



Pengaruh Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, Online Customer Rating Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Di Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Bolo)

Eva Prihatiningsih¹, Harries Arizona Ismail²

^{1,2}Universitas AKI, Semarang, Indonesia

*Corresponding author

E-mail addresses: 121210002@student.unaki.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received October 30, 2024

Revised November 10, 2024

Accepted November 30, 2024

Available online December 17, 2024

Kata Kunci:

Kualitas Produk; Harga; Online Customer Rating; Digital Marketing

Keywords:

Product Quality; Price; Online Customer Rating; Digital Marketing



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Sagita Akademia Maju.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk, keterjangkauan harga, online customer rating, dan digital marketing terhadap minat beli produk di platform online shop Shopee. Sampel penelitian ini terdiri dari 100 pengguna Shopee di Desa Bolo, Kab. Demak, yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, keterjangkauan harga, online customer rating, dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan analisis regresi, kualitas produk ($\beta = 0,504$), harga ($\beta = 0,118$), online customer rating ($\beta = 0,206$), dan digital marketing ($\beta = 0,281$) masing-masing berpengaruh terhadap minat beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan e-commerce untuk meningkatkan faktor-faktor tersebut dalam strategi pemasaran mereka guna menarik minat beli konsumen.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality, price affordability, online customer ratings, and digital marketing on purchase intention for products on the Shopee online shopping platform. The research sample consisted of 100 Shopee users in Desa Bolo, Demak Regency, selected using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires with a Likert scale. The findings revealed that product

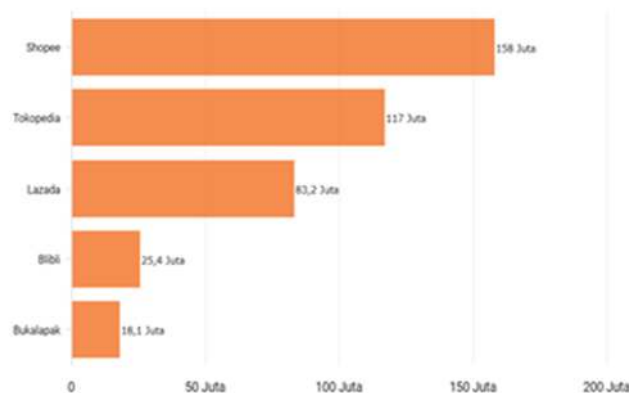
quality, price affordability, online customer ratings, and digital marketing positively and significantly influence purchase intention. Based on regression analysis, product quality ($\beta = 0.504$), price ($\beta = 0.118$), online customer ratings ($\beta = 0.206$), and digital marketing ($\beta = 0.281$) each significantly impact purchase intention. These findings provide insights for e-commerce companies to enhance these factors in their marketing strategies to attract consumer purchase intentions.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, mempermudah berbagai aspek kehidupan, termasuk aktivitas sehari-hari. Internet, yang awalnya hanya digunakan sebagai sumber informasi, kini juga dimanfaatkan sebagai sarana untuk melakukan transaksi jual beli melalui platform online shop. Perubahan ini

memengaruhi gaya hidup masyarakat yang semakin modern, di mana kesibukan dan kebutuhan akan efisiensi membuat mereka mencari cara yang lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan mengubah model bisnisnya ke platform online. Kehadiran teknologi memberikan dampak besar, terutama dalam kemudahan berbelanja. Jika dahulu masyarakat perlu mengunjungi toko fisik atau department store, kini mereka dapat berbelanja dari rumah hanya dengan memanfaatkan internet untuk mengakses berbagai layanan online shop. Hal ini menyebabkan pergeseran preferensi masyarakat menuju platform belanja daring.

Menurut (Keller, 2016), media sosial adalah platform untuk berbagi informasi terkait perusahaan. Aksesnya bergantung pada internet, karena media sosial merupakan inovasi digital berbasis jaringan internet. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada 2022-2023 tercatat sebanyak 215,63 juta orang (78,19% dari populasi), meningkat 2,67% dari tahun sebelumnya yang mencatatkan 210,03 juta pengguna. Rata-rata waktu akses internet adalah 7 jam 42 menit per hari, dengan 98,3% pengguna menggunakan ponsel mengaksesnya melalui perangkat ponsel.



