



## Pengaruh *E-Marketing Mix* terhadap *Brand Loyalty*

Ayu Widiya Astuti<sup>1\*</sup>, Azzira Sabrina Aulia<sup>2</sup>, Nadhifah Shofy Salsabila<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Trisakti Jakarta

[Ayu022001802053@std.trisakti.ac.id](mailto:Ayu022001802053@std.trisakti.ac.id)

### Info Artikel :

Diterima : 10 Februari 2021

Disetujui : 17 Februari 2022

Dipublikasikan : 24 Februari 2022

### ABSTRAK

Penggunaan internet dan teknologi saat ini berkembang dengan pesat dan merambah dalam berbagai bidang. Banyak perusahaan yang memanfaatkannya untuk meningkatkan produktivitas dan masa hidup perusahaan. Salah satu bidang yang memanfaatkannya adalah marketing atau sering disebut dengan *E-Marketing*. Peran *E-Marketing* sendiri disaat ini menjadi sangat penting karena akan meningkatkan produktivitas perusahaan yang menggunakan dan meningkatkan loyalitas konsumen karena kepuasannya yang didapatkannya. Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh dari *E-Marketing* terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengetahui pengaruh beberapa variabel dalam *E-Marketing Mix*, yaitu *Price Intelligence*, *Delivery Risk*, *Promotion Intelligence* dan *The E-Product* terhadap *Brand Loyalty*. Sampel diambil dari 100 responden dengan menggunakan Purposive Sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan bantuan SPSS untuk mengolah data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *E-Marketing* dengan *Brand Loyalty*, *Price Intelligence* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, *Delivery Risk* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*, *Promotion Intelligence* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* dan *E-product* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel berbeda di antara *E Marketing Mix* dan *Brand Loyalty* dan penelitian dilakukan secara lebih mendalam lagi secara continue.

**Kata Kunci :**  
*Bauran Pemasaran, Intelijen Harga, Risiko Pengiriman, Produk Elektronik, Kecerdasan Promosi, Loyalitas Merek*

### ABSTRACT

*The use of the internet and technology is currently growing rapidly and penetrated in various fields. Many companies are using it to increase productivity and company life span. One of the fields that use it is marketing or often referred to as E-Marketing. The role of E-Marketing itself is currently very important because it will increase the productivity of companies that use it and increase consumer loyalty because of the satisfaction it gets. Several previous researchers have conducted research to determine the effect of E-Marketing on Brand Loyalty. This research was conducted with the aim of knowing the effect of several variables in the E-Marketing Mix, namely Price Intelligence, Delivery Risk, Promotion Intelligence and The E-Product on Brand Loyalty. Samples were taken from 100 respondents using purposive sampling. The data analysis method used in this research is Multiple Linear Regression with the help of SPSS to process the data. The results show that there is a strong relationship between the variables of E-Marketing and Brand Loyalty, Price Intelligence has no effect on Brand Loyalty, Delivery Risk has no effect on Brand Loyalty, Promotion Intelligence has no effect on Brand Loyalty and E-product has no effect on Brand Loyalty. Further research is expected to be able to use different variables between E Marketing Mix and Brand Loyalty and research is carried out in more depth on an ongoing basis.*

**Keywords :**  
*E Marketing Mix, Price Intelligence, Delivery Risk, E-product, Promotion Intelligence, Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat turut mempengaruhi dunia bisnis. Saat ini perkembangan internet terjadi sangat cepat dan dapat menjangkau seluruh dunia dan setiap perusahaan menginginkan produknya dikenal oleh masyarakat luas. Dengan adanya perubahan internet, perusahaan dapat melakukan promosi berbagai jenis iklan di website maupun media social lainnya yang sangat sering dikunjungi oleh masyarakat, hal tersebut disebut dengan e marketing (Kominfo, 2017). E-marketing memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen, demikian juga sebaliknya informasi dapat dengan mudah diterima dari perusahaan yang menyampaikan sehingga hal tersebut dikenal dengan strategi *e-marketing mix* (Strauss & Ansary, 2012).

