

PERILAKU KONSUMEN DALAM ERA DIGITAL: TREN DAN STRATEGI PEMASARAN YANG EFEKTIF

Catur Jamiatur Rohmah¹, Fika Dinda Rahma Audina², I Made Bagus Dwiarta³

^{1,2,3}Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Email : cjrohmah63@gmail.com¹, fkndnda07@gmail.com², madebagus@unipasby.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mampu mengubah perilaku konsumen dalam era digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis perilaku belanja online yang dilakukan oleh konsumen Indonesia, dengan penekanan khusus pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, masalah yang mereka hadapi, dan platform e-commerce yang mereka pilih. Wawancara dan analisis konten digunakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang mendorong pelanggan untuk berbelanja online adalah kemudahan penggunaan, variasi produk, promosi harga, dan keamanan transaksi. Media sosial juga sangat memengaruhi keputusan pembelian. Studi ini membantu perusahaan e-commerce membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Belanja Online, E-Commerce, Media Sosial, Indonesia

Abstract

The development of information and communication technology has changed consumer behavior in the digital era. The purpose of this study is to analyze online shopping behavior carried out by Indonesian consumers, with a special emphasis on the factors that influence their purchasing decisions, the problems they face, and the e-commerce platforms they choose. Interviews and content analysis were used. The results of the study indicate that the main factors that encourage customers to shop online are ease of use, product variety, price promotions, and transaction security. Social media also greatly influences purchasing decisions. This study helps e-commerce companies create better marketing strategies to meet consumer needs.

Keywords: Consumer Behavior, Online Shopping, E-Commerce, Social Media, Indonesia

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen dalam era digital telah mengalami perubahan signifikan seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi telah merevolusi cara individu berinteraksi, mencari informasi, dan melakukan transaksi. Dalam konteks ini, pemasaran digital menjadi sangat penting untuk memahami dan memengaruhi perilaku konsumen yang semakin terhubung secara online. Menurut Ardani (2022), kemampuan untuk dapat lebih paham tentang perilaku konsumen di era digital adalah strategi yang krusial bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Pertumbuhan e-commerce di Indonesia menunjukkan tren positif yang sejalan dengan peningkatan jumlah pengguna internet. Data menunjukkan bahwa penetrasi internet di Indonesia mencapai lebih dari 70% pada tahun 2021, menciptakan peluang besar bagi pengembangan pasar e-commerce (Santoso, 2022). Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke belanja online, perusahaan perlu beradaptasi dengan kebiasaan baru ini agar tetap relevan dalam persaingan yang ketat.

Perubahan perilaku konsumen ini juga didorong oleh faktor eksternal, seperti promosi besar-besaran, diskon, dan akses mudah ke berbagai produk dari seluruh dunia. Pandemi COVID-19 semakin mempercepat pergeseran ini, di mana banyak konsumen yang beralih ke platform online untuk berbelanja sebagai alternatif yang lebih aman (Fabius et al., 2020). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tren dan strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital.

Salah satu aspek penting dalam pemasaran digital adalah pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dan pemasaran. Media sosial membuat perusahaan dapat secara langsung terhubung dengan konsumen, ini akan membuat ikatan mereka menjadi lebih personal dan menciptakan komunitas di sekitar merek mereka. Menurut penelitian oleh Stephen (2016), media sosial memainkan peranan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama melalui interaksi dan rekomendasi dari pengguna lain.

Selain itu, pemasaran konten dan pemasaran influencer juga muncul sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Konten yang relevan

dan menarik dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, sementara influencer yang memiliki pengaruh dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek di mata audiens mereka. Penelitian oleh Muniesa dan Giménez (2020) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan influencer dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen.

Namun, perusahaan juga harus menghadapi berbagai tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi online, kualitas produk, dan infrastruktur internet yang tidak merata menjadi beberapa faktor yang dapat menghambat pertumbuhan e-commerce (Ardani, 2022). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengatasi masalah ini agar dapat meningkatkan pengalaman konsumen dan memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan.

Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini akan mengeksplorasi pola perilaku konsumen dalam konteks belanja online di Indonesia, termasuk faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, preferensi terhadap platform e-commerce, dan tantangan yang dihadapi. Dengan memahami dinamika ini, perusahaan dapat

menyusun strategi pemasaran yang lebih responsif dan efektif terhadap kebutuhan konsumen.

Penggunaan teori perilaku konsumen dan model adopsi teknologi dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai motivasi dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), niat perilaku itu dipengaruhi beberapa hal, mulai dari sikap, norma subjektif, hingga kontrol perilaku yang dialami. Hal ini relevan dalam konteks e-commerce, di mana konsumen mengevaluasi kemudahan penggunaan dan manfaat dari platform yang mereka pilih.

Dalam era digital, penting bagi perusahaan untuk terus melakukan adaptasi dan inovasi menghadapi perubahan perilaku konsumen. Dengan memanfaatkan teknologi dan data analitik, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih terpersonalisasi dan menarik bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi pelaku bisnis dan pembuat kebijakan untuk mendukung pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan di Indonesia.

Secara keseluruhan, pemahaman yang mendalam berkenaan dengan perilaku konsumen dan implementasi strategi

pemasaran yang sesuai akan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang di era digital ini. Dengan demikian, penelitian ini bukan sebatas berkontribusi pada literatur akademis, namun demikian juga memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai cara seseorang, kelompok, dan organisasi dalam melakukan pemilihan, penggunaan, pembelian, dan penempatan atas suatu hal mulai dari barang dan jasa, pengalaman, ide yang dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Hal ini sangat mungkin digambarkan sebagai proses di mana individu membuat keputusan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dalam membeli barang-barang yang berkaitan dengan konsumsi.

Persepsi menunjukkan keadaan yang dialami konsumen saat menggunakan suatu barang atau jasa. Keadaan dalam hal ini tergantung pada pengalamannya dan ini dapat memengaruhi tindakan mereka di masa depan. Pada konteks ini, reaksi bawah sadar atas reseptor sensoriklah yang pada dasarnya menghasilkan pengalaman, ini

kemudian akan berkembang menjadi fondasi konsumen membentuk gambaran menyeluruh terkait produk tersebut.

Persepsi tergantung pada faktor internal maupun eksternal yang mendorong diambilnya keputusan pembelian. Sebab sikap mencerminkan betapa kompleksnya keadaan psikologis konsumen. Kompleksitas tersebut dipengaruhi oleh harapan, pengetahuan, keyakinan, perasaan, pendapat, emosi, dan juga keinginan yang telah dimiliki oleh konsumen.

Teori Tindakan Beralasan atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) termasuk dalam salah satu teori populer dalam bidang ilmu sosial dan psikologi yang dipergunakan untuk memperkirakan perilaku konsumen (Fishbein & Ajzen, 1975). Menurut teori ini dapat dijelaskan bahwa niat untuk bertindak itu tergantung pada tiga unsur utama, yakni norma subjektif, sikap, dan kontrol perilaku yang dialami. Sikap sendiri merujuk pada ekspresi atas nurani yang mencerminkan suka atau tidak sukanya suatu individu atas objek tertentu. Sedangkan norma subjektif merujuk pada kepercayaan seseorang atas harapan dari subjek lain di sekitarnya termasuk individu dan juga kelompok orang, harapan ini berkaitan dengan

dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perbuatan tertentu. Sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan merujuk pada impresi seseorang terkait tingkat kesulitan dilakukannya suatu tindakan yang ia harapkan. Impresi tersebut berkaitan dengan ketersediaan kesempatan dan sumber daya yang diperlukan untuk melakukan perbuatan tersebut (Sommer, 2011).

Teori Kepercayaan juga penting dalam penelitian ini, karena kepercayaan konsumen sangat berpengaruh dalam transaksi online. Menurut Holmes (2018), kepercayaan terdiri dari tiga elemen utama: kemampuan, niat baik, dan integritas. Dalam dunia e-commerce, kemampuan berarti penjual mampu menyediakan produk dan layanan yang dijanjikan, niat baik berarti penjual peduli terhadap kepentingan konsumen, dan integritas berarti penjual jujur dan dapat diandalkan. Kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual sangat penting untuk membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Selain teori-teori tersebut, penelitian ini juga mengacu pada konsep User Experience (UX), yang menekankan pentingnya desain antarmuka pengguna yang mudah dipahami dan menarik.

