

Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli

Mart Hayanti Gulo^{*}, Otanius Laia, Maria Magdalena Bate'e, Yupiter Mendrofa

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias

e-mail: gmarthayanti@gmail.com

ARTICLE INFO

Received: September 8, 2024

Revised: September 19, 2024

Accepted: September 24, 2024

Published: September 27, 2024

KEYWORDS

consumer purchase intention, consumer trust, digital marketing, online marketing, Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, product quality, traditional market

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of online marketing on consumer buying interest in Ya'ahowu Gunungsitoli Market. The study used a quantitative approach with a sample of 31 respondents: managers, employees, and market consumers. Data were collected through questionnaires measured using a Likert scale. The variables studied include online marketing as an independent variable (X) with indicators of convenience, information, and persuasion, and consumer buying interest as the dependent variable (Y) with transactional, preferential, and exploratory interest indicators. The results of the analysis show that there is a significant positive relationship between online marketing and consumer buying interest, with a correlation coefficient of 0.444. The coefficient of determination shows that online marketing affects consumer buying interest by 19.71%, while the remaining 80.29% is influenced by other factors not discussed in this study. This study concludes that online marketing has a significant influence on consumer buying interest in Ya'ahowu Market, but its effectiveness can be increased if accompanied by other strategies that consider additional factors such as product quality and consumer trust.

©2024 Authors. Published by PT Delada Cahaya Masagro

This work is licensed under an [Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 31 responden, terdiri dari pengelola, karyawan, dan konsumen pasar. Data dikumpulkan melalui angket yang diukur menggunakan skala Likert. Variabel yang diteliti meliputi pemasaran online sebagai variabel bebas (X) dengan indikator kemudahan, informasi, dan bujukan, serta minat beli konsumen sebagai variabel terikat (Y) dengan indikator minat transaksional, preferensial, dan eksploratif. Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara pemasaran online dan minat beli konsumen, dengan koefisien korelasi sebesar 0,444. Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pemasaran online mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 19,71%, sementara sisanya sebesar 80,29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu, namun efektivitasnya dapat ditingkatkan jika disertai dengan strategi lain yang mempertimbangkan faktor-faktor tambahan seperti kualitas produk dan kepercayaan konsumen.

Kata kunci: *digital marketing*, kepercayaan konsumen, kualitas produk, minat beli konsumen, pasar tradisional, Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, pemasaran online

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk cara berbelanja. Salah satu perubahan signifikan adalah pergeseran dari metode pemasaran konvensional menuju pemasaran online, yang semakin diminati oleh konsumen. Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli, sebagai pusat ekonomi penting di wilayah Nias, turut merasakan dampak dari tren ini. Dengan meningkatnya akses internet di daerah tersebut, para pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu mulai memanfaatkan platform online untuk memasarkan produk mereka.

Pemasaran online, atau yang dikenal sebagai digital marketing, merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan internet sebagai medium utama untuk menjangkau konsumen. Menurut Kotler et al. (2021), pemasaran digital mencakup berbagai strategi seperti search engine optimization (SEO), social media marketing, dan content marketing, yang semuanya dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka. Perilaku konsumen dalam konteks digital sering dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yang menguraikan tahapan yang dilalui konsumen dari pertama kali mengetahui sebuah produk hingga melakukan pembelian (Kotler et al., 2023). Pemasaran online berperan dalam setiap tahapan ini dengan cara yang berbeda dari pemasaran konvensional, terutama dalam hal menarik perhatian dan membangun keinginan melalui media digital.

Teori adopsi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers et al. (2019) menjelaskan bagaimana teknologi baru diadopsi oleh masyarakat. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, adopsi pemasaran online dapat dilihat sebagai bentuk inovasi yang diterima oleh sebagian pedagang dan konsumen. Penelitian ini dapat mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi adopsi tersebut, termasuk faktor sosial, ekonomi, dan teknologi, serta dampaknya terhadap perilaku konsumen. Beberapa penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Chen et al. (2022) dan Gulfranz et al. (2022), menunjukkan bahwa pengalaman belanja melalui platform online dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuranti & Harsono (2023), Fauziah (2020), dan Amala et al. (2021) mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran online, emosi konsumen, persepsi risiko, dan kualitas situs web berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen. Yaylıc & Bayram (2012), dan Dwi Yanto (2022) menyoroti pentingnya ulasan pelanggan online, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik, dukungan dari selebriti, dan kepercayaan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-niaga. Sementara itu, penelitian oleh Limanto (2021), Fitriani et al. (2023) dan Ramadhani et al. (2021) mengkaji dampak faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, iklan online, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di era digital. Analisis terhadap elemen-elemen ini membantu bisnis menyesuaikan strategi pemasaran online mereka agar lebih sesuai dengan preferensi konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar digital.

