

STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL

Santy Permata Sari
Universitas Flores, NTT
zalmi@yahoo.com

Submitted: 12th March 2020/ **Edited:** 25th June 2020/ **Issued:** 01st July 2020
Cited on: Sari, S. P. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291-300.
DOI: 10.5281/zenodo.3930698
<https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>

ABSTRACT

As times change, consumption behavior is entering a new phase, especially in the technological era. It's hard to guess what products or services are in demand. Even consumption models or styles change, making things more difficult. Of course this impact, already felt. The number of closed shops, malls, supermarkets is evidence that the digital era provides a space for consumer democracy. Then there is only one way, namely marketing reform. This research was conducted to identify and analyze consumption behavior in the digital age, in order to increase sales. Of course, the immediate expected effect is to be able to make new marketing policies as a logic to thinking. A qualitative approach was chosen to describe the purchase behavior in real terms. By asking a few random questions to respondents about online retail purchases. Approximately 100 respondents were selected through certain criteria to see the symptoms. The results show that consumers in this era are ready with an online purchasing model. The basic reason is convenience. The convenience referred to relates to marketing attributes such as being able to be done anywhere, saving time and money, lower prices, flexible payment methods, and more friendly service.

Keywords: Ease, Efficiency, Price, Payment flexibility, Service Excellence

PENDAHULUAN

Beberapa tahun terakhir kemajuan teknologi telah menjadi ikon perubahan dunia. Hampir di semua sektor kehidupan perubahan terasa signifikan, tidak terkecuali dalam lingkup pemasaran. Pola konsumsi sulit ditebak, hal ini ditandai oleh banyak perusahaan kecil dan besar gulung tikar. Peran teknologi telah menjadi candu bagi perubahan sikap dan perilaku konsumsi (Rohimah, 2019; Alriani, 2014; Kusniadji, 2018). Umat manusia berbondong-bondong menyambutnya sebagai tanda demokrasi konsumsi. Apa artinya? Maksudnya, para konsumenlah yang menentukan bagaimana para pengusaha menciptakan produk, memberikan jasa, menetapkan harga, menyediakan fasilitas, dan sebagainya. Intinya, teknologi telah menjadi kendaraan bagi

para konsumen mengambil kebebasan berkonsumsi. Sehingga, konsumenlah yang mempengaruhi bagaimana para pengusaha mengambil kebijakan. Bukti ini diperkuat oleh perusahaan besar dunia tumbang, sebut saja Nokia, Blackberry, Lehman brothers, Kodak, MGM, Marvel Entertainment, dan sebagainya. Menandai era konsumen berkuasa, siapa saja dari pengusaha yang tidak mengikuti perubahan perilaku mereka maka akan ditinggal (Nugraha & Wahyuastuti, 2017; Fatimah, 2017).

Hal menariknya, kita melihat merek dan simbol tidak lagi efektif mempengaruhi persepsi nilai para konsumen (Utama, 2019; Lenggawa, 2019). Di era digital, mereka benar-benar melihat kesesuaian kualitas dan manfaat dengan karakteristik pasar, sebut saja mobil asal Eropa dan Amerika tidak dapat bersaing di wilayah Asia, atau *smartphone* Apple tidak mampu menyaingi penjualan Samsung, dan sebagainya. Kondisi ini terasa dalam sektor retail dalam negeri Indonesia. Sebut saja 7 Eleven, Ramayana, Matahari, Sogo, Superindo, dan beberapa perusahaan retail lain yang banyak menutup gerainya di tanah air, lantaran dinamika digital.

Persaingan yang ketat ini dipandang abnormal, sulit dihadapi dengan cara-cara biasa. Penasaran harus masuk pada perilaku baru, perilaku di mana memenuhi harapan konsumen. Artinya, pola lama memerlukan sebuah modifikasi, namun hal ini disadari sebagai cara yang kurang menguntungkan dari sisi pengusaha. Mereka harus lebih banyak kehilangan keuntungan dari pada kehilangan banyak pelanggan. Mereka harus dapat melihat kuantitas sebagai basis pemasarannya dengan upaya yang lebih keras dan biaya yang lebih besar (Hotana, 2018). Fakta ini dapat kita lihat pada penjualan *online* yang cenderung membakar uang dengan memberikan diskon, harga lebih murah, biaya kirim gratis, penyediaan platform yang ramah dan sebagainya. Tentu keadaan ini disadari oleh perusahaan sebagai cara-cara baru yang dipandang sama dengan mendirikan perusahaan baru namun dengan model digital, yang artinya akan merogoh anggaran besar untuk membangunnya termasuk seluruh sumber daya yang lain.