Gambar 1. E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak tahun 2023

Dengan rata-rata 158 juta kunjungan bulanan, Shopee menjadi e-commerce terpopuler di Indonesia pada kuartal I 2023, mengungguli Tokopedia (117 juta), Lazada (83,2 juta), Blibli (25,4 juta), dan Bukalapak (18,1 juta), menurut SimilarWeb.

Minat beli adalah kecenderungan seseorang untuk tertarik dan membeli produk setelah menerima rangsangan, dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, harga, dan ulasan pelanggan online. Menurut (Sari, 2020) Minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh individu dalam mengambil keputusan terkait rencana pembelian produk atau layanan.

Menurut (Keller, 2016) Kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, dan ketelitian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Putra, 2017), menyatakan bahwa produk dengan kualitas yang dinilai baik oleh konsumen dapat mendorong terciptanya keputusan pembelian. Hasil yang sama juga disampaikan oleh (Satria, 2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli.

Nilai yang dibayar konsumen untuk barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan mereka disebut harga. (Puji Setya Sunarka & Erawati Kartika, 2021) Salah

satu komponen penting dalam pemasaran adalah harga, yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk atas berbagai alasan.

Online customer rating adalah fitur yang membantu penjual untuk menghadirkan kepercayaan pelanggan sehingga dapat menarik minat beli pelanggan. Menurut (Damayanti, 2019), *Online customer rating* merupakan ulasan berupa simbol bintang yang mewakili opini pelanggan. Jumlah bintang yang diberikan pelanggan sebanding dengan kualitas produk.

Digital marketing adalah strategi promosi melalui media sosial seperti TikTok untuk menarik target pasar (Limandono, 2018). Penelitian (Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, , RudiHaryanto, 2020), *Digital marketing* mencakup pemasaran yang terintegrasi dan interaktif, yang memungkinkan produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial berinteraksi satu sama lain.

Berdasarkan latar belakang ini, penulis tertarik melakukan penelitian berjudul: "Pengaruh Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, *Online customer rating*, dan *Digital marketing* terhadap Minat Beli Produk di Online Shop Shopee."

2. METODE

Penelitian ini menerapkan teknik kuantitatif, yaitu sistematis, terencana, dan terstruktur sejak awal. Menurut (Sudaryana, 2020), Penelitian kuantitatif berkonsentrasi pada analisis data numerik menggunakan teknik statistik. Penelitian ini melibatkan variabel independen dan dependen. Populasi yang dikaji adalah masyarakat Desa Bolo, Kec. Demak, Kab. Demak, yang menggunakan aplikasi Shopee. Sampel penelitian ini juga diambil dari masyarakat tersebut yang menggunakan aplikasi Shopee.

Rumus Slovin dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang representatif untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi kelonggaran saat mengambil sampel

Untuk populasi besar, rumus Slovin menggunakan nilai e = 0,1 (10 %) dan e = 0,2 (20 %) untuk populasi kecil. Dalam penelitian ini, sampel diambil antara 10% hingga 20% dari populasi, yaitu sebanyak 750 konsumen.

$$n = \frac{750}{1 + 750(10\%)^2}$$

$$n = \frac{750}{1 + 750(0,1)^2}$$

$$n = \frac{750}{8,5}$$

$$n = 88,23$$

Berdasarkan perhitungan Teknik Slovin, jumlah sampel yang digunakan adalah 88,23, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, di mana peneliti memberikan pertanyaan yang harus dijawab responden untuk mengumpulkan data. Dalam kuesioner ini, skala Likert digunakan untuk menilai sikap atau persepsi responden, dimulai dengan nilai Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis

Penelitian ini melibatkan 100 pengguna Shopee dari Desa Bolo, Kec. Demak, Kab. Demak, yang pernah berbelanja di Shopee. Data pribadi yang dikumpulkan mencakup jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Google Form digunakan untuk menyebarkan kuesioner secara langsung dan melalui internet. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, Data responden dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 1. Responden Menurut Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-laki	29	27.6	27.6	27.6
Perempuan	76	72.4	72.4	100.0
Total	105	100.0	100.0	

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa mayoritas adalah perempuan, dengan jumlah 76 responden (72,4%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 29 responden (27,6%).