Penelitian oleh Taan (2021), Rosdiana & Haris (2018), dan Washil et al. (2023) menekankan pentingnya kemudahan penggunaan, sertifikasi halal, dan kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi niat pembelian online. Temuan ini relevan bagi bisnis yang ingin membangun kredibilitas, meningkatkan pengalaman pengguna, dan memperkuat kepercayaan dalam transaksi online, terutama di pasar yang sensitif terhadap etika dan kenyamanan.

Selanjutnya, studi Leony & Artina (2023), dan Azizah & Elok Fitriani Rafikasari (2022) mengeksplorasi dampak pemasaran media sosial, pemasaran konten, dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen di bisnis online. Memahami pengaruh taktik pemasaran ini sangat penting bagi bisnis yang ingin efektif dalam menjangkau dan melibatkan audiens melalui platform digital. Selain itu, penelitian oleh Seftila et al. (2021), dan Nisa' & Sudarwanto (2022) menyoroti peran kepercayaan, pengalaman berbelanja, kualitas situs web, dan layanan dalam membentuk niat beli di e-commerce. Fokus pada membangun kepercayaan dan memastikan kualitas dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian berulang dari konsumen online.

Meskipun banyak penelitian tentang pemasaran online berfokus pada pasar yang sudah terhubung secara digital atau e-commerce, dampaknya pada pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli masih kurang mendapat perhatian. Ada kebutuhan untuk memahami bagaimana pemasaran online memengaruhi dinamika pasar tradisional yang sebelumnya bergantung pada transaksi langsung dan interaksi tatap muka. Di Pasar Ya'ahowu, adopsi pemasaran online masih relatif baru, sehingga penting untuk mengevaluasi sejauh mana pemasaran online telah memengaruhi minat beli konsumen di pasar tersebut.

Topik ini penting untuk diteliti karena pemasaran online semakin dominan dalam mengubah cara konsumen berinteraksi dengan pasar, terutama di era digital. Mengingat bahwa Pasar Ya'ahowu adalah pusat ekonomi utama di wilayah Nias, memahami bagaimana pemasaran online mempengaruhi minat beli konsumen dapat membantu pelaku usaha lokal menyesuaikan strategi mereka agar tetap kompetitif.

Selain itu, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai adaptasi pasar tradisional terhadap tren digital, yang bisa menjadi model bagi pasar-pasar serupa di daerah lain.

Tinjauan Pustaka

Pemasaran online merupakan praktik yang memanfaatkan saluran berbasis web seperti email, media sosial, dan periklanan digital untuk menyebarkan pesan tentang merek, produk, atau layanan kepada calon pelanggan (Warda, 2023). Pemasaran ini menggunakan internet sebagai media utama, mencakup website, email, dan aplikasi lain yang berjalan di atas protokol internet, yang memungkinkan pengurangan biaya operasional dan mempermudah ekspansi bisnis (Anggraini, 2017; Rahman et al., 2018). Fajrina S. & Jalaludin, (2022) menambahkan bahwa pemasaran online juga berfungsi sebagai strategi untuk memperkuat dan melindungi hubungan pelanggan, dengan fokus pada kebutuhan dan harapan konsumen.

Tujuan dari pemasaran online adalah untuk meningkatkan visibilitas merek, mendorong penjualan, membangun hubungan pelanggan, dan meningkatkan pengalaman pengguna di situs web atau aplikasi. Selain itu, analisis data memainkan peran penting dalam memahami perilaku pengguna dan mengoptimalkan strategi pemasaran (Suparyanto & Rosad, 2015). Manfaat yang diperoleh dari pemasaran online mencakup kemampuan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar secara global, mengurangi biaya promosi, serta membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui interaksi langsung di platform online (Suparyanto & Rosad, 2015).

Dalam konteks pemasaran digital, teknologi digital seperti web, email, dan TV digital digunakan untuk mendukung kegiatan pemasaran yang terintegrasi dan terukur. Pemasaran digital diatur oleh beberapa prinsip dasar, yaitu kecepatan respon (*immediacy*), personalisasi layanan (*personalisation*), dan relevansi komunikasi (*relevance*) (Rumondang et al., 2020). Media sosial juga berfungsi sebagai alat penting dalam pemasaran digital, di mana fokusnya adalah visibilitas, engagement, dan tujuan pemasaran yang jelas. Pentingnya analisis data dalam menentukan strategi yang tepat untuk mencapai target pasar juga ditekankan (Rumondang et al., 2020).