Hasil riset mengemukakan bahwa pola pikir berdagang saat ini adalah digital, maka seluruh konsep konvensional harus secara perlahan dirubah kepada konsep kekinian (Aprilya, 2017; Alriani, 2014). Tidak peduli sulit, melelahkan, dan menghabiskan anggaran, semua pelaku usaha harus membiasakan diri membuka bisnis digital. Sebetulnya ini hanya cara baru yang lebih efisien dan menguntungkan di

kemudian hari, namun karena ini adalah permulaannya, maka semua orang berada pada tahap mempelajarinya dan membangunnya.

Namun satu hal yang pokok, perubahan konsep pemasaran digital bukan berarti hanya merubah fisik atau memindahkan toko konvensional ke digital. Para pelaku usaha harus menyadari, konsep pemasaran digital bagi konsumen adalah kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dan sebagainya. Kata kuncinya adalah menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional (Sidharta & Sidh, 2014). Maka jika pelaku usaha berpikir bahwa pemasaran digital hanya persoalan jualan Online, tanpa memperbaiki nilai-nilai digital, maka ia akan tetap ditinggalkan oleh konsumen.

Dalam banyak riset dikemukakan kemudahan menjadi kata kunci bagi penjualan daring. Maka ini perlu penerjemahan yang komprehensif dari pelaku usaha. Ia harus benar-benar belajar bagaimana menggali informasi dari sisi konsumen, bagaimana pandangan konsumen tentang kemudahan atas sistem, tentang proses belanja, fasilitas, dan cara-caranya. Kemudian dekatkan kemampuan perusahaan pada kriteria tersebut, maka akan menemukan titik persamaan yang menguntungkan (Dewi, dkk., 2017).

Selain itu, perhatikan aspek efisiensi. Mulailah belajar bagaimana menekan anggaran baik bagi perusahaan maupun konsumen, mulai menghadirkan investasi fasilitas jangka panjang yang mampu menekan biaya-biaya operasional, dan pastikan berjalan sebagaimana fungsinya. Dalam kajian ilmiah dikemukakan, bahwa efisiensi menjadi pertimbangan dalam bisnis digital, perusahaan harus bisa mengendalikan waktu dan biaya, keduanya adalah sasaran utama dalam efisiensi. Kedua hal tersebut menjadi perhatian penting bagi konsumen masa kini (Pradiani, 2017). Mereka memandang, hal baik dari sistem digital adalah akses yang cepat dan hemat. Maka jika perusahaan mampu menghadirkan kedua kebaikan hal tersebut akan memberikan keuntungan yang besar di masa mendatang.

Faktor lain yang perlu menjadi pertimbangan adalah menghadirkan nilai yang kompetitif. Kita belajar dari banyak kejadian, bahwa harga menjadi perhatian utama setelah produk (Yuniarti & Mauliana, 2012; Hariyanti & Wirapraja, 2018). Ini artinya, harga masuk pada pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Jika perusahaan mampu menekan berbagai biaya dan mengalihkannya pada harga produk,

tentu akan menjadi keuntungan tersendiri. Konsumen akan melihat perusahaan sebagai salah satu daftar pilihan dalam keputusan pembelian.

Namun hal yang diperlukan lain sebagai pembungkus pemasaran digital adalah tentang fleksibilitas. Maksud dari fleksibilitas ini adalah bagaimana penjualan memberikan banyak alternatif atau pilihan transaksi. Tentu ini bentuk kekuatan perusahaan di dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan kata lain, konsumen diberikan pilihan untuk mempercayai perusahaan melalui transaksi yang memudahkan dan dapat dipercaya. Tentunya dengan memperhatikan fleksibilitas pelayanan. Bahwa kesemua di atas akan berhasil jika penyampaian perusahaan baik, dengan demikian konsumen akan melihatnya sebagai sebuah harga yang pantas untuk dipercayai.

LANDASAN TEORI

Fokus pembahasan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan penjualan di era digital, maka hal penting yang perlu dilakukan adalah menguraikan konsep pemasaran atau dikenal dengan istilah strategi. Para ahli telah tuntas membahas strategi secara definitif, yang artinya ini berkaitan dengan sikap dan perilaku pengusaha dalam memasarkan produk atau jasanya. Ini penting untuk dipahami, kenapa demikian? Karena tujuan utama bisnis adalah keuntungan, maka para pengusaha harus menempatkan dirinya pada sudut pandang konsumen.

Lebih lanjut, untuk dapat menguraikan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan ada 5 indikator yang digunakan di antaranya kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan pelayanan yang baik. Lima indikator ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan guna meningkatkan penjualan.

