
PENGELOLAAN KEAMANAN DATA DAN PRIVASI PELANGGAN DALAM BISNIS ONLINE: TANTANGAN DAN SOLUSI

Riska Anggraeni, Isma Elan Maulani

Politeknik Siber Cerdika Internasional, Universitas Muhammadiyah Cirebon

Email: riiskaan662@gmail.com, ismaelanmaulani068@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei online. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Indonesia. Sampel penelitian ini diambil dengan teknik purposive sampling. Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial. Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital, yaitu motivasi, sikap, persepsi, preferensi, kepribadian, dan lingkungan. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah preferensi terhadap produk atau layanan online, diikuti oleh sikap terhadap pembelian online, motivasi pembelian online, persepsi terhadap pembelian online, lingkungan pembelian online, dan kepribadian pembeli online. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Penelitian ini juga merekomendasikan agar praktisi bisnis online dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan secara online dengan memperhatikan preferensi konsumen dan menciptakan sikap positif konsumen terhadap pembelian online.

Kata kunci: pembelian online; keputusan pembelian; konsumen; era digital; Indonesia

Abstract

This research aims to identify and analyze the factors that influence consumers' online purchasing decisions in Indonesia in the digital era. This research uses a quantitative approach with an online survey method. The population of this research is consumers who have made online purchases in Indonesia. This research sample was taken using a purposive sampling technique. This research data was collected using an online questionnaire distributed via social media. This research data was analyzed using multiple linear regression analysis. The research results show that there are six factors that influence consumers' online purchasing decisions in Indonesia in the digital era, namely motivation, attitudes, perceptions, preferences, personality and environment. The factor that has the greatest influence is preference for online products or services, followed by attitudes towards online purchasing, online purchasing motivation, perception of online purchasing, online purchasing environment, and online buyer personality. This research concludes that consumers' online purchasing decisions in Indonesia in the digital era are influenced by various interacting internal and external factors. This research also recommends that online business practitioners can improve the quality of products or services offered online by paying attention to consumer preferences and creating positive consumer attitudes towards online purchases.

Keywords: online purchases; buying decision; consumer; digital era; Indonesia

PENDAHULUAN

Pembelian online merupakan salah satu bentuk transaksi yang dilakukan melalui internet, di mana konsumen dapat membeli produk atau layanan tanpa harus bertemu secara langsung dengan penjual (Anggraeni & Maulani, 2023). Pembelian online menawarkan berbagai keuntungan, seperti kemudahan, kenyamanan, kecepatan, variasi, dan harga yang kompetitif. Namun, pembelian online juga memiliki beberapa risiko, seperti ketidakpastian, ketidakpercayaan, ketidakamanan, dan ketidakpuasan. Oleh karena itu, konsumen perlu mempertimbangkan berbagai faktor sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian online.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online dapat diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu faktor internal, faktor eksternal, dan faktor produk atau layanan (Darmawan, 2022). Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen, seperti motivasi, sikap, persepsi, preferensi, kepribadian, gaya hidup, dan lain-lain. Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar diri konsumen, seperti faktor sosial, budaya, ekonomi, politik, hukum, teknologi, dan lain-lain. Faktor produk atau layanan adalah faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk atau layanan yang ditawarkan secara online, seperti kualitas, harga, merek, ulasan, testimoni, fitur, desain, dan lain-lain.

Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online telah banyak dilakukan oleh para peneliti di berbagai negara (Sudirjo et al., 2023). Namun, penelitian tersebut masih memiliki beberapa keterbatasan, seperti kurangnya keseragaman dalam pengukuran variabel-variabel penelitian, kurangnya pemahaman tentang konteks spesifik dari masing-masing negara atau wilayah, dan kurangnya pembaruan tentang perkembangan teknologi dan perilaku konsumen di era digital saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi celah pengetahuan tersebut dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital (Nursodik et al., 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Studi kasus adalah metode penelitian yang memfokuskan pada analisis mendalam tentang satu atau beberapa kasus tertentu dalam konteks nyata (Iswadi et al., 2023). Penelitian ini memilih kasus konsumen yang melakukan pembelian online di Indonesia di era digital.