Berbagai metrik dan ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran digital adalah di antaranya: *traffic website*, *click-through rate*, *conversion rate*, *bounce rate*, *cost per acquisition*, *return on investment*, *engagement rate*, *customer lifetime value*, *social media reach*, dan *email open rate* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler et al., 2021; Ryan & Jones, 20122). Selain itu, minat beli konsumen, yang mencakup kecenderungan untuk membeli produk berdasarkan pertimbangan kualitas, harga, dan merek, menjadi fokus utama dalam memahami perilaku konsumen (Hoyer et al., 2012; Solomon & Russell, 2023). Minat beli ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, keinginan, dan pengaruh dari orang lain (Kotler et al., 2021). Lebih lanjut, menurut Kotler et al. (2021), faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi memainkan peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sementara itu, Lucas & Britt (2011) menambahkan bahwa aspek-aspek seperti ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap produk juga menjadi bagian integral dari minat beli konsumen.

Pemasaran online telah menjadi salah satu strategi utama dalam dunia bisnis modern, terutama di era digital yang semakin berkembang. Penelitian mengenai pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa berbagai elemen dalam pemasaran digital, seperti media sosial, kualitas website, dan kepercayaan konsumen, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Stefanus & Loisa (2022) menunjukkan bahwa penggunaan selebgram sebagai endorser, ulasan konsumen, dan citra merek berkontribusi positif terhadap minat beli. Penelitian ini menekankan pentingnya elemen-elemen tersebut dalam membangun daya tarik produk di mata konsumen. Lebih lanjut, Nuranti (2023) meneliti peran emosi dan risiko yang dirasakan konsumen dalam konteks kualitas website. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi dan desain situs web yang baik dapat meningkatkan emosi positif konsumen, yang pada gilirannya berpengaruh pada minat beli. Penelitian ini menyoroti bahwa kualitas website tidak hanya berfungsi sebagai platform transaksi, tetapi juga sebagai faktor yang mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Haryanto (2022), yang menemukan bahwa desain web dan kemudahan penggunaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli online.

Dalam konteks media sosial, penelitian oleh Fitriani et al. (2023) mengungkapkan bahwa iklan di platform seperti TikTok dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk kosmetik. Penelitian ini menunjukkan bahwa elemen visual dan promosi yang menarik dapat meningkatkan minat beli

konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Wijaya (2015), yang menekankan pentingnya keterlibatan iklan dan kredibilitas dalam membangun sikap positif konsumen terhadap produk yang diiklankan. Keterlibatan yang tinggi dalam iklan dapat mendorong konsumen untuk lebih tertarik dan akhirnya meningkatkan minat beli.

Sementara itu, penelitian oleh Washil (2023) menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dan label halal juga berperan dalam mempengaruhi minat beli ulang. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor non-teknis, seperti kepercayaan dan kepuasan, juga berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan bahwa pemasaran online harus mempertimbangkan aspek-aspek yang lebih luas, termasuk nilai-nilai budaya dan kepercayaan konsumen.

Kepercayaan konsumen juga menjadi tema penting dalam penelitian mengenai pemasaran online. Rosdiana & Haris (2018) menemukan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk pakaian online memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menunjukkan bahwa tanpa adanya kepercayaan, konsumen cenderung ragu untuk melakukan pembelian, meskipun faktor lain seperti harga dan promosi juga berperan. Hal ini diperkuat oleh penelitian oleh Seftila et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pengalaman berbelanja yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan, pada akhirnya, minat beli.

Dalam konteks e-commerce, penelitian oleh Johan et al. (2021) menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) dan brand ambassador memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di platform seperti Shopee. Penelitian ini menekankan bahwa rekomendasi dari pengguna lain dan citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Amala et al. (2021), yang menunjukkan bahwa iklan dan citra merek berkontribusi terhadap minat beli produk kecantikan halal.

Selain itu, penelitian oleh Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas (2021) menunjukkan bahwa digital marketing secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace seperti Tokopedia. Penelitian ini menemukan bahwa website yang berkualitas tinggi menjadi indikator utama dalam meningkatkan minat beli. Ini menunjukkan bahwa investasi dalam pemasaran digital dan pengembangan website yang efektif adalah langkah penting bagi perusahaan untuk menarik konsumen. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian oleh Dewi & Kusuma (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran online yang efektif dapat mempengaruhi minat beli produk frozen food, terutama selama pandemi COVID-19. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen yang berubah selama pandemi memerlukan penyesuaian dalam strategi pemasaran untuk tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada pengumpulan data melalui angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif menggunakan data berupa angka atau bilangan. Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas (X): pemasaran online, dengan indikator: Kemudahan, Informasi, Rayuan, dan Bujukan, dan variabel terikat (Y): Minat beli konsumen, dengan indikator: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola, karyawan, dan beberapa konsumen di Pasar Ya'ahowu, Gunungsitoli, yang berjumlah 31 orang. Karena jumlah populasi kurang dari 100, seluruh populasi (31 orang) dijadikan sampel penelitian. Instrumen yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert, di mana opsi jawaban diberi bobot sangat setuju = 4, setuju = 3, tidak setuju = 2, dan sangat tidak setuju = 1.

