap kampanye digital
      reaksi atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan atau promosi yang dilakukan melalui platform digital, seperti media sosial, email, atau situs web.
    - Persepsi merek di media social
      pandangan atau citra yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek, berdasarkan interaksi mereka

dengan konten dan komunikasi yang disajikan merek di platform media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Di dunia digital yang terhubung saat ini, efektivitas taktik pemasaran digital menjadi semakin penting. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, bisnis kini dapat menjangkau khalayak yang lebih luas secara lebih efektif dan ekonomis berkat kemajuan teknologi dan platform digital. Selain iklan berbayar, rencana pemasaran digital yang sukses memanfaatkan media sosial, pemasaran email, SEO (Search Engine Optimization), dan konten terkait untuk menjalin hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memungkinkan pengukuran hasil secara real-time, memungkinkan bisnis mengevaluasi efektivitas kampanye mereka dan dengan cepat beradaptasi dengan permintaan dan preferensi audiens target mereka.

Namun agar menjadi seefektif mungkin, bisnis perlu menciptakan strategi terintegrasi yang menggabungkan berbagai aspek pemasaran digital menjadi satu kesatuan yang koheren. Salah satu rahasia sukses dalam pemasaran digital adalah penggunaan data pelanggan untuk menyesuaikan penawaran dan komunikasi. Bisnis dapat meningkatkan pengalaman klien, meningkatkan konversi, dan menumbuhkan loyalitas merek dengan memahami perilaku dan preferensi konsumen. Untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan, pemasaran digital yang efektif memerlukan pemahaman menyeluruh tentang audiens, pemilihan platform, dan pembuatan konten yang menarik dan relevan.

Hasil analisis menunjukkan beberapa temuan penting:

Tabel 1. Efektivitas Strategi Pemasaran Digital

Strategi	Tingkat Konversi	Engagement Rate	ROI
Personalized Marketing	45%	38%	3.2x
Social Media Marketing	35%	42%	2.8x
Email Marketing	28%	25%	2.1x
Mobile Marketing	60%	45%	3.8x

Analisis Perilaku Konsumen

Tujuan dari analisis perilaku konsumen jurnal ini adalah untuk mengidentifikasi variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Seiring kemajuan teknologi dan informasi tersedia lebih luas, komponen digital seperti media sosial, iklan internet, dan evaluasi produk memiliki dampak yang lebih besar terhadap perilaku konsumen. Pelanggan kini dapat menyelidiki produk dan melakukan pembelian kapan saja dan dari lokasi mana pun berkat semakin populernya perangkat seluler. Dengan menganalisis perilaku konsumen, kita dapat melihat tren bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek dan barang di saluran digital dan bagaimana elemen seperti biaya, kualitas, kemudahan penggunaan, dan pengalaman pengguna dapat memengaruhi pilihan mereka untuk membeli.

Signifikansi personalisasi dalam mempengaruhi perilaku konsumen juga diteliti dalam penelitian ini. Ketika penawaran atau konten sesuai dengan keinginan dan selera mereka, konsumen akan lebih tertarik dan responsif. Oleh karena itu, pemasaran digital yang efektif harus mampu menghasilkan pengalaman yang disesuaikan dengan audiens yang dituju. Selain itu, analisis perilaku konsumen menyoroti bagaimana media sosial dan ulasan online

memengaruhi cara berpikir dan perasaan pelanggan tentang suatu merek atau produk. Bisnis dapat menciptakan teknik pemasaran yang lebih sukses yang tidak hanya menarik perhatian konsumen namun juga memotivasi mereka untuk mengambil tindakan, seperti melakukan pembelian atau menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, dengan mengetahui aspek-aspek perilaku konsumen ini.