*E-marketing mix* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar online. Bagi perusahaan *e-marketing* dapat memperluas pasar, memperluas brand image perusahaan dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi bagi pelanggannya. Keterkaitan *e-commerce* dan *e-marketing* sangat erat kaitannya. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. (Kozinets et al., 2010). Dalam sebuah website bisnis internet, tidak hanya *e-advertising* yang membantu konsumen dalam melakukan pembelian. Cara produk ditampilkan, informasi yang diberikan, tampilan produk, penawaran harga, kebijakan pengembalian, dan risiko pengiriman, adalah beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. *E-commerce* mampu menciptakan *brand loyalty* melalui *Price intelligence*, *Delivery risk*, *Promotion intelligence*, *The e-product*. Menurut Mowen & Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi *brand loyalty* dalam arti kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Tujuan dari penelitian ini yaitu agar *e-commerce* di Indonesia mampu berkembang lebih baik dan menciptakan *brand loyalty* pada konsumen, dengan tujuan konsumen akan datang kembali.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *E-Marketing*

Tujuan utama dari Social Media Marketing adalah untuk menjaga hubungan dengan pelanggan dan memastikan mereka selalu terhubung. (Gordhamer, 2009). Menurut (Gefen dan Straub, 2000), "*consumer decision journey*" perlu diidentifikasi. *Web Mining* membantu perusahaan untuk menganalisis jejak digital yang ditinggalkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat menganalisis perilaku pembelian mereka.

*E-Marketing* mencakup strategi dan taktik pemasaran yang dijalankan di lingkungan internet. Dimana *E-Marketing* termasuk mengonsep ide, mengembangkan konten, merancang, memelihara, mengukur, dan mengiklankan

### *E-Marketing Mix*

Pada penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya peneliti mengidentifikasi bahwa *traditional marketing mix* (4P) mempengaruhi *brand loyalty* dan *popularity brand* (Yoo et al., 2000). Konsep *traditional marketing mix* selanjutnya diperluas ke digital marketing dengan 4P yang diklasifikasikan ulang sebagai:

### *E-Product*

*E-product* adalah produk dengan wujud bukan fisik atau biasanya berbentuk elektronik yang diperjualbelikan secara online melalui media internet. Istilah ini secara kolektif mengacu pada semua atribut produk yang paling berpengaruh bagi konsumen yang berpartisipasi dalam pembelian online (e-marketing mix, n.d.). Ini juga mengukur seberapa besar bobot yang dimiliki produk atas faktor-faktor lain seperti promosi dan harga (Kalyanam, 2002).

### *Price Intelligence*

*Price Intelligence* mengacu pada kesadaran akan seluk-beluk penetapan harga tingkat pasar dan dampaknya terhadap bisnis, biasanya menggunakan *mining techniques*. *Price Intelligence* dibedakan dari model penetapan harga lainnya dalam hal jangkauan dan keakuratannya, yang dicapai melalui analisis penetapan harga yang kompetitif. Teknik ini dapat diterapkan oleh perusahaan yang ingin mengoptimalkan strategi penetapan harga mereka relatif terhadap persaingan mereka, atau oleh pembeli yang ingin mengoptimalkan strategi pembelian mereka (e-marketing mix, n.d.).

### *Promotion Intelligence*

Promotion Intelligence dalam promosi online mengacu pada taktik yang digunakan untuk mempromosikan produk secara *Intelligence* di atas yang lain, memastikan bahwa promosi tersebut meninggalkan citra yang bertahan lama pada konsumen, sehingga mereka dapat menggunakan informasi ini dalam keputusan pembelian mereka (*Marketing Mix* n.d.). Promotion Intelligence memanfaatkan click data stream untuk memahami pengguna, *Intelligence* menggunakan informasi ini untuk membentuk promosi (Kalyanam, 2002).