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui angket atau kuesioner yang disebarkan kepada responden. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment untuk menentukan keabsahan instrumen. Reliabilitas diuji menggunakan metode belah dua (split-half) dengan rumus korelasi Product Moment. Koefisien korelasi antara variabel pemasaran online (X) dan minat beli konsumen (Y) dihitung dengan rumus korelasi Product Moment. Koefisien determinasi dihitung untuk mengetahui kontribusi variabel X terhadap Y dengan rumus: $KD = r^2 \times 100\%$.

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh pemasaran online (X) terhadap minat beli konsumen (Y) dengan rumus: $Y = a + bX$. Uji t digunakan untuk menguji hipotesis dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$. H_0 diterima atau ditolak berdasarkan hasil perhitungan nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel.

HASIL DAN DISKUSI

Deskripsi Temuan Penelitian

Penelitian ini melibatkan 31 responden yang terdiri dari karyawan dan pelanggan di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. Responden penelitian terdiri dari 17 laki-laki dan 14 perempuan, seperti yang ditunjukkan dalam Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Daftar Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Ket
1	Laki-laki	17	
2	Perempuan	14	
Total		31 Orang	

Data dikumpulkan melalui angket yang didistribusikan dan diisi oleh para responden. Setelah menyebarkan angket kepada 31 responden, verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa semua angket telah diisi sesuai dengan petunjuk. Hasil verifikasi menunjukkan bahwa semua angket kembali dalam keadaan utuh dan telah diisi dengan benar, sehingga siap untuk dianalisis.

Angket diberikan kepada responden dengan empat pilihan jawaban, masing-masing dengan bobot skor berbeda. Skor untuk variabel pemasaran online (X) dan minat beli konsumen (Y) dihitung berdasarkan jawaban responden. Jumlah butir soal angket pada variabel X adalah sebanyak 10 soal. Berikut hasil pengolahan angket untuk variabel X:

Tabel 2. Hasil Angket Variabel X

No. Resp	Nomor Item Pertanyaan	Skor	Nilai
	1	2	3
1	4	2	2
...
31	3	1	4

Jumlah butir soal pada angket variabel Y adalah sebanyak 10 soal. Berikut hasil pengolahan angket untuk variabel Y.

Tabel 3. Hasil Angket Variabel Y

No. Resp	Nomor Item Pertanyaan	Skor	Nilai
	1	2	3
1	2	4	1
...
31	2	2	2

Uji Validitas

Untuk mengetahui validitas setiap item, dilakukan uji korelasi product moment dengan tingkat kepercayaan 95%. Berikut hasil perhitungan validitas untuk variabel X.

Tabel 4. Persiapan Perhitungan Validitas Variabel X

No. Resp	Soal 1 (X)	Skor (Y)	X ²	Y ²	XY
1	4	29	16	841	116
...
31	3	26	9	676	78
Σ	115	1079	435	37897	4026

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \cdot \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{31 \times 4026 - (115)(1079)}{\sqrt{\{31 \times 435 - (115)^2\} \{31 \times 37897 - (1079)^2\}}} \\
 &= \frac{721}{\sqrt{2747160}} = \frac{721}{1,657} = 0,435
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan koefisien (r_{xy}) untuk item nomor 1 diperoleh nilai 0,435 dengan jumlah responden (N) sebanyak 31 dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan tabel nilai kritik r untuk $N=31$, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,355. Karena $r_{xy} > r_{tabel}$, yaitu $0,435 > 0,355$, maka item nomor 1 dinyatakan valid. Untuk memastikan validitas item soal lainnya (nomor 2 hingga nomor 10), perhitungan dilakukan dengan prosedur yang sama seperti pada item nomor 1. Hasil perhitungan disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Validitas Item 1 hingga 10 untuk Variabel X