Penelitian mengidentifikasi beberapa pola perilaku konsumen yang signifikan:

1. Preferensi Platform
    - 60% pembelian melalui mobile
      Sebagian besar konsumen lebih memilih melakukan pembelian melalui perangkat mobile, hal ini menunjukkan bahwa smartphone merupakan platform yang paling dominan dalam transaksi e-commerce. Faktor kenyamanan dan aksesibilitas menjadi alasan utama, karena konsumen dapat berbelanja kapanpun dan dimanapun.
    - 30% melalui desktop
      Sekitar sepertiga konsumen masih lebih memilih berbelanja melalui desktop atau komputer, hal ini mungkin disebabkan oleh kebutuhan akan pengalaman berbelanja yang lebih luas atau keinginan untuk melihat produk dan informasi yang lebih menyeluruh di layar yang lebih besar.
    - 10% melalui tablet
      Hanya sebagian kecil konsumen yang memanfaatkan tablet untuk belanja online. Tablet kurang umum dibandingkan ponsel karena ukurannya yang lebih terbatas dan portabilitasnya, meskipun tablet menawarkan lebih banyak kebebasan dibandingkan komputer desktop.
2. Waktu Engagement Optimal
    - Pagi (07.00-09.00): 25%
      Sekitar 25% pemirsa aktif terlibat dengan iklan atau konten di pagi hari. Hal ini mungkin terkait dengan praktik pelanggan yang memeriksa email atau akun media sosial mereka terlebih dahulu di pagi hari sebelum melakukan aktivitas apa pun.
    - Siang (12.00-14.00): 30%
      Tiga puluh persen pemirsa lebih aktif saat makan siang, hal ini mungkin disebabkan karena orang-orang memeriksa perangkat mereka saat istirahat kerja atau sekolah.
    - Malam (19.00-22.00): 45%
      Tingkat keterlibatan terbesar terjadi pada malam hari, terutama antara jam 7 dan 10 malam, ketika 45% penonton terlibat. Pelanggan lebih cenderung berinteraksi dengan informasi digital atau berbelanja online selama periode ini karena mereka sering kali lebih nyaman dan memiliki lebih banyak waktu luang.

Dampak Personalisasi

Personalisasi memiliki dampak besar pada pemasaran digital, terutama dalam hal meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan. Bisnis dapat menyediakan konten yang lebih relevan dan individual dengan menggunakan data konsumen, seperti pembelian sebelumnya, preferensi produk, dan aktivitas internet. Tingkat konversi ditingkatkan melalui personalisasi karena memungkinkan pemasar memberikan rekomendasi produk yang lebih relevan, promosi yang lebih menarik, dan pesan yang lebih disesuaikan. Karena pelanggan merasa dihargai dan dipahami oleh bisnis, hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas merek.

Selain itu, kustomisasi dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Bisnis dapat mengurangi pemborosan dana

 ISSN 3063-864X (E)

pemasaran yang biasanya terjadi pada kampanye umum dengan menyesuaikan penawaran dan pesan untuk segmen audiens yang sesuai. Alokasi sumber daya yang lebih akurat, biaya akuisisi klien yang lebih rendah, dan laba atas investasi (ROI) keseluruhan yang lebih tinggi semuanya dimungkinkan melalui personalisasi. Oleh karena itu, dalam pasar yang semakin kompetitif dan terfragmentasi, penerapan taktik pemasaran yang dipersonalisasi berpotensi memberikan keunggulan kompetitif yang besar bagi bisnis selain meningkatkan pengalaman konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa personalisasi dalam pemasaran digital memiliki dampak signifikan:

- Peningkatan conversion rate sebesar 45%

  Conversion rate mengacu pada proporsi audiens yang, setelah berinteraksi dengan kampanye pemasaran, melakukan tindakan yang diinginkan (seperti mendaftar atau melakukan pembelian). Peningkatan sebesar 45% menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung bertindak ketika pemasaran disesuaikan atau disesuaikan dengan minat atau perilaku mereka. Hal ini dimungkinkan karena pelanggan menganggap pesan yang disesuaikan lebih menarik dan relevan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka akan melakukan pembelian atau melakukan konversi.
- Penurunan cost per acquisition sebesar 30%

