

IKLAN E-COMMERCE DAN PREFERENSI KONSUMEN: PERSPEKTIF ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DIGITAL

Aprilia Shesilia Dewi^{1*}, Noor Fattaah Al Fajri², Wendi Aprisandi Dwiputranto³, Nanda Nefizza Salma⁴, Vita Rahmawati⁵, Joko Tri Nugraha⁶

Universitas Tidar, Magelang^{1,2,3,4,5,6}

¹apriliashesilia.dewi@students.untidar.ac.id, ²noorfattaahalfajri@students.untidar.ac.id

³wendi.aprisandi@students.untidar.ac.id, ⁴nandasalma14011@students.untidar.ac.id,

⁵vita.rahmawati@students.untidar.ac.id, ⁶jokotrinugraha@untidar.ac.id

Received: 10-12- 2024

Revised: 21-12-2024

Approved: 30-12-2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan e-commerce terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen pada platform belanja online. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner. Sampel penelitian terdiri dari 67 responden pengguna aktif aplikasi belanja online, yang dipilih untuk memberikan pandangan tentang efektivitas iklan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (97%) setuju bahwa iklan menarik perhatian mereka, dan 92,5% menyatakan iklan memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, 76,1% responden mengakui bahwa iklan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli, terutama melalui promosi seperti diskon, cashback, dan gratis ongkir. Responden yang paling dominan adalah kelompok usia 17-20 tahun (79,1%) dan berjenis kelamin perempuan (88,1%). Penelitian ini juga menemukan bahwa iklan e-commerce memiliki dampak positif dalam memberikan informasi produk (91%) dan membantu konsumen menemukan barang yang dibutuhkan (89,6%). Simpulan, bahwa iklan e-commerce berperan signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik dalam hal menarik perhatian, memberikan informasi yang jelas, maupun meningkatkan keinginan untuk membeli. Implikasi dari temuan ini memberikan masukan bagi pengelola platform belanja online untuk terus meningkatkan kualitas iklan guna mendorong pertumbuhan transaksi digital.

Kata Kunci: Iklan E-Commerce, Perilaku Konsumen, Preferensi Belanja, Keputusan Pembelian, Platform Digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan akses internet saat ini telah memberikan dampak yang signifikan pada dunia bisnis, mengubah lanskap bisnis secara drastis (Asyifah et al., 2023). Perkembangan teknologi yang pesat telah memfasilitasi pertumbuhan perdagangan online, yang mengarah pada pergeseran preferensi konsumen terhadap belanja online (Setiawati et al., 2023). Salah satu aspek yang paling terpengaruh oleh perubahan ini adalah industri e-commerce (Sitorus, 2025). Zaman dulu, konsep transaksi masih bersifat fisik dan langsung, di mana antara penjual dan pembeli dapat bertatap muka secara langsung dan melakukan tawar-menawar barang atau produk sehingga terjadilah transaksi. Dengan kemajuan teknologi sekarang, metode transaksi tersebut berubah menjadi dunia digital, khususnya internet seperti bertransaksi secara online karena diproses dengan mudah dan cepat. Transaksi bisnis dengan menggunakan internet disebut dengan istilah E-Commerce. E-commerce sebagai suatu perangkat teknologi yang dinamis, meliputi aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan suatu komunitas melalui transaksi

elektronik, yang menyelenggarakan pertukaran elektronik barang (Anita Sinaga & Ferdian, 2020). E-commerce di Indonesia berpotensi besar karena dipengaruhi juga oleh gaya beli masyarakat secara online, terlebih generasi milenial. Perkembangan zaman membuat gaya hidup masyarakat saat ini menjadi ikut berubah, dengan makin berkembangnya teknologi seperti gadget serta kecenderungan berkegiatan di dunia maya seperti berbelanja secara online atau disebut juga online shopping. Belanja online memberikan lebih banyak informasi dan alternatif kepada pelanggan tentang produk dan perbandingan harga, serta memberikan kemudahan dan kesederhanaan dalam mencari sesuatu secara online (Mauludin et al., 2023). Konsumen senang berbelanja online dikarenakan konsumen semakin sering menggunakan internet (Alamin et al., 2023). Dalam penelitian terdahulu, Gunawan et al., (2024) menemukan bahwa para konsumen cenderung melakukan pembelian lewat online untuk menghemat biaya sehingga tidak perlu keluar rumah.