No Item	$\sum X$	$\sum Y$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r_{xy}	r-tabel	Keterangan
1	115	1079	435	37897	4026	0,435	0,355	Valid
2	95	1079	319	37897	3345	0,393	0,355	Valid
3	110	1079	404	37897	3856	0,399	0,355	Valid
4	111	1079	409	37897	3905	0,661	0,355	Valid
5	115	1079	435	37897	4029	0,491	0,355	Valid
6	100	1079	346	37897	3529	0,541	0,355	Valid
7	106	1079	382	37897	3725	0,435	0,355	Valid
8	105	1079	373	37897	3698	0,563	0,355	Valid
9	108	1079	396	37897	3796	0,449	0,355	Valid
10	114	1079	426	37897	3988	0,417	0,355	Valid

Dari tabel di atas, semua item dari nomor 1 hingga nomor 10 pada variabel X dinyatakan valid, karena nilai r_{xy} masing-masing item lebih besar daripada r_{tabel} (0,355).

Selanjutnya, dari perhitungan koefisien (r_{xy}) untuk item nomor 11 diperoleh nilai 0,515 dengan jumlah responden (N) sebanyak 31 dan taraf signifikan $\alpha = 5\%$. Berdasarkan tabel r, diperoleh r-tabel sebesar 0,355. Karena $r_{xy} > r_{tabel}$ ($0,515 > 0,355$), item nomor 11 dinyatakan valid. Untuk memastikan validitas item soal lainnya (nomor 12 hingga 20), perhitungan dilakukan dengan prosedur yang sama seperti pada item nomor 11. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa semua item dari nomor 11 hingga 20 dinyatakan valid, karena nilai r_{xy} masing-masing item lebih besar daripada r_{tabel} .

Tabel 6. Hasil Perhitungan Validitas Nomor 11 hingga 20 untuk Variabel Y

No Item	$\sum X$	$\sum Y$	$\sum X^2$	$\sum Y^2$	$\sum XY$	r_{xy}	r-tabel	Keterangan
11	106	1081	382	38151	3745	0,515	0,355	Valid
12	111	1081	415	38151	3934	0,708	0,355	Valid
13	106	1081	384	38151	3739	0,430	0,355	Valid
14	111	1081	409	38151	3922	0,707	0,355	Valid
15	108	1081	396	38151	3807	0,431	0,355	Valid
16	111	1081	411	38151	3910	0,500	0,355	Valid
17	114	1081	430	38151	4005	0,424	0,355	Valid
18	103	1081	361	38151	3625	0,360	0,355	Valid
19	106	1081	382	38151	3757	0,643	0,355	Valid
20	105	1081	379	38151	3707	0,441	0,355	Valid

Dengan demikian, semua item dari nomor 11 hingga 20 pada variabel Y dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode belah dua (*split-half*) dan rumus Spearman Brown. Setelah mengetahui validitas masing-masing item soal pada angket variabel X, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk memastikan konsistensi internal angket. Uji reliabilitas ini dilakukan menggunakan metode belah dua (*split-half*) dengan perhitungan sebagai berikut.

Tabel 7. Angket Untuk Item Ganjil Variabel X

No. Res	Skor Item	Tes No.	Skor Total
	1		3
1	4		2
2	3		3
3	4		4
...
31	3		4
Σ	115		110

Tabel 8. Angket Untuk Item Genap Variabel X

No. Res	Skor Item	Tes No.	Skor Total
	2		4
1	2		3
2	3		3
3	2		3
...
31	1		2
Σ	95		111

Tabel 9. Persiapan Perhitungan Reliabilitas Variabel X

No. Res	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	16	13	256	169	208
2	16	12	256	144	192
3	19	14	361	196	266
...
31	15	11	225	121	165
Σ	554	525	10002	9035	9430

Berdasarkan tabel perhitungan reliabilitas di atas, dilakukan penghitungan nilai reliabilitas sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{31 \times 9430 - (554)(525)}{\sqrt{\{31 \times 10002 - (554)^2\} \{31 \times 9035 - (525)^2\}}} \\
 &= \frac{1480}{\sqrt{14031160}} = \frac{1480}{3746} \\
 &= 0,395
 \end{aligned}$$

Selanjutnya, nilai r_{xy} disubstitusikan ke dalam rumus Spearman Brown:

$$r_{ii} = \frac{2.r1/2.1/2}{(1+r1/2.1/2)}$$

$$r_{ii} = \frac{2.(0,395)}{(1+0,395)}$$

$$r_{ii} = \frac{0.79}{1,395} = 0,566$$

Dengan jumlah responden (n) = 31 dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,355. Karena r-hitung (rii) = 0,566 lebih besar dari r-tabel, maka seluruh item soal pada variabel X dinyatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas 0,566, reliabilitas angket variabel X berada pada kategori sedang (0,40-0,59).