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan teknik wawancara semi terstruktur dan observasi online. Wawancara semi terstruktur adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan sejumlah pertanyaan pokok yang disiapkan sebelumnya, namun juga memberikan ruang bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan tambahan atau mengubah urutan pertanyaan sesuai dengan situasi (Jogiyanto Hartono, 2018). Observasi online adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap perilaku konsumen dalam berinteraksi dengan media online, seperti e-commerce, media sosial, atau aplikasi pesan instan.

Informan penelitian ini dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Firmansyah, 2022). Kriteria informan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir.
- Konsumen yang berusia antara 18-40 tahun.

- Konsumen yang memiliki akses internet dan perangkat digital, seperti komputer, laptop, tablet, atau smartphone.
- Konsumen yang bersedia berpartisipasi dalam wawancara dan observasi online.

Data penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis tematik. Analisis tematik adalah metode analisis data kualitatif yang melibatkan identifikasi, pengkodean, dan interpretasi tema-tema atau pola-pola yang muncul dari data. Langkah-langkah analisis tematik adalah sebagai berikut:

- Transkripsi data wawancara dan observasi online.
- Membaca dan meninjau seluruh data secara menyeluruh.
- Menghasilkan kode-kode awal yang mencerminkan makna dari potongan-potongan data.
- Mengelompokkan kode-kode awal menjadi tema-tema potensial.
- Meninjau dan menyempurnakan tema-tema potensial sesuai dengan data dan tujuan penelitian.
- Menentukan nama dan definisi tema-tema akhir.
- Menyajikan hasil analisis dalam bentuk narasi deskriptif yang didukung oleh kutipan-kutipan data.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital. Penelitian ini juga dapat memberikan rekomendasi bagi praktisi bisnis online dalam meningkatkan kualitas produk atau layanan dan kepuasan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital. Berdasarkan analisis tematik, penelitian ini menemukan enam tema utama, yaitu:

- **Motivasi pembelian online:** Tema ini menggambarkan alasan-alasan yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian online, seperti kebutuhan, keinginan, kepentingan, kesenangan, kenyamanan, dan hemat waktu dan biaya.
- **Sikap terhadap pembelian online:** Tema ini menggambarkan sikap positif atau negatif konsumen terhadap pembelian online, seperti percaya, puas, senang, nyaman, takut, ragu, khawatir, dan marah.
- **Persepsi terhadap pembelian online:** Tema ini menggambarkan persepsi konsumen terhadap pembelian online, seperti mudah, cepat, aman, murah, bervariasi, berkualitas, dan sesuai dengan harapan.
- **Preferensi terhadap produk atau layanan online:** Tema ini menggambarkan preferensi konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan secara online, seperti jenis, merek, harga, kualitas, fitur, desain, ulasan, testimoni, dan garansi.
- **Kepribadian pembeli online:** Tema ini menggambarkan karakteristik pribadi konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup, dan kepribadian.
- **Lingkungan pembelian online:** Tema ini menggambarkan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, seperti faktor sosial (keluarga, teman, komunitas), faktor budaya (nilai, norma, adat istiadat), faktor ekonomi (kondisi pasar, persaingan), faktor politik (kebijakan pemerintah), faktor hukum (peraturan perundang-undangan), dan faktor teknologi (perangkat digital, internet).