Menurut Priyambodo et al., (2019) preferensi adalah kesukaan, pilihan atau sesuatu yang lebih disukai konsumen. Preferensi konsumen dapat didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi. Tingkat preferensi konsumen berbeda-beda, tergantung dari persepsi konsumen tersebut. Adapun yang menjadi faktor dari preferensi adalah produk, harga, tempat atau lokasi, promosi dan atmosfer. Faktor inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu elemen yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian di platform e-commerce adalah promosi. Promosi adalah salah satu elemen pada pemasaran yang tentunya sangat perlu dan penting diterapkan perusahaan dalam menjual barang maupun jasa yang dimilikinya (Kinski et al., 2023). Promosi biasanya digunakan dengan iklan, pemasaran digital, dan lainnya. Promosi konsumen harus memberikan kegembiraan dan daya tarik iklan dan konten pemasaran lainnya (Putri et al., 2023). Promosi dalam industri e-commerce dapat berbagai macam bentuk, termasuk diskon, cashback, atau gratis ongkos kirim. Menurut Fatmawati & Soliha, (2017) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan dalam hal pembelian dengan konsumen secara nyata melaksanakan proses pembelian. Pengambilan keputusan ialah suatu aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam hal mendapatkan dan menggunakan barang yang telah ditawarkan. Elemen lainnya yang mempengaruhi keputusan untuk membeli secara online adalah kepercayaan pelanggan terhadap penjual. Kepercayaan pelanggan dalam e-commerce didefinisikan sebagai kesediaan pembeli untuk menempatkan dirinya pada risiko kerugian yang mungkin terjadi selama transaksi online. Maka dari itu para pelaku E-commerce harus memberikan pelayanan dan kualitas yang baik agar dapat menciptakan kepercayaan pada setiap pelanggannya. Pentingnya kepercayaan di suatu toko dalam transaksi di internet sangat terasa oleh para konsumen sehingga tak jarang hal ini menjadi salah satu indikator utama akan kepuasan dan niat konsumen untuk membeli suatu produk di tempat tertentu.

Namun sekarang ini terdapat banyak kritik dari konsumen pada perusahaan-perusahaan e-commerce, salah satu penyebabnya adalah kepercayaan konsumen pada pembelian produk lewat situs belanja online. Sekarang para konsumen beralasan bahwa mereka kurang percaya terhadap perusahaan e-commerce tersebut karena

takut kena tipu, ada juga yang mempunyai alasan mereka tidak bisa melihat produk secara langsung, kualitas produknya belum terjamin serta tidak tahu mengenai cara menggunakan aplikasi e-commerce tersebut. Kepercayaan jadi faktor kunci pada kegiatan jual beli secara online. Oleh karena itu, konsumen harus memiliki rasa percaya dan keberanian dengan risiko barang yang diterima memiliki cacat, ketelatan pengiriman barang, barang tidak sesuai, barang habis stock serta pengembalian dan lain sebagainya.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu berkaitan dengan pengaruh iklan e-commerce terhadap preferensi konsumen dari perspektif analisis perilaku konsumen digital. Salah satu masalah utamanya adalah bagaimana iklan e-commerce memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk secara online dan pengambilan keputusan pembelian produk. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami bagaimana konsumen digital memanfaatkan iklan e-commerce untuk mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut Aiman et al., (2017) preferensi konsumen adalah pilihan seseorang terhadap produk yang akan dikonsumsi. Hal ini dapat menjadi nilai yang dilihat oleh pembeli dalam menetapkan pilihan, baik suka atau tidak suka atas suatu produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, preferensi adalah hak untuk diutamakan dan didahulukan merujuk pada pengutamaan atau kecenderungan, pilihan dan kesukaan. Studi empiris menunjukkan bahwa iklan yang efektif dan terpersonalisasi dapat membangun preferensi konsumen secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana iklan e-commerce dapat memengaruhi preferensi konsumen serta faktor-faktor lain yang dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh tersebut. Dalam penelitian mengenai peran iklan e-commerce dalam mempengaruhi preferensi konsumen, terdapat sejumlah konsep dan teori yang sangat relevan untuk dipahami. E-commerce, sebagai saluran utama untuk transaksi bisnis di era digital saat ini, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mencari informasi dan memilih produk yang akan dibeli. Iklan digital muncul sebagai alat pemasaran yang esensial di platform e-commerce, di mana strategi yang menarik dan personal dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