Setelah mengetahui validitas masing-masing item soal pada angket variabel Y (minat beli konsumen), langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk memastikan konsistensi internal angket. Data perhitungan reliabilitas variabel Y disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 10. Angket Untuk Item Ganjil Variabel Y

No. Res	Skor Item Tes No.	Skor Total
	1	3
1	2	1
2	4	3
3	4	4
...
31	2	2
Σ	106	106

Tabel 11. Angket Untuk Item Genap Variabel Y

No. Res	Skor Item Tes No.	Skor Total
	2	4
1	4	3
2	4	4
3	2	2
...
31	2	3
Σ	111	111

Tabel 12. Persiapan Perhitungan Reliabilitas Variabel Y

No. Res	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	14	15	196	225	210
2	17	19	289	361	323
3	17	10	289	100	170
...
31	9	14	81	196	126
Σ	540	541	9568	9613	9485

Berdasarkan tabel di atas, dilakukan perhitungan nilai reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{31 \times 9485 - (540)(541)}{\sqrt{\{31 \times 9568 - (540)^2\} \{31 \times 9613 - (9485)^2\}}} \\
 &= \frac{1895}{\sqrt{\{5008\} \{5322\}}} = 0,367
 \end{aligned}$$

Selanjutnya, nilai r_{xy} disubstitusikan ke dalam rumus Spearman Brown:

$$\begin{aligned}
 r_{ii} &= \frac{2 \cdot r_{1/2.1/2}}{(1 + r_{1/2.1/2})} \\
 r_{ii} &= \frac{2 \cdot (0,367)}{(1 + 0,367)} \\
 r_{ii} &= \frac{0,734}{1,367} = 0,536
 \end{aligned}$$

Dengan jumlah responden (n) = 31 dan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,355. Karena r -hitung (r_{ii}) = 0,536 lebih besar dari r -tabel, maka seluruh item soal pada variabel Y dinyatakan reliabel. Dengan nilai koefisien reliabilitas 0,536, reliabilitas angket variabel Y berada pada kategori sedang (0,40–0,59).

Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, koefisien korelasi digunakan untuk menguji apakah hipotesis diterima atau ditolak. Variabel yang diuji adalah pemasaran online (variabel X) dan minat beli konsumen (variabel Y). Berikut adalah persiapan perhitungan koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y .

Tabel 13. Perhitungan Koefisien Korelasi Variabel X dan Variabel Y

No. Resp	Skor (X)	Skor (Y)	X^2	Y^2	XY
1	29	29	841	841	841
2	28	36	784	1296	1008
3	33	27	1089	729	891
4	36	38	1296	1444	1368
5	34	34	1156	1156	1156
...
31	26	23	676	529	598
Σ	1079	1081	37897	38151	37801

Dengan data di atas, koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y dihitung menggunakan rumus korelasi Product Moment:

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \cdot \Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \{N \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}} \\
 &= \frac{31 \times 37801 - (1079)(1081)}{\sqrt{\{31 \times 37897 - (1079)^2\} \{31 \times 38151 - (1081)^2\}}} \\
 &= \frac{5432}{\sqrt{149191920}} = 0,444
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai $r_{xy} = 0,444$. Nilai ini dibandingkan dengan r -tabel untuk $N = 31$ pada taraf signifikan $\alpha = 5\%$, di mana r -tabel = 0,355. Karena $r_{xy} > r$ -tabel ($0,444 > 0,355$),

dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara pemasaran online dan minat beli konsumen. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Koefisien Determinan

Untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel X (pemasaran online) dan variabel Y (minat beli konsumen), dilakukan perhitungan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = r_{xy}^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,444)^2 \times 100\%$$

$$KD = 19,71 \%$$

Ini berarti bahwa pemasaran online mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 19,71%, sementara 80,29% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen. Pengujian dilakukan dengan statistik uji t, menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

$$t = \frac{0,614\sqrt{(36-2)}}{\sqrt{(1-(0,614)^2)}}$$

$$t = \frac{3,306}{0,789} \quad t = 4,190$$

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,190 > 1,699$), maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari pemasaran online terhadap minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli.