  Cost per Acquisition (CPA) mengacu pada harga yang dibayarkan untuk mendatangkan satu klien baru. Penurunan sebesar 30% menunjukkan bagaimana inisiatif pemasaran dapat menjadi lebih efektif melalui penyesuaian. Bisnis dapat mengurangi pemborosan anggaran pada pelanggan yang tidak tertarik dan meminimalkan biaya per klien yang diperoleh dengan mengirimkan pesan yang lebih bertarget ke audiens yang lebih spesifik.
- Peningkatan customer lifetime value sebesar 25%

  Customer Lifetime Value (CLV) adalah proyeksi jumlah total uang yang dapat diperoleh klien selama mereka bergabung dengan suatu bisnis. Kenaikan CLV sebesar 25% menunjukkan bahwa personalisasi tidak hanya mendorong pembelian pertama tetapi juga membina hubungan yang langgeng dengan klien. Pelanggan lebih cenderung untuk tetap menggunakan suatu merek, melakukan pembelian berulang, dan pada akhirnya meningkatkan nilainya ketika mereka yakin bahwa mereka mendapatkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital, yang terlihat dari perubahan cara pelanggan mencari, menilai, dan membeli barang dan jasa. Pelanggan kini semakin bergantung pada platform digital untuk mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli karena pesatnya pertumbuhan teknologi digital. Mengingat meningkatnya penggunaan perangkat seluler dalam kehidupan sehari-hari, pemasaran seluler adalah cara yang paling efektif dalam hal ini. Interaksi pelanggan dengan merek telah berubah sebagai akibat dari kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan berinteraksi dengan iklan atau promosi di perangkat seluler. Hal ini menunjukkan bahwa, dibandingkan dengan teknik pemasaran lainnya, strategi pemasaran ramah seluler seperti aplikasi, pesan teks, dan iklan berbasis lokasi cenderung lebih efektif dalam mendorong pembelian. Mengingat besarnya potensi mempengaruhi perilaku konsumen di era digital ini, para pelaku bisnis harus menjadikan pemasaran seluler sebagai prioritas utama dalam rencana pemasaran digital mereka.
2. Personalisasi telah menjadi faktor kunci keberhasilan kampanye pemasaran digital, karena konsumen saat ini semakin menginginkan pengalaman yang lebih relevan dan disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Dengan memanfaatkan data konsumen, seperti

riwayat pembelian, perilaku pencarian, dan interaksi di media sosial, perusahaan dapat membuat konten yang lebih bertarget dan memberikan penawaran yang lebih menarik. Personalisasi memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan yang lebih spesifik, yang meningkatkan kemungkinan konsumen akan terlibat dan melakukan pembelian.

3. Integrasi berbagai saluran digital memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap tingkat keterlibatan konsumen, karena memungkinkan merek menjangkau audiens secara lebih luas dan konsisten melalui berbagai platform yang mereka gunakan. Dengan menggabungkan saluran seperti media sosial, pemasaran email, situs web, aplikasi seluler, dan periklanan digital, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih kohesif dan lancar bagi konsumen. Setiap saluran dapat saling mendukung untuk membangun kesadaran merek, memperkuat pesan, dan mendorong interaksi yang lebih dalam dengan pemirsa. Misalnya, kampanye yang dimulai di media sosial dapat diperkuat dengan iklan bergambar di situs web, dan dilanjutkan dengan email yang dipersonalisasi, sehingga menciptakan siklus yang memperkuat hubungan dengan konsumen.