Media sosial merupakan salah satu platform yang sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan konsumen. Media sosial telah menjadi alat pemasaran digital yang dikenal efektif dalam melakukan promosi produk, meningkatkan citra merek, dan membangun hubungan dengan calon pembeli (Zaki, 2018). Melalui media sosial ini memungkinkan brand untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka, memperkuat hubungan antara konsumen dan brand, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek (Dewi, 2024). Hal ini berdampak positif pada preferensi merek karena konsumen merasa lebih terhubung dengan merek yang mereka ikuti.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif sebagai pendekatan utama untuk mengumpulkan data yang relevan dari pengguna online shop yang aktif dalam berbelanja online. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik survei. Survei yang digunakan dalam penelitian ini mencakup

beberapa pertanyaan yang didesain untuk mendapatkan wawasan tentang berbagai aspek perilaku konsumen digital dalam hal berbelanja online. Pertanyaan tersebut mencakup berbagai topik, seperti preferensi iklan menarik perhatian untuk membeli produk, apakah iklan mempengaruhi keputusan pembelian mereka, serta apakah iklan memiliki dampak positif dalam berbelanja online. Survei ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai metode analisisnya. Melalui survei ini, kita bisa tahu bagaimana preferensi konsumen terhadap iklan e-commerce yang akan mempengaruhi keputusan membeli barang atau jasa melalui online shop. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang digunakan berupa data yang didapat langsung dari responden melalui kuesioner penelitian yang sudah disebar, sedangkan data sekundernya berupa data yang didapat dari jurnal, dokumen, buku, website, dan lain sebagainya. Kuesioner yang disebar diberikan kepada responden yang mempunyai aplikasi online shop baik yang pernah berbelanja maupun yang belum pernah berbelanja. Kuesioner tersebut diisi berdasarkan pendapat konsumen tentang perspektif iklan e-commerce dalam mempengaruhi keputusan belanja konsumen pada online shop.

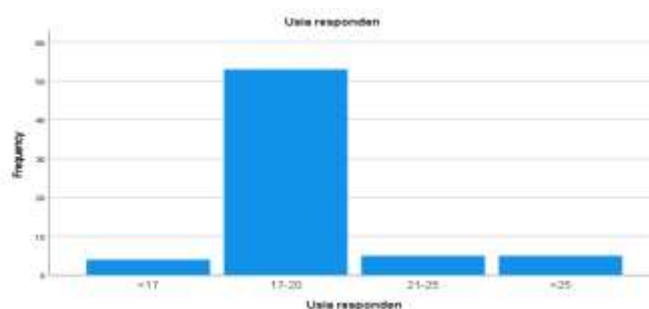
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini yang menggunakan teknik pengumpulan data melalui survei kuesioner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 67 responden.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Usia

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<17	4	6,0	6,0	6,0
17-20	53	79,1	79,1	85,1
21-25	5	7,5	7,5	92,5
>25	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 6,0% usia <17, 79,1% usia 17-20, 7,5% usia 21-25, dan 7,5% usia >25 yang menggunakan media e-commerce.