Diskusi/Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran online dan minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu, Gunungsitoli, dengan koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,444. Ini mengindikasikan hubungan positif moderat antara kedua variabel, di mana peningkatan aktivitas pemasaran online berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Koefisien determinasi (KD) sebesar 19,71% menunjukkan bahwa hampir seperlima dari variasi dalam minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh aktivitas pemasaran online, sementara 80,29% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Signifikansi Pemasaran Online dalam Konteks Pasar Tradisional

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa pemasaran online merupakan alat yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, terutama di era digital (Kotler et al., 2021). Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, sebuah pasar tradisional yang sedang beradaptasi dengan era digital, hasil ini menunjukkan bahwa adopsi strategi pemasaran online tidak hanya relevan tetapi juga signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pemasaran online, melalui berbagai saluran seperti media sosial, email marketing, dan optimasi mesin pencari (SEO), memungkinkan pedagang di Pasar Ya'ahowu untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Hal ini juga konsisten dengan teori adopsi inovasi yang diajukan oleh Rogers et al. (2019), di mana inovasi teknologi seperti pemasaran online diterima secara bertahap oleh komunitas dan memiliki dampak yang signifikan setelah diadopsi secara luas.

Faktor-Faktor Lain yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

Meskipun pemasaran online berperan penting, penelitian ini juga menunjukkan bahwa sebagian besar variasi dalam minat beli konsumen (80,29%) dipengaruhi oleh faktor lain. Faktor-faktor ini dapat

mencakup aspek kualitas produk, harga, ulasan pelanggan, promosi dari mulut ke mulut, dan kepercayaan konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kualitas produk dan kepercayaan konsumen, misalnya, telah diidentifikasi sebagai determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen di lingkungan digital (Capriati & Hikmah, 2024).

Selain itu, pengaruh dari dukungan selebriti dan promosi dari mulut ke mulut secara elektronik juga diakui memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Fernandes et al., 2022). Oleh karena itu, pedagang di Pasar Ya'ahowu mungkin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih holistik yang tidak hanya berfokus pada pemasaran online tetapi juga pada elemen-elemen lain yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu, Gunungsitoli. Transformasi pasar tradisional menuju era digital memberikan peluang besar bagi pedagang untuk memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan interaksi melalui media online. Dengan koefisien korelasi sebesar 0,444, dapat disimpulkan bahwa pemasaran online berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pengaruhnya hanya mencakup 19,71%, menunjukkan bahwa sebagian besar faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen berasal dari variabel lain yang belum dieksplorasi secara mendalam dalam penelitian ini.

Adanya faktor lain yang mencakup 80,29% dari variasi dalam minat beli konsumen menegaskan bahwa pemasaran online, meskipun efektif, tidak dapat berdiri sendiri. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, ulasan pelanggan, dan promosi dari mulut ke mulut masih memainkan peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian ketika berbagai faktor, seperti kepercayaan dan pengalaman berbelanja, dipenuhi secara optimal melalui pendekatan pemasaran yang komprehensif.

Dengan demikian, para pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu perlu mengadopsi pendekatan yang lebih holistik dalam strategi pemasaran mereka. Selain meningkatkan aktivitas pemasaran online melalui media sosial dan platform digital, pedagang harus memastikan bahwa elemen lain seperti kualitas produk, reputasi layanan, dan kepercayaan konsumen juga diperhatikan. Pendekatan ini tidak hanya akan menarik konsumen baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Penelitian ini juga menegaskan perlunya pelatihan dan edukasi bagi para pedagang di pasar tradisional terkait pemanfaatan teknologi digital. Mengingat adopsi pemasaran online masih tergolong baru di pasar seperti Pasar Ya'ahowu, penting bagi para pedagang untuk memahami bagaimana menggunakan alat digital secara efektif untuk memaksimalkan dampak pemasaran mereka. Hal ini dapat berupa pelatihan mengenai strategi media sosial, manajemen hubungan pelanggan secara online, dan penggunaan platform e-commerce.

Akhirnya, penelitian ini memberikan dasar untuk penelitian lebih lanjut yang dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, seperti preferensi konsumen lokal, pengaruh budaya terhadap perilaku pembelian, serta dampak dari inovasi teknologi lain seperti aplikasi mobile atau e-payment dalam memfasilitasi transaksi di pasar tradisional. Pemasaran online memang penting, tetapi sinergi dengan faktor-faktor lain menjadi kunci dalam menciptakan model bisnis yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan zaman di Pasar Ya'ahowu, Gunungsitoli.

Implikasi

Berdasarkan temuan ini, terdapat beberapa implikasi praktis yang dapat dipertimbangkan oleh para pelaku usaha di Pasar Ya'ahowu:

1. Peningkatan Aktivitas Pemasaran Online

Pedagang perlu terus meningkatkan aktivitas pemasaran online mereka, terutama melalui media sosial dan platform *e-commerce* yang relevan dengan target pasar mereka. Ini akan membantu mereka tetap kompetitif dan menarik lebih banyak konsumen.