Menurut Hassenzahl dan Tractinsky (2006), pengalaman pengguna mencakup aspek kemudahan penggunaan, kepuasan, dan keterlibatan, yang semuanya membentuk cara pengguna melihat suatu produk atau layanan. Dalam e-commerce, pengalaman pengguna yang baik dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dengan menggunakan berbagai teori dan konsep ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online konsumen di Indonesia. Kerangka teori yang komprehensif ini membantu peneliti untuk menjelajahi fenomena ini secara mendalam dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang dinamika perilaku konsumen di era digital. Teori-teori ini juga menjadi dasar yang kuat untuk mengembangkan hipotesis dan analisis data yang lebih fokus, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi literatur akademis dan praktik bisnis di bidang e-commerce

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif untuk menganalisis perilaku konsumen dalam berbelanja online di Indonesia. Dengan metode ini, peneliti

dapat mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, motivasi, dan hambatan yang dihadapi oleh konsumen. Desain penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan konsumen yang memiliki pengalaman berbelanja online. Wawancara dilaksanakan dalam format semi-terstruktur, yang memungkinkan peneliti untuk menggali topik tertentu lebih dalam sambil memberikan ruang bagi responden untuk menyampaikan pandangan mereka.

Sampel penelitian terdiri dari 20 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria pemilihan responden didasarkan pada pengalaman relevan mereka dalam berbelanja online, termasuk konsumen aktif yang menggunakan platform e-commerce. Data diperoleh melalui wawancara mendalam serta analisis konten dari ulasan dan komentar di media sosial serta platform e-commerce.

Wawancara direkam dan ditranskripsi untuk analisis lebih lanjut. Data wawancara dianalisis dengan metode analisis tematik, yang melibatkan identifikasi pola dan tema dalam data.

Proses analisis mencakup familiarisasi dengan data, pengkodean, pengembangan tema, dan interpretasi. Hasil analisis disajikan dalam format

naratif, disertai kutipan dari wawancara untuk memperjelas tema yang diidentifikasi. Validasi dilakukan melalui triangulasi, yaitu dengan membandingkan temuan dari berbagai sumber data (wawancara dan analisis konten) untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil. Metode member checking juga diterapkan untuk meminta konfirmasi dari beberapa responden terkait interpretasi peneliti atas data yang dikumpulkan.

Penelitian ini mengikuti prinsip-prinsip etika, termasuk mendapatkan persetujuan dari semua responden, menjaga kerahasiaan informasi pribadi, dan memastikan bahwa partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi sejumlah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam berbelanja online di Indonesia. Melalui wawancara mendalam dan analisis konten, beberapa temuan kunci diungkapkan sebagai berikut:

1. Kemudahan Penggunaan (Ease of Use):

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform e-commerce adalah salah satu faktor paling signifikan dalam keputusan pembelian.

Konsumen lebih cenderung memilih platform yang menawarkan antarmuka yang intuitif dan navigasi yang sederhana. Penelitian ini sejalan dengan **Technology Acceptance Model (TAM)** yang menekankan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan kegunaan teknologi sangat mempengaruhi niat konsumen untuk mengadopsi platform tersebut. Ketika konsumen merasa nyaman dengan cara berbelanja online, mereka lebih mungkin untuk melakukan transaksi berulang.

2. Variasi Produk (Product Variety):

Sebagian besar responden menyatakan bahwa akses ke berbagai pilihan produk adalah hal yang sangat penting. Konsumen ingin dapat membandingkan berbagai produk dalam satu platform tanpa harus berpindah-pindah situs. Hal ini menunjukkan bahwa platform yang menawarkan variasi produk yang luas dapat menarik lebih banyak konsumen. **Teori Kesesuaian Produk** mendukung temuan ini, menyatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang paling berkesesuaian dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

3. Promosi Harga (Price Promotions):

Promosi harga, seperti diskon dan tawaran khusus, terbukti sangat efektif

dalam menarik perhatian konsumen. Banyak responden mengakui bahwa mereka terdorong untuk berbelanja online ketika ada penawaran menarik. Penelitian ini mencatat bahwa strategi promosi yang tepat tidak hanya meningkatkan ketertarikan konsumen tetapi juga berkontribusi pada peningkatan frekuensi pembelian. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, promosi menjadi alat penting untuk menarik perhatian dan mendorong transaksi.