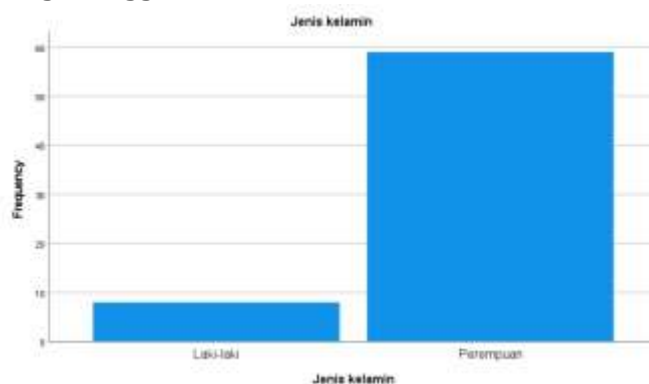


Gambar 1. Diagram Usia

Tabel 2. Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki-laki	8	11,9	11,9	11,9
Perempuan	59	88,1	88,1	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 11,9% laki-laki dan 88,1% perempuan yang menggunakan media e-commerce.



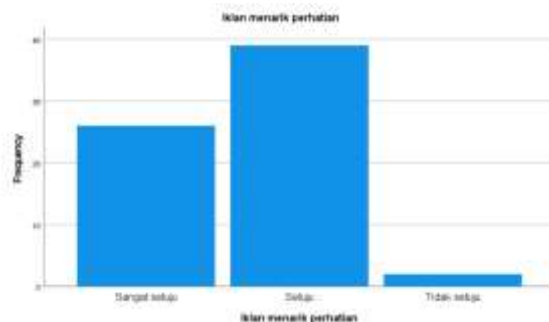
Gambar 2. Diagram Jensi Kelamin

Tabel 3.

Iklan Menarik Perhatian

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	26	38,8	38,8	38,8
Setuju	39	58,2	58,2	97,0
Tidak Setuju	2	3,0	3,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 38,8% sangat setuju, 58,2% setuju, dan 3,0% tidak setuju terhadap pernyataan bahwa iklan e-commerce dapat menarik perhatian konsumen.



Gambar 3. Diagram Iklan Menarik Perhatian

Tabel 4.

Iklan Memberi Informasi yang Jelas

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	23,9
Setuju	45	67,2	67,2	91,0
Tidak Setuju	6	9,0	9,0	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 23,9% sangat setuju, 67,2% setuju, dan 9,0% tidak setuju terhadap pernyataan bahwa iklan e-commerce memberikan informasi yang jelas terkait barang atau produk.



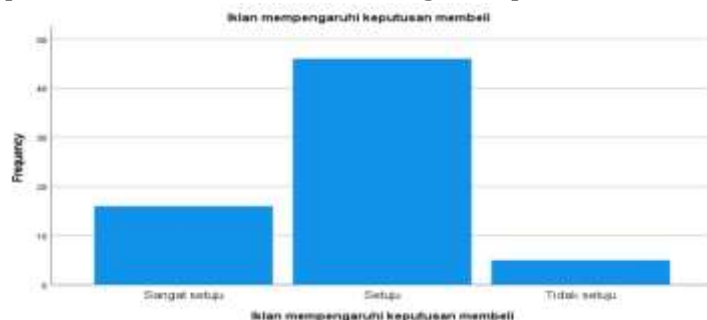
Gambar 4. Diagram Iklan memberi informasi yang jelas

Tabel 5.

Iklan Mempengaruhi Keputusan Membeli

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	23,9
Setuju	46	68,7	68,7	92,5
Tidak Setuju	5	7,5	7,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 23,9% sangat setuju, 68,7% setuju, dan 7,5% tidak setuju dengan pernyataan bahwa iklan e-commerce mempengaruhi keputusan dalam membeli barang atau produk.



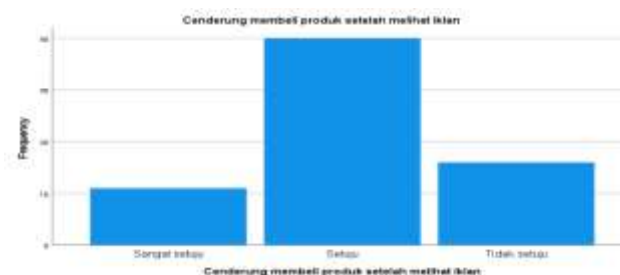
Gambar 5. Diagram Iklan Mempengaruhi Keputusan Membeli

Tabel 6.