Dalam beberapa riset kemudahan diterjemahkan sebagai indikator utama dalam pemasaran digital. Pasalnya ini adalah langkah khas dari era digital, kenapa demikian? Para konsumen menganggap era konvensional cukup merepotkan dan banyak membuang hal-hal yang tidak perlu, sehingga dampaknya adalah kerugian, baik secara finansial maupun non finansial (Ardyanto, 2015). Oleh karena itu, pemasaran digital hadir sebagai solusi bagi konsumen untuk mengatasi hal-hal demikian. Pemasaran digital mengedepankan kesederhanaan berbelanja tanpa harus banyak melakukan pengorbanan seperti tenaga, waktu dan biaya lain di luar pembelian. Konsep ini secara

singkat telah memangkas birokrasi proses pembelian atau disebut dengan jalur pintas berbelanja. Pasalnya konsumen dapat melakukannya di mana saja dan dalam kondisi apapun. Karena alasan tersebutlah model pemasaran digital lebih cepat direspons dan dalam waktu singkat sudah menjadi gaya hidup masyarakat perkotaan (urban) (Setyarko, 2016).

Strategi berikutnya adalah menerjemahkan efisiensi sebagai basis pertahanan kedua setelah kemudahan. Para pelaku usaha harus bisa mewujudkan bagaimana waktu dan biaya dapat dirampingkan dengan cara apapun. Para konsumen tidak ingin mendapatkan kemudahan namun dengan biaya dan waktu yang tinggi, pertimbangan ini menjadi alasan mengapa konsumen lebih suka dengan pemasaran digital. Faktanya pemasaran digital lebih menawarkan keterjangkauan, hemat, dan irit. Hal ini dapat dilihat cara melakukannya, bahwa konsumen dan produsen dapat di mana saja melakukan transaksi dengan sedikit pengorbanan, yang mereka butuhkan hanyalah sistem teknologi, dan itu telah bekerja dengan baik (Wijaya & Jasfar, 2014). Dalam riset lain dikemukakan, bagi masyarakat modern kehematan adalah gaya hidup, termasuk dalam berbelanja. Maka tidak ada alasan bagi konsep pemasaran modern untuk mengabaikan efisiensi (Wulansari, 2015).

Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan adalah dengan memperkuat daya serang pemasaran, yakni berupa penetapan harga yang kompetitif, metode pembayaran yang fleksibel dan pelayanan yang ramah. Artinya, selain prinsip dasar bisnis yang diperkuat sebagai benteng pertahanan penjualan Online, perusahaan atau pelaku usaha wajib memiliki daya serang tajam, dalam hal ini adalah harga. Dalam banyak riset dikemukakan, 80% lebih konsumen menjadikan harga sebagai bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian (Ristania & Justianto, 2013). Terlebih dalam pasar digital, persaingan harga adalah hal mendasar yang dilakukan oleh para pelaku usaha, pasalnya persaingan sudah melibatkan jutaan penjual dari berbagai penjuru dunia.

Hilangnya batas-batas wilayah dalam pasar digital memaksa para pelaku usaha untuk dapat menghadirkan pelayanan terbaik. Mereka harus berkompetisi untuk menunjukkan siapa yang layak untuk dipilih oleh konsumen, dan yang paling dinamislah yang mendapatkan tempat di hati konsumen. Janah & Wahyuni (2017) menjelaskan, perusahaan atau pedagang yang memberikan banyak pilihan dalam hal pembayaran menunjukkan kuatnya jaringan untuk membangun kepercayaan.

Setelah perusahaan membangun pertahanan dan daya serang pemasaran, hal berikutnya adalah memperkuat faktor hubungan dengan konsumen, yaitu berupa pelayanan. Fakta membuktikan, bahwa pelayanan adalah faktor non strategis langsung dalam penjualan, namun pelayanan adalah faktor eksternal terbukti dapat mempengaruhi emosional konsumen untuk melakukan pembelian. Terkadang logika penjualan dapat buta dengan ikatan emosional, dan ini adalah senjata pemasaran yang paling mematikan. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk membangun model pelayanan yang baik, perusahaan harus melakukan berbagai cara agar seluruh potensi yang dimiliki dapat menjadi sarana pelayanan.

Janah & Wahyuni (2017) menegaskan, pelayanan menjadi perhatian konsumen meski bukan faktor internal produk atau jasa. Namun, empati konsumen sangat sensitif terhadap hal-hal yang dapat mengganggu kepuasan atau kenyamanan berbelanja. Oleh karenanya, konsumen akan selalu memperhitungkan sejauh mana kepantasan dan rasa hormat perusahaan kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Diperlukan sebuah metode dalam mewujudkan riset ini, dan penulis memilih kualitatif. Secara rinci kualitatif memberikan ruang kepada peneliti untuk mengeksplorasi secara deskriptif tentang fenomena yang diteliti, sehingga diperoleh sebuah kebijakan untuk melakukan tindakan atau sikap. Tentu dalam kajian pemasaran ini adalah langkah sederhana yang sangat berguna.