4. Keamanan Transaksi (Transaction Security):

Kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi adalah faktor krusial dalam keputusan pembelian. Beberapa responden mengungkapkan kekhawatiran mengenai risiko penipuan dan pencurian data pribadi. E-commerce yang memiliki sistem keamanan yang kuat dan transparansi dalam perlindungan data konsumen cenderung lebih dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu berinvestasi dalam teknologi keamanan untuk membangun kepercayaan jangka panjang dengan konsumen, sesuai dengan **Teori Kepercayaan** yang menekankan pentingnya kemampuan, itikad baik, dan integritas penjual.

5. Pengaruh Media Sosial (Influence of Social Media):

Penelitian ini menemukan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku belanja konsumen. Rekomendasi produk, ulasan dari teman, dan pengaruh influencer di platform media sosial sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak responden melaporkan bahwa mereka sering mencari informasi dan ulasan produk di media sosial sebelum melakukan pembelian. Ini memperlihatkan bahwa media sosial bukan sebatas berfungsi sebagai saluran komunikasi, melainkan juga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Perubahan perilaku konsumen dalam era digital di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan peningkatan penggunaan internet. Penelitian ini mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen yang telah beradaptasi dengan tren belanja online, di mana beberapa faktor kunci menentukan keputusan pembelian.

A. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Mudahnya penggunaan platform e-commerce muncul sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih platform yang mudah dinavigasi dan memiliki proses

transaksi yang sederhana. Temuan ini konsisten dengan **Technology Acceptance Model (TAM)**, yang menunjukkan bahwa ketika konsumen merasa nyaman menggunakan platform, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, e-commerce perlu fokus pada desain antarmuka yang intuitif dan user-friendly untuk meningkatkan pengalaman pengguna.

Variasi produk juga sangat penting, menunjukkan bahwa konsumen ingin akses yang luas terhadap pilihan produk. Dengan menawarkan berbagai opsi dalam satu platform, konsumen dapat dengan mudah membandingkan produk dan menemukan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ini menggarisbawahi pentingnya platform untuk memiliki katalog produk yang beragam dan relevan.

Promosi harga, seperti diskon dan tawaran khusus, terbukti menjadi pendorong utama dalam menarik konsumen. Penelitian ini menekankan bahwa penggunaan strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan frekuensi pembelian, terutama selama periode promosi tertentu. Dalam lingkungan yang kompetitif, strategi pemasaran yang kreatif dan menarik dapat menjadi kunci untuk menarik perhatian konsumen.

Keamanan transaksi adalah isu krusial yang harus diatasi oleh perusahaan e-commerce. Kekhawatiran tentang penipuan dan pencurian data dapat menghalangi konsumen untuk melakukan transaksi. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjamin bahwa sistem keamanan mereka telah kuat dan transparan, serta memberikan informasi yang jelas tentang langkah-langkah yang diambil untuk melindungi data pelanggan.

B. Preferensi Platform E-commerce

Preferensi konsumen terhadap platform e-commerce tertentu seperti Tokopedia dan Shopee mencerminkan reputasi dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Responden menunjukkan kecenderungan untuk memilih platform yang memiliki reputasi baik dan layanan pelanggan yang responsif. Ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu fokus pada pembangunan kepercayaan dan kredibilitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Tabel 1. 1 Preferensi Platfrom E-commerce

Platform	Persentase Pengguna
Tokopedia	36%
Shopee	35%
Bukalapak	10%
Lazada	10%
Tiktokshop	5%
Blibli	4%

Penggunaan aplikasi mobile yang ramah pengguna juga menjadi faktor penting dalam preferensi konsumen. Konsumen menghargai kemudahan berbelanja kapan saja dan di mana saja, yang meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas. Dengan semakin banyaknya konsumen yang beralih ke perangkat mobile, penting bagi perusahaan untuk mengoptimalkan pengalaman berbelanja di aplikasi mereka.