Untuk menguji validitasnya, nilai r hitung dan r tabel (0,2504) dibandingkan, dengan $df = 105-2$ dan signifikansi 1%. Nilai r hitung lebih dari 0,2504 menunjukkan bahwa variabel valid, sedangkan nilai r hitung kurang dari 0,2504 menunjukkan bahwa variabel tidak valid. Tabel menunjukkan hasil perhitungan uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk				
1	X1.1	0,742	0,2504	Valid
2	X1.2	0,721	0,2504	Valid
3	X1.3	0,739	0,2504	Valid
4	X1.4	0,831	0,2504	Valid
Harga				
5	X2.1	0,756	0,2504	Valid
6	X2.2	0,726	0,2504	Valid
7	X2.3	0,824	0,2504	Valid
8	X2.4	0,711	0,2504	Valid

<i>Online customer rating</i>				
9	X3.1	0,742	0,2504	Valid
10	X3.2	0,846	0,2504	Valid
11	X3.3	0,830	0,2504	Valid
<i>Digital Marketing</i>				
12	X4.1	0,583	0,2504	Valid
13	X4.2	0,726	0,2504	Valid
14	X4.3	0,519	0,2504	Valid
15	X4.4	0,680	0,2504	Valid
16	X4.5	0,686	0,2504	Valid
17	X4.6	0,740	0,2504	Valid
<i>Minat Beli</i>				
18	Y.1	0,634	0,2504	Valid
19	Y.2	0,726	0,2504	Valid
20	Y.3	0,777	0,2504	Valid
21	Y.4	0,810	0,2504	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pengujian validitas pada tabel 2 diatas menunjukkan hasil yang menunjukkan bahwa semua indikator variabel memiliki nilai r hitung $>$ r tabel (0,2504), indikator kuesioner dinyatakan valid dan pengujian dapat dilanjutkan.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach alphas* $>$ 0,60 dan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $<$ 0,60. Berikut ini hasil uji reliabilitas yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai CronbachAlpha	Nilai Standarisasi	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,750	0,60	Reliable
2	Harga	0,746	0,60	Reliable
3	<i>Online customer rating</i>	0,723	0,60	Reliable
4	Digital Marketing	0,735	0,60	Reliabel
5	Minat Beli	0,720	0,60	Reliable

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Semua variabel penelitian memenuhi kriteria reliabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai *Cronbach Alpha* mereka di atas 0,60 pada tabel 3.

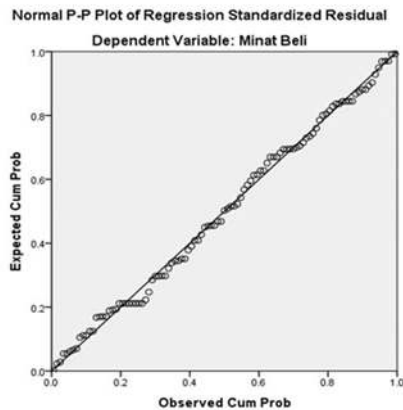
Uji normalitas bertujuan untuk menguji distribusi normal residual dalam model regresi. Berdasarkan uji Kolmogorov, distribusi dianggap normal jika nilai signifikan $>$ 0,05, dan tidak normal jika nilai signifikan $<$ 0,05.