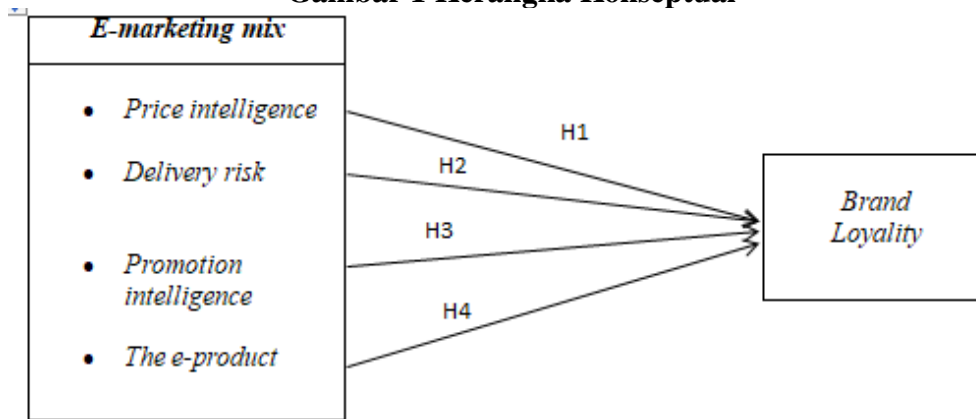
### *Delivery Risk*

*Delivery Risk* mengacu pada risiko yang terlibat dalam pengiriman produk online: risiko yang melibatkan pengiriman di lokasi titik; risiko mengenai waktu pengiriman produk; apakah produk yang benar akan dikirimkan atau tidak; dan waktu aktual yang dibutuhkan untuk produk yang akan dikirim. Ini menggantikan konsep tradisional tempat dalam Marketing Mix (Koyuncu, & Bhattacharya 2004).

## **Rerangka Konseptual**

Elemen bauran e-marketing *e-product*, *Price intelligence*, *Promotion intelligence* dan *Delivery risk* (Kalyanam, 2002) terkait dengan dimensi ekuitas merek - brand loyalty. Maka dalam penelitian ini dapat dibuat suatu rerangka konseptual yang dapat menjadi landasan dalam penulisan ini yang pada akhirnya dapat diketahui variable mana yang paling dominan mempengaruhi Brand loyalty. Variable – variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah Price intelligence, Delivery risk, Promotion intelligence, dan The e-product. Berdasarkan penelitian Sriram K.V dkk (2019) maka rerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Gambar 1 Kerangka Konseptual



### Hipotesis

*Price intelligence* dikenal sebagai pemantauan harga kompetitif atau sensitivitas harga, ini mengacu pada kesadaran harga di tingkat pasar untuk memahami pengguna, secara cerdas menggunakan seluk-beluk dan dampaknya terhadap bisnis, informasi ini untuk membentuk promosi biasanya menggunakan teknik data mining (Kalyanam, 2002). Melalui *Price intelligence* memberi kemudahan konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan penawaran terbaik, hanya dengan mengklik tombol. Hal tersebut memungkinkan pembeli untuk mengakses produk dengan harga produk jauh lebih mudah. (ward, 2001). Dimana hal tersebut akan berdampak pada *Brand loyalty*.

H1 : *Price intelligence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*

*Delivery risk* mengacu pada risiko yang terlibat dalam pengiriman produk secara online, risiko yang melibatkan pengiriman produk online, titik lokasi, waktu pengiriman, dan apakah produk dapat sampai dengan selamat (Koyucu & Bhattacharya 2004). Perusahaan harus menjaga kepercayaan konsumen bahwa barang yang dikirimkan akan aman sampai tujuan. Perusahaan juga bisa memberikan jaminan lain seperti garansi tukar jika barang yang dikirim rusak akibat kurang amannya packing, selain itu juga perusahaan dapat memberikan promo potongan biaya pengiriman, untuk menarik pembeli. (Monuwe et al., 2004). Hal tersebut akan menimbulkan rasa aman pembeli disetiap berbelanja online ditoko tersebut. Produk yang memiliki image yang baik akan menimbulkan *brand loyalty*. (Marconi 1993).