Ruang lingkup kajian riset ini adalah tentang pembelian retail secara online, di mana unit analisisnya adalah konsumen berjenis kelamin wanita yang dalam setiap bulannya rutin melakukan pembelian produk-produk retail secara Online. Adapun jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 orang dan dilakukan secara acak dengan kriteria sebagai berikut:

1. Wanita, dipilih karena yang paling sering melakukan pembelian.
2. Pekerja, dipilih untuk melihat daya beli atau intensitas pembelian.
3. Memiliki *smartphone*, ditepakan untuk memastikan kebenaran pembelian secara Online.
4. Terinstal aplikasi retail (Tokopedia, Shopee, Indomaret, dan sebagainya), Unit analisis dalam penelitian adalah konsumen.

5. Minimal pembelian 2 kali dalam sebulan, ditetapkan untuk melihat rutinitas pembelian.
6. Media pengumpulan data dilakukan secara Online dan disebarakan secara acak dari teman ke teman dan dari grup ke grup (whatsapp, facebook, instagram, telegram)

Untuk menguji strategi penasar dalam meningkatkan penjualan digunakan 5 indikator, di antaranya Kemudahan, Efisiensi, Harga, Fleksibilitas metode pembayaran, dan Pelayanan yang baik.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan data yang terkumpul, maka dapat dikemukakan tanggapan dan penjelasan dari konsumen tentang 5 indikator tersebut, di antaranya:

1. Tanggapan kemudahan

Sebanyak 89 responden menyatakan pembelian digital sangat memberikan kemudahan. Hal yang perlu digaris bawahi adalah kata “sangat” yang merujuk, bahwa proses pembelian dilakukan dengan cara yang benar-benar sederhana. Di mana konsumen dapat melakukannya di manapun, kapan pun, dan dalam keadaan apapun. Ini yang membuat konsumen lebih memilih pembelian digital ketimbang pembelian langsung. Namun sebanyak 11 responden menyatakan hanya memudahkan saja, yang artinya bahwa pembelian digital belum dapat dilakukan sepenuhnya dan tidak semua barang ritel dapat dibeli secara eceran, karena ada pertimbangan ongkos kirim. Dengan kata lain, untuk membeli produk retail secara Online, konsumen akan melakukan akumulasi produk dan total harga pembelian terlebih dahulu untuk mendapatkan keseimbangan antara harga barang yang dibeli dengan ongkos kirimnya, sehingga tidak terasa membebani.

2. Tanggapan efisiensi

Sepenuhnya responden menyatakan bahwa pembelian Online hemat waktu, hemat tenaga, dan hemat biaya. Ini menjadi alternatif yang baik dalam model pembelian saat ini. Kata “saat ini” merujuk pada aktivitas, di mana para responden adalah orang-orang yang bekerja dan memiliki sedikit waktu untuk dapat melakukan pembelian secara langsung ke pasar. Maka dengan adanya pembelian Online sangat membantu meringankan aktivitas konsumen dan di sisi lain konsumen mendapatkan barang kebutuhannya. Namun para responden menyadari, selain

membantu meringankan aktivitas, pembelian Online benar-benar menguntungkan, apa maksudnya? Alasan utama adalah hemat tenaga dan waktu, yang artinya mereka tidak perlu repot-repot menyediakan waktu dan energi untuk berbelanja pada barang-barang yang penggunaannya cukup awet (seperti sabun, sikat gigi, detergen, sampo, alat cukur, dan sebagainya), mereka hanya perlu mendata barang-barang tersebut dan kemudian menetapkan kapan pembelian dilakukan.

3. Tanggapan harga

Para responden memberikan tanggapan yang cukup unik soal harga. Pasalnya harga Online sangat kompetitif, namun bukan berarti konsumen akan langsung membeli, mengingat ada ongkos yang ditanggung. Oleh karena itu, para konsumen menyiasati dengan mendata barang kebutuhan, dan jika dirasa kuantitasnya / jumlahnya telah sepadan dengan ongkos yang akan dibayar baru melakukan pembelian.