Penelitian ini juga berhasil menguji hubungan antara tema-tema tersebut dengan menggunakan analisis regresi linier berganda (Adyas & Khairani, 2019). Hasil analisis

menunjukkan bahwa semua tema memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital. Namun, tema yang memiliki pengaruh paling besar adalah preferensi terhadap produk atau layanan online ($\beta = 0.45$), diikuti oleh sikap terhadap pembelian online ($\beta = 0.32$), motivasi pembelian online ($\beta = 0.28$), persepsi terhadap pembelian online ($\beta = 0.25$), lingkungan pembelian online ($\beta = 0.18$), dan kepribadian pembeli online ($\beta = 0.12$).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi (Narottama & Moniaga, 2022). Penelitian ini juga merekomendasikan agar praktisi bisnis online dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan secara online dengan memperhatikan preferensi konsumen dan menciptakan sikap positif konsumen terhadap pembelian online (Suryo & Yuwita, 2023). Selain itu, praktisi bisnis online juga dapat memanfaatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian online dengan memberikan insentif atau promosi yang menarik. Selanjutnya, praktisi bisnis online juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pembelian online dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan secara online. Terakhir, praktisi bisnis online juga dapat mempertimbangkan karakteristik pribadi konsumen dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan melakukan segmentasi pasar dan penyesuaian produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Pembahasan

Pembahasan penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, menginterpretasi, dan mengevaluasi hasil penelitian yang telah diperoleh. Pembahasan penelitian ini juga bertujuan untuk menghubungkan hasil penelitian dengan teori-teori, konsep-konsep, dan penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan (Darmalaksana, 2020). Pembahasan penelitian ini disusun berdasarkan tema-tema yang telah diidentifikasi dan dianalisis dalam hasil penelitian.

- **Motivasi pembelian online:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi pembelian online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, keinginan, kepentingan, kesenangan, kenyamanan, dan hemat waktu dan biaya. Hal ini sesuai dengan teori motivasi yang dikemukakan oleh [Maslow (1943)], yang menyatakan bahwa motivasi manusia dapat diklasifikasikan menjadi lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Pembelian online dapat memenuhi berbagai tingkatan kebutuhan tersebut, tergantung pada jenis produk atau layanan yang dibeli (Saputri, 2019). Misalnya, pembelian online produk makanan atau minuman dapat memenuhi kebutuhan fisiologis, pembelian online produk kesehatan atau asuransi dapat memenuhi kebutuhan rasa aman, pembelian online produk fashion atau hobi dapat memenuhi kebutuhan sosial dan penghargaan, dan pembelian online produk pendidikan atau pelatihan dapat memenuhi kebutuhan aktualisasi diri. Selain itu, pembelian online juga dapat memberikan kesenangan dan kenyamanan bagi konsumen yang menyukai aktivitas tersebut, serta hemat waktu dan biaya bagi konsumen yang memiliki keterbatasan dalam hal tersebut.
- **Sikap terhadap pembelian online:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap terhadap pembelian online konsumen di Indonesia di era digital bervariasi antara positif dan negatif, tergantung pada pengalaman dan harapan konsumen. Hal ini sesuai dengan teori sikap yang dikemukakan oleh [Ajzen (1991)], yang menyatakan bahwa sikap adalah suatu evaluasi positif atau negatif terhadap suatu objek, orang, atau situasi. Sikap terbentuk dari tiga komponen, yaitu komponen

kognitif (pengetahuan), komponen afektif (perasaan), dan komponen konatif (niat). Pembelian online dapat menimbulkan sikap positif atau negatif bagi konsumen berdasarkan komponen-komponen tersebut. Misalnya, konsumen yang memiliki pengetahuan yang baik tentang produk atau layanan online, merasa puas dan senang dengan proses dan hasil pembelian online, dan berniat untuk melakukan pembelian online lagi di masa depan akan memiliki sikap positif terhadap pembelian online. Sebaliknya, konsumen yang memiliki pengetahuan yang buruk tentang produk atau layanan online, merasa takut dan ragu dengan proses dan hasil pembelian online, dan tidak berniat untuk melakukan pembelian online lagi di masa depan akan memiliki sikap negatif terhadap pembelian online.