Pada penelitian ini disajikan data uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

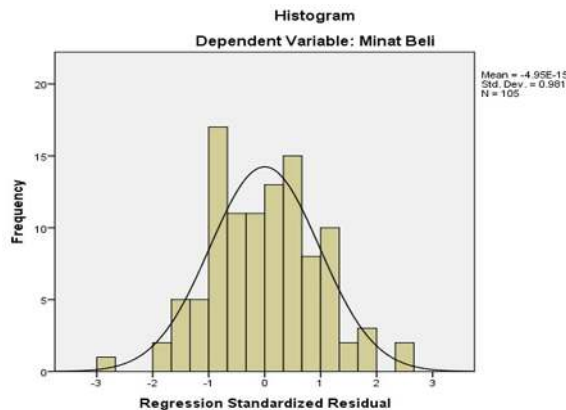
Tabel 4. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.39583353
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.098
	Negative	-.134
Test Statistic		.134
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Nilai Asymp.Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dari tabel menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan Plots Grafik, di mana data dianggap memenuhi asumsi normalitas jika menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas P-Plot



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram

Gambar 3 menunjukkan plot probabilitas normal dengan titik menyebar di sekitar garis diagonal, histogram yang menunjukkan pola distribusi normal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan.

Untuk mengetahui apakah ada multikolinearitas pada data, dapat menghitung nilai faktor variasi inflasi (VIF). Jika nilai korelasi lebih kecil dari 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10, maka multikolinearitas tidak ada.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.412	.491		-.839	.404	
Kualitas Produk	.504	.081	.467	6.229	.000	1.073
Keterjangkauan	.118	.056	.165	2.103	.038	1.174
Customer Rating	.206	.077	.221	2.695	.008	1.284
Digital Marketing	.281	.087	.245	3.231	.002	1.099

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Berdasarkan pada tabel 5 diperoleh nilai VIF seluruh variabel < 10 dan tolerance variabel bebas > 0,1 yang menunjukkan bahwa data tidak memiliki multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa asumsi tidak adanya multikolinearitas benar.

Uji Heteroskedastisitas menguji kesamaan varian residual dalam model regresi. Jika variansi tetap (homoskedastisitas) atau berbeda (heteroskedastisitas). Uji Glesjer digunakan untuk mengujinya, dengan koefisien signifikansi > 5% menunjukkan homoskedastisitas, dan < 5% menunjukkan heteroskedastisitas. hasil dari uji Glesjer:

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas- Uji Glesjer
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.412	.491		-.839	.404
Kualitas Produk	.504	.081	.467	6.229	.000
Keterjangkauan	.118	.056	.165	2.103	.038
Customer Rating	.206	.077	.221	2.695	.008
Digital Marketing	.281	.087	.245	3.231	.002

Sumber : Data primer yang diolah, 2024

Pada tabel 6 dapat dilihat Menurut hasil perhitungan, tidak ada masalah heterokedastisitas.

Model regresi yang baik memenuhi asumsi klasik: data normal, bebas multikolinearitas, dan tanpa heteroskedastisitas. Pengaruh parsial variabel bebas

terhadap variabel terikat dinilai dengan menggunakan analisis regresi. Berikut ini hasil output regresi linear berganda dengan program SPSS versi 25:

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.412	.491		-.839	.404
Kualitas Produk	.504	.081	.467	6.229	.000
Keterjangkauan	.118	.056	.165	2.103	.038
Customer Rating	.206	.077	.221	2.695	.008
Digital Marketing	.281	.087	.245	3.231	.002

Hasil pengolahan data, yang ditunjukkan pada kolom Koeficient yang tidak standar pada bagian B tabel 7, menunjukkan model persamaan regresi berikut:

$$Y = 0,412 + 0,504 X_1 + 0,118 X_2 + 0,206 X_3 + 0,281 X_4$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa:

- Konstanta 0,412 berarti Minat Beli (Y) positif 0,412 jika variabel lainnya konstan.
- Koefisien $\beta_1 = 0,504$ berarti Kualitas Produk (X1) meningkatkan Minat Beli sebesar 50,4% jika variabel lain konstan.
- Koefisien $\beta_2 = 0,118$ berarti Harga (X2) meningkatkan Minat Beli sebesar 11,8% jika variabel lain konstan.
- Koefisien $\beta_3 = 0,206$ berarti Online customer rating (X3) meningkatkan Minat Beli sebesar 20,6% jika variabel lain konstan.
- Koefisien $\beta_4 = 0,281$ berarti Digital marketing (X4) meningkatkan Minat Beli sebesar 28,1% jika variabel lain konstan.

Dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), uji parsial digunakan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.412	.491		-.839	.404
Kualitas Produk	.504	.081	.467	6.229	.000
Keterjangkauan	.118	.056	.165	2.103	.038
Customer Rating	.206	.077	.221	2.695	.008
Digital Marketing	.281	.087	.245	3.231	.002

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Hasil uji t pada tabel 8 menunjukkan bahwa:

- a. Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (signifikansi $0,000 < 0,05$).
- b. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (signifikansi $0,038 < 0,05$).
- c. Online customer rating (X3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (signifikansi $0,008 < 0,05$).
- d. Digital marketing (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (signifikansi $0,002 < 0,05$).

Ada pengaruh signifikan bersama antara variabel independen dan dependen, menurut uji F, jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05 atau f hitung lebih besar dari f tabel (2,46).

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15.728	4	3.932	24.082	.000 ^b
Residual	15.512	95	.163		
Total	31.240	99			

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Uji F menunjukkan bahwa signifikansi 0,000 adalah 0,05, dan nilai F hitung sebesar 259,495 lebih besar dari F tabel 2,46. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, *Online customer rating*, dan *Digital marketing* secara bersamaan berpengaruh besar terhadap keinginan untuk membeli barang.

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran seberapa baik model dapat menjelaskan variansi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dan sebaliknya.

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.710 ^a	.503	.483	.40408

Sumber : Hasil Output SPSS, 2024

Koefisien determinasi adalah 0,483, menurut hasil analisis regresi. yang berarti variabel kualitas produk, harga, *online customer rating*, dan *digital marketing* memberikan kontribusi 48,3% terhadap minat beli, sementara 51,7% dipengaruhi faktor lain.

Dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000 ($< 0,05$), kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk mencakup kondisi fisik, fungsi, dan karakteristik suatu produk yang berkaitan dengan mutu yang diharapkan konsumen. Produk berkualitas baik dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Harga adalah nilai barang atau jasa dalam bentuk uang, dengan nilai signifikansi t sebesar 0,038 ($< 0,05$) dan merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen. Kesalahan dalam penentuan harga dapat berdampak pada minat beli.

Online customer rating berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi t sebesar 0,008 ($< 0,05$). Rating produk dari konsumen di e-commerce,

yang berupa penilaian bintang, mempengaruhi minat beli orang lain, karena rating yang lebih baik menunjukkan kualitas produk yang lebih tinggi.

Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi t sebesar 0,002 ($< 0,05$). *Digital marketing* membantu perusahaan mempromosikan produk melalui internet, memperluas jangkauan pasar ke berbagai kalangan usia dengan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang.

4. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh Kualitas Produk, Keterjangkauan Harga, *Online customer rating*, dan *Digital marketing* terhadap Minat Beli Produk di Online Shop Shopee, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, *online customer rating*, dan *digital marketing* semuanya berkontribusi positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan harga $0,038 < 0,05$, *online customer rating* nilai $0,008 < 0,05$, dan *digital marketing* nilai $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik, harga, rating pelanggan, dan digital marketing, semakin tinggi minat beli konsumen di Shopee. Setiap hipotesis yang diteliti dalam penelitian ini telah ditunjukkan dapat diterima.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, R. S. (2019). Pengaruh Online Customer Review and rating, E-Service Quality dan Price terhadap Minat Beli pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, 684-693.
- Keller, K. and. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Limandono, J. A. D. D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Puji Setya Sunarka, M. R. B., & Erawati Kartika. (2021). Pengaruh Wom, Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian(Analisis Pada Pelanggan Toko Roti Virgin Cake & BakerySemarang). *JPRO*, 2.
- Putra, G. P. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1.
- Rahmatul Jannatin N, M. Wahyu Wardhana, , RudiHaryanto, A. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETINGSEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM. *Jurnal Impact : Implementation and Action*, 2.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satria, A. A. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.

Sudaryana, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang. *Journal of Management Review*, 4(1), 447-455.