2. Diversifikasi Strategi Pemasaran

Mengingat bahwa 80,29% minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor lain, pedagang perlu mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih menyeluruh, termasuk meningkatkan kualitas produk, layanan pelanggan, dan membangun kepercayaan melalui ulasan positif dan promosi yang efektif.

3. Edukasi Konsumen dan Pedagang

Mengingat bahwa adopsi pemasaran online masih tergolong baru di pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu, edukasi tentang manfaat dan penggunaan teknologi digital bagi pedagang dan konsumen akan sangat penting untuk memaksimalkan dampak dari strategi ini.

REFERENSI

- Amala, S., Budimansyah, B., & Sanjaya, Vi. F. (2021). Pengaruh Penggunaan iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kecantikan halal Safi dalam perspektif ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 127–142. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Angraini, T. (2017). *Analisis Perbandingan Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada Toko Alea Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu Ditinjau Dari Ekonomi Islam*. Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.
- Azizah, D. U., & Elok Fitriani Rafikasari. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN @SOUVENIRMURAH_TA DI MASA PANDEMI. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Capriati, F., & Hikmah. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, ULASAN PRODUK DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE DI KOTA BATAM. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i1.8385>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chen, T., Samaranyake, P., Cen, X., Qi, M., & Lan, Y.-C. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Dewi, E. K., & Kusuma, L. (2021). Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Frozen Food Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 47–53. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v5i1.33287>
- Dwi Yanto, O. (2022). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER, BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO*. Universitas Putra Bangsa.
- Fajrina S., R., & Jalaludin, E. (2022). Pengaruh Pemasaran Relasional Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada 2A Computerizer Embroidery). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2175>
- Fauziah, F. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Online Shop “Shoppe” Dalam Meningkatkan Penjualan. *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 45–53. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.792>
- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V. G., Swar, B. N., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103066. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Fitriani, R., Ika, I., & Amin, M. R. F. (2023). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Era Digital. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 9(1), 240. <https://doi.org/10.24014/jti.v9i1.22429>
- Gulfraz, M. B., Sufyan, M., Mustak, M., Salminen, J., & Srivastava, D. K. (2022). Understanding the impact of online customers' shopping experience on online impulsive buying: A study on two leading E-commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103000. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103000>

- Haryanto, E. (2022). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i1.16342>
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer Behavior*. Cengage Learning.
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA MARKETPLACE TOKOPEDIA. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Johan, S., Juwita, R., & Megawati, M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Ambassador, Iklan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee Indonesia Pada Saat Pandemi (Studi Kasus Di Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 174–182. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.867>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Leony, G., & Artina, N. (2023). Minat Beli Mobil Wuling di Pengaruhi oleh Faktor Harga dan Promosi Penjualan. *MDP Student Conference*, 2(2), 312–318. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4243>
- Limanto, R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN HSWGRAIL.ID. *PERFORMA*, 6(1), 57–66. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i1.1919>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2011). *Advertising Psychology And Research*. Literary Licensing.
- Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 979. <https://doi.org/10.24843/EEB.2022.v11.i08.p11>
- Nuranti, B. R., & Harsono, M. (2023). Peran Emosi Konsumen Online Dan Risiko Yang Dirasakan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Website Terhadap Minat Beli. *Excellent*, 10(1), 87–99. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i1.1491>
- Rahman, M. A., Islam, Md. A., Esha, B. H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1514940. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1514940>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of Innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (pp. 415–434). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Kita Menulis.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2nd ed.). Kogan Page.
- Seftila, S., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2021). KEPERCAYAAN DAN PENGALAMAN BERBELANJA SERTA PENGARUHNYA PADA MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DALAM APLIKASI E-COMMERCE. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 499–511. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.2018>
- Solomon, M. R., & Russell, C. A. (2023). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (14th ed.). Pearson.
- Stefanus, T. A., & Loisa, R. (2022). Pengaruh Selebgram Endorser, Online Consumer Review, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Brand Byoote). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 600–605. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20662>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suparyanto, & Rosad. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN*. In Media.
- Taan, H. (2021). Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen. *E-Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 89. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i1.19502>

- Warda, A. E. (2023). *PENGARUH PEMASARAN EMOSIONAL DAN PEMASARAN RELASIONAL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Toko Baju Az-Zahra Boyolali)*. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Washil, Moh. Z., Afandi, M. F., & Sumani, S. (2023). PENGARUH PENGALAMAN KONSUMEN DAN LABEL HALAL TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 4(2), 83. <https://doi.org/10.24853/jmmb.4.2.83-96>
- Yaylç, A., & Bayram, M. (2012). e-WOM: the effects of online consumer reviews on purchasing decisions. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 51. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044958>