H2 : *Delivery Risk* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Pemasaran elektronik secara bertahap mendapatkan kekuatan karena di lingkungan bisnis baru dibuat melalui beberapa konteks digital termasuk platform media sosial, kata *online- word of mouth*, dan ulasan, sehingga membantu proses *Promotion intelligence* dari *The e-product* (Stephen, 2016; Chu dan Kim, 2011). Pemasar hari ini, memanfaatkan berbagai media untuk mempertahankan *Brand loyalty* di antara mereka pelanggan (Erdoğmuş dan Cicek, 2012).

H3 : *Promotion intelligence* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

*The e-product* mengacu pada semua atribut produk yang paling berpengaruh bagi konsumen yang berpartisipasi dalam pembelian online. Selain itu juga dapat mengukur seberapa besar bobot yang dimiliki produk atas faktor-faktor lain seperti promosi dan harga ( kalyanman, 2002) Pemasaran digital juga bertujuan untuk mempertahankan fokus

pada hubungan berbasis interaksi dengan pelanggan (Tiago dan Verissimo, 2014). *Brand loyalty* tidak hanya memberi tahu perusahaan tentang perilaku pelanggan, tetapi itu mengungkapkan perilaku perusahaan juga. Perusahaan membuat produk untuk memfasilitasi pelanggan dan jika pelanggan membeli produk mereka berulang kali, itu menunjukkan bahwa mereka setia dengan perusahaan tetapi juga menunjukkan bahwa perusahaan terus melampaui harapan mereka [Rietveld, van Dolen, Mazloom, Khawatir, 2020].

H4 : *E-Product* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Hypothesis Testing*. variable yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya. *e-product* diukur dengan 3 item, *price intelligence* diukur dengan 5 item, *Promotional Intelligence* diukur dengan 4 item, *Delivery Risk* diukur dengan 3 item dan *Brand Loyalty* diukur dengan 4 item. semua item yang digunakan untuk mengukur variable berasal dari penelitian Sriram K.V dkk (2019). Teknik pengambilan sampelnya dalah *Purposive Sampling*. Kriteria sample dalam penelitian ini yaitu wanita atau pria yang pernah berbelanja di Market Place minimal 3 kali, yang berusia 17-35 Tahun dan bertempat tinggal atau bekerja di Jabodetabek. Jumlah sample dalam penelitian ini adalah 100 responden. Dalam menganalisi data menggunakan regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrument

**Table 1 Hasil Uji Validitas**

Variable	Butir	Signifikansi	Correlation	Keterangan
<i>e-product</i>	1	0.000	0,858	Valid
	2	0.000	0,831	Valid
	3	0.000	0,770	Valid
<i>price intelligence</i>	1	0.000	0,685	Valid
	2	0.000	0,678	Valid
	3	0.000	0,811	Valid
	4	0.000	0,851	Valid
	5	0.000	0,844	Valid
<i>promotional intelligence</i>	1	0.000	0,750	Valid
	2	0.000	0,881	Valid
	3	0.000	0,884	Valid
	4	0.000	0,821	Valid
<i>delivery risk</i>	1	0.000	0,459	Valid
	2	0.000	0,881	Valid
	3	0.000	0,904	Valid
<i>brand loyalty</i>	1	0.000	0,829	Valid
	2	0.000	0,858	Valid
	3	0.000	0,707	Valid
	4	0.000	0,757	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan dari hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa dari 19 indikator yang mengukur *e-product*, *price intelligence*, *promotional intelligence*, *delivery risk* dan *brand loyalty* memperoleh nilai signifikansi  $< 0.05$  , maka seluruhnya bersifat valid. Dengan demikian tidak ada indicator yang di drop atau dihilangkan.