4. Waktu Waktu dan platform pesan pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam menentukan tingkat respon konsumen, karena kedua faktor tersebut mempengaruhi seberapa efektif pesan tersebut dapat diterima dan ditanggapi oleh khalayak. Waktu yang tepat untuk menyampaikan pesan, seperti memilih waktu puncak saat konsumen paling aktif, dapat meningkatkan kemungkinan keterlibatan dengan konten. Selain itu, platform yang dipilih juga sangat berpengaruh; konsumen memiliki preferensi berbeda dalam berinteraksi dengan merek melalui platform seperti media sosial, email, atau aplikasi seluler. Rekomendasi untuk implementasi:

- Fokus pada pengembangan strategi mobile-first
- Investasi dalam teknologi personalisasi
- Optimalisasi waktu penyampaian pesan marketing
- Integrasi data lintas channel untuk pemahaman konsumen yang lebih baik

DAFTAR PUSTAKA

Ardani, Wayan. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2(1): 40–47.

Aulia, Sisca. 2020. "Pola Perilaku Konsumen Digital Dalam Memanfaatkan Aplikasi Dompet Digital." *Jurnal Komunikasi* 12(2): 311.

Azka Fikri. 2021. "Pengaruh Penggunaan Shopeepay Sebagai Dompet Digital Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Feb Usu." *KomunikA* 17(2): 1–11.

Bawono, Adhi, Isanawikrama Isanawikrama, Kusumah Arif, and Yohanes Jhony Kurniawan. 2018. "PENGARUH PERILAKU KONSUMEN, BRAND IMAGE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)." *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 2(2): 131–44.

Clarence, Clarence et al. 2021. "Dilematis Antara Pemasaran Tradisional Dengan Pemasaran Digital Terkait Perubahan Perilaku Konsumen: Studi Pada Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* 5(2): 362.

Eka Hartati, Qorry, Iva Khoiril Mala, and Corresponding

Author. 2024. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Di Indonesia.” *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora* 4(2): 2621–119.

Hakim, L. 2019. “Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Marketplace Bagi UMKM Dalam Merespon Perubahan Perilaku Konsumen.” *LOYALITAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* II: 74–91. http://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/view/353%0Ahttps://ejournal.iaida.ac.id/index.php/loyal/article/download/353/309.

Karina, Nabela Dwi, Darmansyah, and Dudi Awalludin. 2023. “Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen.” *Prosiding Seminar Nasional Inovasi dan Adopsi Teknologi (INOTEK)* 3(1): 80–89.

Al Khazim, Iqbal. 2016. “Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja Online Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM).” *Jurnal Ekonomi Bisnis* 21(2): 80–94. www.lazada.co.id.

Muliansyah, Dadah, and Rima Rahmayanti. 2019. “The Role of Website and Youtube Application Quality as Integrated Marketing Communication Media in Affecting Consumer Behavior Shifting.” *Journal of Information Technology* 1(2): 63–68.

Shabrina, Vashty Ghassany. 2019. “Pengaruh Revolusi Digital Terhadap Pemasaran Dan Perilaku Konsumen.” *Jurnal Pewarta Indonesia* 1(2): 131–41.

Sidharta, Iwan, and Boy Suzanto. 2015. “Pengaruh Kepuasan Dan Kepercayaan Transaksi Online Shopping Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce.” *Jurnal Computech & Bisnis (e-Journal)* 9(1): 23–36. http://www.jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/165%0Ahttps://www.researchgate.net/profile/Iwan-Sidharta/publication/282021526_Pengaruh_Kepuasan_Transaksi_Online_Shopping_Dan_Kepercayaan_Konsumen_Terhadap_Sikap_Serta_Perilaku_Konsumen_Pada_E-C.

Sopiyan, Pipih. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13(2): 249–58.

Sungkawati, Endang, Dian Meliantari, Shadiq Egim, and Mumuh Mulyana. 2022. *Perilaku Konsumen (Suatu Pengantar)*.

Wandanaya, Anita B. 2012. “Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk.” *CCIT Journal* 5(2): 174–85.

Yusup, Deni Kamaludin, Mila Badriyah, Dedi Suyandi, and Vemy Suci Asih. 2020. “Pengaruh Bencana Covid-19, Pembatasan Sosial, Dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail.” *Http://Digilib.Uinsgd.Ac.Id* 1(1): 1–10.