Cenderung Membeli Produk Setelah Melihat Iklan

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	11	16,4	16,4	16,4
Setuju	40	59,7	59,7	76,1
Tidak Setuju	16	23,9	23,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 16,4% sangat setuju, 59,7% setuju, dan 23,9% tidak setuju dengan pernyataan bahwa iklan e-commerce cenderung membuat konsumen agar membeli produk atau barang setelah melihat iklan tersebut.



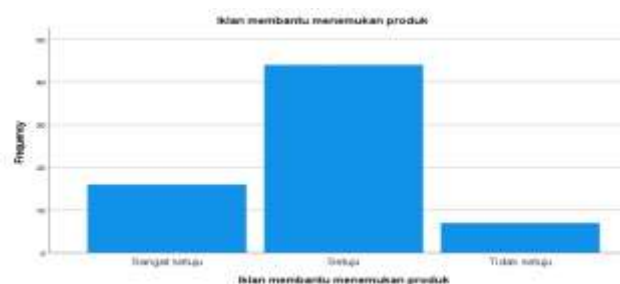
Gambar 6. Diagram Cenderung Membeli Produk Setelah Melihat Iklan

Tabel 7.

Iklan Membantu Menemukan Produk

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	16	23,9	23,9	23,9
Setuju	44	65,7	65,7	89,6
Tidak Setuju	7	10,4	10,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 23,9% sangat setuju, 65,7% setuju, dan 10,4% tidak setuju dengan pernyataan bahwa iklan e-commerce dapat membantu menemukan barang atau produk yang dibutuhkan oleh konsumen.



Gambar 7. Diagram Iklan Membantu Menemukan Produk

Tabel 8.

Iklan Membuat Tertarik Untuk Berbelanja				
Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	22	32,8	32,8	32,8
Setuju	38	56,7	56,7	89,6
Tidak Setuju	7	10,4	10,4	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 32,8% sangat setuju, 56,7% setuju, dan 10,4% tidak setuju dengan pernyataan bahwa penawaran khusus dalam iklan e-commerce dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.

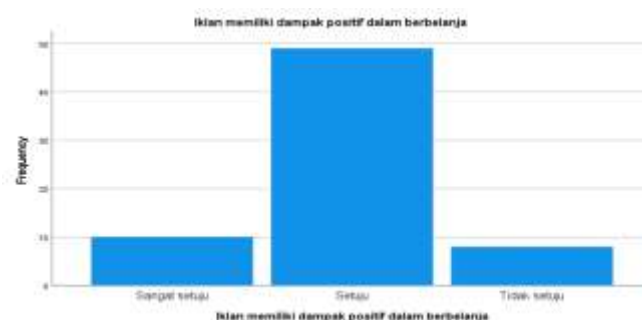


Gambar 8. Diagram Iklan Membuat Tertarik Untuk Berbelanja

Tabel 9.

Iklan Memiliki Dampak Positif Dalam Berbelanja				
Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	10	14,9	14,9	14,9
Setuju	49	73,1	73,1	88,1
Tidak Setuju	8	11,9	11,9	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 14,9% sangat setuju, 73,1% setuju, dan 11,9% tidak setuju dengan pernyataan bahwa iklan e-commerce memiliki dampak positif terhadap pengalaman berbelanja konsumen.

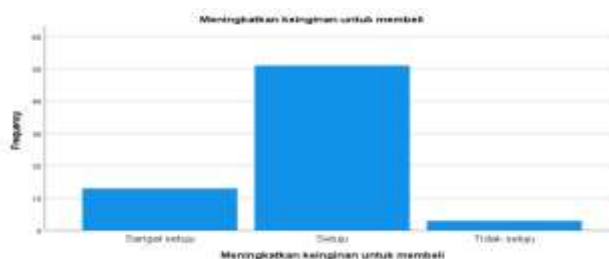


Gambar 9. Diagram Iklan Memiliki Dampak Positif Dalam Berbelanja

Tabel 10.
Meningkatkan Keinginan untuk Membeli

Responden	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sangat Setuju	13	19,4	19,4	19,4
Setuju	51	76,1	76,1	95,5
Tidak Setuju	3	4,5	4,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Berdasarkan tabel, peneliti mendapatkan hasil survei sebesar 19,4% sangat setuju, 76,1% setuju, dan 4,5% tidak setuju dengan pernyataan bahwa iklan e-commerce yang menarik dan kreatif membuat konsumen memiliki keinginan yang tinggi untuk membeli barang atau produk tersebut.