**Table 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	<i>cronbach's alpha</i>	Keterangan
<i>e-product</i>	0.736	Reliable
<i>price intelligent</i>	0.834	Reliable
<i>promotional intelligent</i>	0.855	Reliable
<i>delivery risk</i>	0.654	Reliable
<i>brand loyalty</i>	0.798	Reliable

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil dari uji reliabilitas dapat diketahui bahwa seluruh variable dalam penelitian ini memiliki *cronbach's alpha* lebih dari 0.6 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variable reliable.

**Table 3 Karakteristik Responden**

Demografi	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin :		
Pria	25	25%
Wanita	75	75%
Usia :		
17-21 Tahun	39	39%
22-26 Tahun	50	50%
27-31 Tahun	6	6%
32-35 Tahun	5	5%
Status Pekerjaan :		
Karyawan Swasta	47	47%
Karyawan Swasta, Wirausaha	1	1%
Mahasiswa	41	41%
Mahasiswa, Karyawan Swasta	4	4%
Mahasiswa, Wirausaha	1	1%
Pelajar	4	4%
Wirausaha	2	2%
Pendapatan :		
< Rp.1.000.000	17	17%
Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	69	69%
> Rp. 5.000.000	14	14%

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan table 3 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita (75%). Mayoritas berusia 22-26 tahun dengan status pekerjaan sebagai karyawan swasta dan pendapatan perbulannya sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000.



## Hasil Uji Hipotesis

**Table 4 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Beta Value	T-Statistics	P-Value	Hasil
H1 : <i>PriceIntelligence</i> → <i>Brand Loyalty</i>	-0,029	-0,310	0,757	Tidak Didukung
H2 : <i>Delivery Risk</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,496	6,035	0,000	Didukung
H3 : <i>Promotion Intelligence</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,111	1,217	0,227	Tidak Didukung
H4 : <i>E-product</i> → <i>Brand Loyalty</i>	0,346	3,754	0,000	Didukung

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Dalam penelitian ini pengaruh antara *price intelligent* terhadap *brand loyalty* dapat diketahui nilai signifikan  $0,757 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price Intelligence* tidak berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* sebesar -0,029. Yang artinya ketika *Price Intelligence* naik maka *Brand Loyalty* akan naik. Balabanis et al., (2006) mengamati bahwa yang tidak dipertimbangkan oleh pelanggan diri mereka untuk setia bahkan jika puas dengan toko elektronik. Toko elektronik mendapatkan popularitas karena daya tarik harga, tetapi pelanggan online sensitif terhadap harga karena kesadaran yang lebih tinggi dari berbagai pilihan tersedia untuk mereka. Oleh karena itu, wajar jika pelanggan akan beralih ke portal yang menawarkan harga yang lebih baik. Perangkat lunak perbandingan harga memfasilitasi perilaku switching tersebut dalam lingkungan pemasaran elektronik. Hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian dari Shimar K.V (2019).

Dalam penelitian ini pengaruh antara *Delivery Risk* terhadap *brand loyalty* dapat diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Delivery Risk* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,496. Yang artinya pelanggan cenderung tidak memperdulikan resiko yang didapat ketika memesan produk secara online. Seperti tidak adanya penjelasan estimasi pengiriman maupun tidak adanya kebijakan garansi pengembalian barang. Namun dalam penelitian ini penjual harus memperhatikan akses pengiriman ke lokasi yang sesuai keinginan pembeli Sehingga dapat muncul *Brand Loyalty* pada pelanggan. Namun hal tersebut tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya (Shimar K.V, 2019).