C. Tantangan dan Hambatan

Penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa tantangan yang dihadapi konsumen dalam berbelanja online. Keterbatasan infrastruktur internet di beberapa daerah menjadi hambatan signifikan yang menghalangi akses ke platform e-commerce. Selain itu, kurangnya literasi digital di kalangan beberapa konsumen menunjukkan perlunya pendidikan dan pelatihan tentang teknologi digital untuk meningkatkan partisipasi mereka dalam belanja online.

Isu keamanan transaksi tetap menjadi perhatian utama. Meskipun banyak platform telah mengadopsi teknologi keamanan yang canggih, masih ada rasa ragu di kalangan konsumen terhadap keamanan transaksi mereka. Perusahaan perlu terus memperkuat sistem keamanan

dan memberikan edukasi kepada konsumen tentang langkah-langkah perlindungan data yang mereka terapkan.

D. Pengaruh Media Sosial

Media sosial berfungsi sebagai saluran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rekomendasi produk dan ulasan dari pengguna lain sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan e-commerce perlu memanfaatkan media sosial secara efektif untuk meningkatkan visibilitas produk dan berinteraksi dengan konsumen.

Dengan memahami berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku belanja online, perusahaan akan mampu mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif. Rekomendasi produk berdasarkan ulasan positif di media sosial dapat memperkuat kredibilitas dan menarik lebih banyak konsumen

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan dan menganalisis berbagai faktor yang mempengaruhi pilihan pelanggan Indonesia untuk berbelanja secara online. Temuan menunjukkan bahwa faktor-faktor penting dalam keputusan pembelian adalah

kemudahan penggunaan platform, variasi produk, promosi harga, dan keamanan transaksi. Konsumen lebih suka platform yang mudah digunakan dan memiliki reputasi baik, seperti Tokopedia dan Shopee, karena pentingnya kepercayaan dan kredibilitas dalam menarik pelanggan.

Tantangan seperti keterbatasan infrastruktur internet dan kurangnya literasi digital masih perlu diatasi, meskipun pertumbuhan e-commerce menunjukkan tren positif. Selain itu, telah terbukti bahwa media sosial sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian, yang berarti bisnis harus menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas produk mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya pemahaman yang menyeluruh terkait perilaku konsumen dan penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk sukses dalam pasar e-commerce yang kompetitif. Rekomendasi dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif serta bagi pembuat kebijakan untuk mendukung pertumbuhan e-commerce yang berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 2(1), 41-47.
- Indiyani, L., & Maulidiyah, N. L., (2024). Digital Marketing's Impact on Consumer Choices. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3), 6-17
- Fabius, J., Kohli, C., Timelin, A., & Moulvad Veranen, H. (2020). The impact of COVID-19 on consumer behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 19(2), 100-110.
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). Pengalaman pengguna-agenda penelitian. *Perilaku & Informasi Teknologi*, 25(2), 91–97.
- Hermayanto, Ricky. (2023). Effective Marketing Strategies in Business: Trends and Best Practices in the Digital Age. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 10(1), 61-72.
- Holmes, WT, & Parker, MA (2018). Hubungan antara integritas perilaku, kompetensi, niat baik, kepercayaan, dan Bahasa motivasi kepala sekolah. *Kepemimpinan & Manajemen Sekolah*, 38(4), 435–456.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). A Framework for Marketing Management. (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Muniesa, R. L., & Giménez, C. G. (2020). The importance of the loyalty of fashion brands through digital marketing. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 230-243.
- Santoso, A. (2022). Internet penetration and e-commerce growth in Indonesia. *Journal of Business Research*, 120, 45-57.
- Saura, J. R., Reyes-Menendez, A., Matos, N., Correia, M. B., Palos-Sanchez, P. (2020). JSOD, VIII(3), 190- 196
- Sharabati, A.-A.A.; Ali, A.A.A.; Allahham, M.I.; Hussein, A.A.; Alheet, A.F.; Mohammad, A.S. The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. *Sustainability* 2024, 16, 8667.

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17–21.

Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*. 10(1).