Gambar 10. Diagram Meningkatkan Keinginan untuk Membeli

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa perkembangan teknologi saat ini telah memberikan banyak perubahan secara global. Akibat dari kemajuan teknologi yang pesat ini, metode transaksi berubah menjadi dunia digital. Bahkan berbelanja pun kini bisa dilakukan di rumah karena sudah tersedianya aplikasi atau platform belanja online atau yang sering disebut olshop. Banyak olshop olshop dalam menjualkan produknya itu melakukan promosi dengan menggunakan iklan berbasis online atau e-commerce. Setelah melakukan survei terhadap beberapa orang mengenai dampak adanya iklan e-commerce, dapat dikatakan bahwa e-commerce ini menjadi pengaruh yang cukup signifikan terhadap minat bagi para konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana iklan e-commerce dalam mempengaruhi preferensi minat beli bagi konsumen. Suatu elemen yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian di platform e-commerce adalah promosi seperti adanya diskon, cashback, ataupun gratis ongkir. Dapat dibuktikan melalui penelitian yang telah dibuat ini, bahwa sebagian banyak masyarakat tertarik dengan adanya iklan e-commerce. Sehingga hal ini mampu meningkatkan jumlah pembelian yang cukup signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan Di Kota Tasikmalaya Ammar Aiman , Asep Agus Handaka , dan Walim Lili Universitas Padjadjaran Email : ammaraiman14@g. *Jurnal Perikanan Dan Kelautan*, Vol. VIII(1), 146–156.
- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Anita Sinaga, N., & Ferdian, M. (2020). Pelanggaran Hak Merek Yang Dilakukan Pelaku Usaha Dalam Perdagangan Melalui Transaksi Elektronik (E-Commerce). *Jurnal* Hal. 144

- Ilmiah Hukum Dirgantara*, 10(2), 76–95. <https://doi.org/10.35968/jh.v10i2.463>
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(10), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i10.188>
- Dewi, M. S. R. (2024). Analisis Digital Branding Pada Akun Media Sosial Instagram @umbulbrondong KLATEN. *Jurnal Kajian Pariwisata*, 8(2), 142–154. <https://doi.org/10.51977/jiip.v6i2.1871>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., & Sinaga, F. D. E. L. (2024). Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7.
- Kinski, N., Sari, R. L., Prodi, D. R., Ekonomi, I., Ekononi, F., & Bisnis, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Juli, 2023*(13), 435–443.
- Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., Munawaroh, I., & Regita, E. P. (2023). Analisis Perilaku Konsumen dalam Transaksi di E-commerce. *Indonesian Journal of Computer Science*, 12(6). <https://doi.org/10.33022/ijcs.v12i6.3483>
- Priyambodo, C. S., Sastryawanto, H., & Hermawati, D. T. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Buah Jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 19(1), 85–103.
- Putri, F. B. V., Susilo, D., & Bento, A. R. (2023). Jaringan Penularan Emosional Pada Viral Marketing: Studi Netnografi Pada Iklan Pantene. *Representamen*, 9(01), 61–76. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8390>
- Setiawati, D., Sholahudin, I., A, N. I. H., Nurfattah, H., Sari, A., & P, S. D. A. (2023). Transformasi Teknologi dalam Hukum Dagang Internasional: Regulasi dan Penyelesaian Sengketa di Era Digital. *Borobudur Law and ...*, 220–231. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/blastal/article/view/10891%0Ahttps://journal.unimma.ac.id/index.php/blastal/article/download/10891/4788/>
- Sitorus, D. P. (2025). Analisis Faktor Keberhasilan Aplikasi E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan di Era Digital. *Modem : Jurnal Informatika Dan Sains Teknologi*, 3(1).
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>