Dalam penelitian ini pengaruh antara *Promotion Intelligence* terhadap *brand loyalty* dapat diketahui nilai signifikan  $0,227 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *Promotion Intelligence* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,111. Dimana pelanggan tidak menyukai ketika iklan dari penjual market place muncul di beranda social media mereka. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Shimar K.V (2019). Yaitu ketika peningkatan jumlah iklan selama kehadiran pelanggan di situs web maupun social media mereka akan menjadi lebih dikenal pelanggan. Karena pelanggan umumnya menginginkan merek yang lebih terkenal, dengan melihat peningkatan jumlah iklan untuk merek tertentu, meningkatkan kemungkinan konsumen menginginkan produk dari merek yang diiklankan secara terus menerus. Jika pelanggan puas dengan produk yang dibeli maka akan menimbulkan ulasan positif di situs onlien shopping tersebut.

Dalam penelitian ini pengaruh antara *E-product* terhadap *brand loyalty* dapat diketahui nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-product* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Loyalty* sebesar 0,346. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa semakin perusahaan memberikan sesuatu yang pelanggan inginkan seperti penawaran produk yang menarik, terdapat ulasan positif (*electronic word of mouth*) serta penjelasan produk secara jelas akan menimbulkan minat beli secara berulang. Seperti yang didukung pada literature masa lalu (Allaway et al., 2011). Dimana jika produk yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka lihat di situs web maka *Brand Loyalty* mereka juga akan meningkat. Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Shimar K.V (2019).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel E-Marketing dengan Brand Loyalty, *Price Intelligence* tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty, *Delivery Risk* berpengaruh terhadap Brand Loyalty, *Promotion Intelligence* tidak berpengaruh terhadap Brand Loyalty dan *E-product* berpengaruh terhadap Brand Loyalty. Perusahaan E-commerce yang saat ini digemari masyarakat diminta untuk lebih memperhatikan *E-Marketing mix* (*Price Intelligence, Delivery Risk, Promotion Intelligence, The e-product*) agar terciptanya *brand loyalty*. Dengan memperhatikan perihal tersebut akan mempertahankan eksistensi yang mana juga akan meningkatkan masyarakat dalam menggunakan E-Commerce tersebut. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda di antara E-Marketing dan Brand Loyalty dengan berdasar pada indikator dan data lainnya. Dengan begitunya nantinya penelitian dan hasilnya akan menjadi lebih luas dan terperinci. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan melakukan penelitian lebih mendalam lagi secara continue untuk menemukan bukti yang lebih kuat mengenai arah dari hubungan setiap variabel penelitian yang digunakan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi karami, Katon, and Wismiarsi, Tri. 2016. "Pengaruh risiko pada keputusan belanja On-Line". *Prosiding seminar nasional indocompac*. Jakarta.
- Allaway, A.w., et al (2011). Customer-based brand equity, equity drivers, and customer loyalty in the supermarket industry. *Journal in the supermarket industry. Journal in the supermarket industry. Journal of Product & Brand mangement*. 20(3),190-204.
- Arbelaitz, O., et all (2013). An extensive comparative study of cluster validity incidices. *Pattern recognition*, 46(1), 243-256.
- Balabanis, G., Reynolds, N., & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: Perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59(2), 214-224.
- Bauboniene, Z., & Guleviciute, G.(2015). E-commerce factors influencing consumers onlien shopping decision. *Social technologies*,5(1), 74-81.
- Bellman, S., Lohse, G. L., & Johnson, E. J. (1999). Predictors of online buying behavior. *Communications of the ACM*, 42(12), 32-38.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience, and Internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.



- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Hadi, Prasetya. (2010). "Pentingnya brand loyalty terhadap minat beli ulang." <https://media.neliti.com>
- Luh Pepita, Retno Setyorini. 2015. "Pengaruh Strategi E-Marketing Mix Kepada Keputusan Membeli Pada Toko Online (Studi Pada Konsumen Zalora.Co.Id Di Bandung)". *Telkom University, Administrasi Bisnis*. Bandung
- Vikaliana, Resista. 2017. "Faktor-faktor resiko dalam perusahaan jasa pengiriman". *Jurnal logistik indonesia*. 01-01.