4. Tanggapan fleksibilitas metode pembayaran

Para responden melihat ragam pembayaran sebagai fasilitas kemudahan di dalam bertransaksi, dan sekaligus memberikan kesesuaian kemampuan finansial dari berbagai latar belakang pendapatan. Artinya, para konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang paling relevan dengan keadaan keuangannya pada saat melakukan pembelian, apakah tunai atau non tunai. Namun mayoritas konsumen lebih suka dengan pembayaran non tunai (transfer).

5. Tanggapan pelayanan yang baik

Para responden memberikan penilaian tentang pelayanan Online adalah lebih baik dari pembelian Online. Pasalnya mereka lebih mudah mendapatkan ucapan-ucapan hangat seperti “terima kasih, mohon maaf telah menunggu, mohon ditunggu, dan sebagainya” serta respons yang sangat cepat, di tambah adanya pemberian informasi yang akurat, bahkan setiap aktivitas atau proses terdapat informasi yang jelas, sehingga memperkuat kepercayaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini cukup menarik untuk disimak, karena faktanya konsumen telah terbiasa dengan pembelian Online, dan mereka sangat menikmati. Kata “menikmati” merujuk pada 5 indikator yakni: 1) Konsumen mendapatkan perbedaan besar dalam hal

kemudahan dari pembelian Online, dan ini membuat mereka candu. 2) Konsumen benar-benar dapat menikmati waktu untuk keluarga dan beristirahat namun tetap bisa membeli produk kebutuhan sehari-hari, ini dipandang cara yang paling menyenangkan dalam berbelanja. 3) Pembelian Online lebih banyak menawarkan harga yang lebih murah, dan ini dapat ditemukan di banyak penjual, namun tepatnya para konsumen sengaja melakukan pembelian Online untuk membeli produk promo pada waktu-waktu yang telah ditetapkan, oleh karena itu yang diperlukan adalah mendata produk yang diperlukan dan menunggu kapan waktu promo ada. 4) Dalam hal pembayaran konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan, mereka merasa diberikan pilihan untuk dapat berbelanja dengan cara apapun, hal ini yang membuat pembelian secara Online lebih mudah dilakukan (tanpa berpikir panjang). 5) yang menarik dari pembelian Online adalah pelayanan yang lebih ramah, para konsumen menyadari sangat sulit mendapatkan ucapan “terima kasih” pada saat melakukan pembelian langsung, namun di pembelian Online ucapan “terima kasih dan maaf” telah menjadi paket dalam penjualan Online. Para pedagang atau penjual lebih berekspresi dan respons terhadap sedikit kesalahan, mereka benar-benar menunjukkan rasa hormat kepada konsumen, hal ini yang sedikit jarang ditemukan pada pembelian langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alriani, I. M. (2014). Model Pemasaran Di Era New Wave Marketing. *JURNAL EKONOMI MANAJEMEN AKUNTANSI*, 21(36).
- Aprilya, T. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyasfashop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer Di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13-23.
- Ardyanto, D. (2015). Pengaruh kemudahan dan kepercayaan menggunakan E-commerce terhadap keputusan pembelian online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 22(1).
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). *Journal of Management*, 3(3).
- Fatimah, F. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133-146.

- Hotana, M. S. (2018). Industri E-Commerce Dalam Menciptakan Pasar Yang Kompetitif Berdasarkan Hukum Persaingan Usaha. *Jurnal Hukum Bisnis Bonum Commune*, 1(1), 28-38.
- Janah, M., & Wahyuni, D. U. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dewi Hijab. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(4).
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176-183.
- Lenggawa, V. A. (2019). Strategi Jawa Pos Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Media Di Era Revolusi Industri 4.0. *Konvergensi*, 1(1), 19-38.
- Nugraha, A. E. P., & Wahyuastuti, N. (2017). Start up digital business: sebagai solusi penggerak wirausaha muda. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 1-9.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada" Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-161.
- Rohimah, A. (2019). Era Digitalisasi Media Pemasaran Online Dalam Gugurnya Pasar Ritel Konvensional. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 91-100.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 5(2), 128-147.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran persepsi manfaat dan persepsi kemudahan terhadap sikap serta dampaknya atas penggunaan ulang online shopping pada e-commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92-100.
- Utama, I. D. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 7(1), 1-10.
- Wijaya, M., & Jasfar, F. (2014). Pengaruh rancangan situs, harga, kepercayaan dan keamanan terhadap pembelian produk fashion melalui online shopping. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.
- Wulansari, D. A. (2015). Pengaruh penjualan online terhadap omzet penjualan butik zieta desa sewulan kec. Dagangan Kab. Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 3(2).
- Yuniarti, Y., & Mauliana, S. (2012). Strategi pemasaran produk digital printing pada CV. fnb digital Jambi. *Digest Marketing*, 1(1).