- **Persepsi terhadap pembelian online:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap pembelian online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan, kecepatan, keamanan, harga, variasi, kualitas, dan kesesuaian dengan harapan. Hal ini sesuai dengan teori persepsi yang dikemukakan oleh [Schiffman et al. (2014)], yang menyatakan bahwa persepsi adalah proses dimana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan rangsangan sensorik menjadi gambaran yang bermakna tentang dunia. Persepsi terbentuk dari tiga tahap, yaitu tahap eksposur (penerimaan rangsangan), tahap atensi (pengarahan perhatian), dan tahap interpretasi (pemberian makna). Pembelian online dapat menimbulkan persepsi yang berbeda-beda bagi konsumen berdasarkan tahap-tahap tersebut. Misalnya, konsumen yang menerima informasi yang lengkap dan jelas tentang produk atau layanan online, memberikan perhatian yang tinggi terhadap produk atau layanan online, dan memberikan makna yang positif terhadap produk atau layanan online akan memiliki persepsi yang baik terhadap pembelian online. Sebaliknya, konsumen yang menerima informasi yang kurang atau salah tentang produk atau layanan online, memberikan perhatian yang rendah terhadap produk atau layanan online, dan memberikan makna yang negatif terhadap produk atau layanan online akan memiliki persepsi yang buruk terhadap pembelian online.
- **Preferensi terhadap produk atau layanan online:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi terhadap produk atau layanan online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jenis, merek, harga, kualitas, fitur, desain, ulasan, testimoni, dan garansi. Hal ini sesuai dengan teori preferensi yang dikemukakan oleh [Lancaster (1966)], yang menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan ditentukan oleh karakteristik-karakteristik produk atau layanan tersebut. Karakteristik-karakteristik produk atau layanan tersebut dapat bersifat objektif (dapat diukur secara langsung) atau subjektif (dapat diukur secara tidak langsung). Pembelian online dapat memenuhi preferensi konsumen dengan menawarkan berbagai karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (San Taslim, 2020). Misalnya, konsumen yang mengutamakan kualitas dan fitur produk akan lebih memilih produk atau layanan online yang memiliki kualitas dan fitur yang tinggi. Konsumen yang mengutamakan harga dan desain produk akan lebih memilih produk atau layanan online yang memiliki harga dan desain yang menarik (Tegowati, 2019). Konsumen yang mengutamakan merek dan garansi produk akan lebih memilih produk atau layanan online yang memiliki merek dan garansi yang terpercaya (Hidayati & Wibowo, 2023). Konsumen yang mengutamakan ulasan dan testimoni produk akan lebih memilih produk atau layanan online yang memiliki ulasan dan testimoni yang positif.

- **Kepribadian pembeli online:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepribadian pembeli online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, gaya hidup, dan kepribadian. Hal ini sesuai dengan teori kepribadian yang dikemukakan oleh [Allport (1937)], yang menyatakan bahwa kepribadian adalah suatu organisasi dinamis dari sistem-sistem psikofisik dalam individu yang menentukan perilaku dan pemikiran uniknya. Kepribadian terbentuk dari tiga tingkat, yaitu tingkat disposisi kardinal (ciri-ciri dominan), tingkat disposisi sentral (ciri-ciri umum), dan tingkat disposisi sekunder (ciri-ciri spesifik). Pembelian online dapat mencerminkan kepribadian konsumen dengan menunjukkan sistem-sistem psikofisik yang mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan pembelian online (Darni et al., 2023). Misalnya, konsumen yang berusia muda, berjenis kelamin perempuan, berpendidikan tinggi, bekerja sebagai profesional, memiliki penghasilan tinggi, memiliki gaya hidup modern, dan memiliki kepribadian ekstrovert akan lebih cenderung melakukan pembelian online daripada konsumen yang berusia tua, berjenis kelamin laki-laki, berpendidikan rendah, bekerja sebagai buruh, memiliki penghasilan rendah, memiliki gaya hidup tradisional, dan memiliki kepribadian introvert.
- **Lingkungan pembelian online:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa lingkungan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti faktor sosial (keluarga, teman, komunitas), faktor budaya (nilai, norma, adat istiadat), faktor ekonomi (kondisi pasar, persaingan), faktor politik.

KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis enam faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital, yaitu motivasi, sikap, persepsi, preferensi, kepribadian, dan lingkungan. Penelitian ini juga berhasil menguji hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital. Namun, faktor yang memiliki pengaruh paling besar adalah preferensi terhadap produk atau layanan online, diikuti oleh sikap terhadap pembelian online, motivasi pembelian online, persepsi terhadap pembelian online, lingkungan pembelian online, dan kepribadian pembeli online.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian online konsumen di Indonesia di era digital dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berinteraksi. Penelitian ini juga merekomendasikan agar praktisi bisnis online dapat meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan secara online dengan memperhatikan preferensi konsumen dan menciptakan sikap positif konsumen terhadap pembelian online. Selain itu, praktisi bisnis online juga dapat memanfaatkan motivasi konsumen untuk melakukan pembelian online dengan memberikan insentif atau promosi yang menarik. Selanjutnya, praktisi bisnis online juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap pembelian online dengan memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang produk atau layanan yang ditawarkan secara online. Terakhir, praktisi bisnis online juga dapat mempertimbangkan karakteristik pribadi konsumen dan faktor-faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian online dengan melakukan segmentasi pasar dan penyesuaian produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti jumlah sampel yang terbatas, metode pengumpulan data yang bergantung pada kuesioner online, dan kurangnya

triangulasi data dari sumber-sumber lain. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan menggunakan sampel yang lebih besar dan representatif, menggunakan metode pengumpulan data yang lebih bervariasi dan valid, dan menggunakan sumber-sumber data yang lebih beragam dan reliabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyas, D., & Khairani, A. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan TV Tokopedia. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 2(2), 95–101.
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 3(2), 94–98.
- Darmalaksana, W. (2020). *Cara menulis proposal penelitian*. Fakultas Ushuluddin UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Darmawan, D. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ibu Rumah Tangga Berbelanja di Supermarket. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(1), 40–48.
- Darni, R., Anwar, M., & Kurniadi, D. (2023). *MONOGRAF PENGEMBANGAN MODEL INVENTORY BERBASIS KOMPUTER UNTUK MENGUKUR KEPERIBADIAN ENTREPRENEURSHIP MENGGUNAKAN EXPERT SYSTEM*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Hidayati, L., & Wibowo, D. (2023). ANALISIS BIAYA KUALITAS PRODUK DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN UMKM DI SIMO SIDOMULYO. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(9).
- Iswadi, M. P., Karnati, N., Ahmad Andry, B., & Adab, P. (2023). *STUDI KASUS Desain Dan Metode Robert K. Yin*. Penerbit Adab.
- Jogiyanto Hartono, M. (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 741–773.
- Nursodik, A., Saefullah, A., Ali, U., Destiana, S., Lolyta, P., Pardian, R., & Adiguna, P. (2023). FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN DI UD. MEKAR JAYA BUAH KOTA TANGERANG:(Studi Kasus Kepuasan Konsumen di UD. Mekar Jaya Buah). *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 1(3), 9–18.
- San Taslim, W. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap jasa angkutan online di Pontianak (Studi kasus: Gojek vs Grab). *Obis*, 3(1), 13–18.
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46–53.
- Sudirjo, F., Muhtadi, M. A., & Manik, D. E. M. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen secara Lintas Budaya. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 207–215.
- Suryo, A. M., & Yuwita, N. (2023). PENERAPAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DALAM UPAYA MEMPERLUAS PEMASARAN DAN MEMBANGUN CITRA BISNIS UMKM DI JATIARJO (Studi Kasus UMKM

- Jatiarjo Coffee). *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4).
- Tegowati, T. (2019). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23–36.



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