PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP PERILAKU KONSUMEN

Wayan Ardani

Universitas Mahendradatta, Denpasar, Bali, Indonesia

[*ardani.shuarsedana@gmail.com](mailto:ardani.shuarsedana@gmail.com)

Abstrak

Kemampuan untuk memahami perilaku konsumen di era digital merupakan strategi yang sangat penting untuk mencapai keunggulan kompetitif. Digital marketing atau pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik atau internet, memberikan peluang konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang akan dibeli, dan memperoleh testimoni dari konsumen lain tentang pengalaman mereka setelah mengkonsumsi sebuah produk. Tujuan penelitian ini adalah menyajikan tinjauan pustaka secara sistematis tentang pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Systematic Literature Review (SLR). Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing menyebabkan migrasi perilaku konsumen dari offline (dimensi fisik) ke online (dimensi digital). Perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen sebagai salah satu kunci sukses dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Internet, Perilaku Konsumen

Abstract

The ability to understand consumer behavior in the digital era is a very important strategy to achieve competitive advantage. Digital marketing uses electronic devices or internet, provides the opportunity for consumers to find information about products to be purchased, and to get testimonials from other consumers about their experiences after consuming a product. The purpose of this study is to present a systematic literature review of the effects of digital marketing on consumer behavior. The analysis used in this study was the Systematic Literature Review (SLR). The results of this study indicated that digital marketing caused a migration of consumer behavior from offline (physical dimension) to online (digital dimension). Companies must adapt to changes in consumer behavior as one of the keys to success in maintaining the company survival.

Keywords: Digital Marketing, Internet, Customer Behavior

PENDAHULUAN

Penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Pemasaran konsumen di masa depan sebagian besar akan dilakukan melalui pengaturan digital, terutama media sosial dan seluler. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian konsumen untuk meneliti dan memahami perilaku konsumen dalam lingkungan digital. Pemasar memanfaatkan saluran digital seperti mesin pencari, media sosial, email, dan situs web lain untuk terhubung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Belanja online melalui internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi mengenai produk atau layanan dan melakukan pembelian melalui interaksi langsung dengan pengecer secara online. Efisiensi waktu dan biaya menjadi salah satu alasan utama mengapa masyarakat dunia lebih memilih internet. Pemanfaatan internet dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari saat ini sudah menjadi hal lazim di seluruh dunia. Salah satu bidang yang sangat memanfaatkan pesatnya perkembangan internet adalah dunia bisnis, dimana E-commerce dan belanja online mulai mendominasi. Internet marketing adalah strategi dimana komputer menjadi medium utama dalam mengenali, memproduksi, dan menyimpan informasi produk yang dapat beroperasi tanpa batas waktu, yaitu selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu dan 365 hari dalam setahun (Haque, 2009).

Studi perilaku konsumen terpusat pada cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi (Schiffman & Kanuk, 2008). Perilaku konsumen sangat kompleks, berkaitan dengan persepsi, sikap, dan preferensi terhadap semua unsur yang berkaitan dengan merek. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat

mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Perilaku konsumen merupakan proses yang ditunjukkan oleh konsumen dalam pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Pengalaman terhadap sebuah jasa dan produk merupakan reaksi bawah sadar dari reseptor sensorik, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat gambaran komprehensif tentang suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk. Sikap merepresentasikan kategori psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya. Perwujudan sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh bagaimana komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan konsumen. Sikap konsumen dapat dipengaruhi oleh lingkungan keluarga, teman, kolega, dan kelompok lain yang dipercaya sebagai kelompok referensi. Perusahaan perlu memahami tentang apa yang konsumen butuhkan, ingin beli, bagaimana proses pembelian, kapan biasanya belanja dilakukan, di mana dan mengapa konsumen membeli produk tertentu.

Era internet telah membawa perubahan dalam segala aspek, termasuk menggeser inspirasi pribadi kita ke aspirasi profesional, pekerjaan, gaya hidup, prestasi, kepemilikan, hubungan dan kepercayaan. Pada era internet terdapat banyak pilihan sebelum konsumen mengambil keputusan. Hal tersebut merupakan keuntungan bagi pelanggan, dan berdampak pada strategi bisnis perusahaan untuk beradaptasi dengan memanfaatkan digital marketing sebagai salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan paparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh digital marketing terhadap

perilaku konsumen, dan apakah kelebihan dan kekurangan digital marketing bagi pelaku bisnis dan pelanggan.

Literature Review Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usaha mempromosikan dan memasarkan sebuah merek atau brand dengan menggunakan media digital. Meningkatnya dunia internet dan teknologi menyebabkan digital marketing kini menjadi strategi yang sangat populer dan digunakan oleh hampir sebagian besar marketers di seluruh dunia sehingga membuat internet menjadi market yang sangat prospektif. Digital marketing merupakan pemasaran melalui web, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan (Heidrick and Struggles, 2009). Hal tersebut berpengaruh terhadap strategi penggunaan budget pemasaran dari pemasaran tradisional seperti TV, radio dan media cetak ke arah media teknologi baru yang lebih interaktif. Digital marketing merupakan pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital, dan juga bagaimana internet dapat digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan (Chaffey et al, 2009). Perusahaan harus mampu mengidentifikasi target pembeli, mengidentifikasi situs internet yang sesuai untuk mengiklankan produk, menggunakan pengoptimalan mesin telusur untuk meningkatkan peringkat pengunjung situs dengan memperoleh penempatan peringkat tinggi di laman hasil penelusuran mesin telusur, dan menggunakan konten yang menarik sehingga pelanggan dapat menghubungkan dirinya dengan produk tersebut. Strauss dan Frost (2009) menyatakan ada tujuh tahap dalam perancangan e-marketing yaitu:

1. Analisis situasi (*situation analysis*)

Pada tahap ini dilakukan analisis SWOT yaitu menganalisa kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), serta ancaman (*threats*) bagi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategi berkaitan dengan visi, misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Perencanaan strategi dengan membandingkan antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

2. Strategi perencanaan *e-marketing* (*e-marketing strategy planning*)

Rayport dan Jaworski (2003) menyatakan untuk membantu dalam mengevaluasi dan menganalisis peluang pasar (*Market Opportunity Analysis/MOA*) dapat dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi
- Mengidentifikasi pelanggan tertentu yang akan dituju oleh perusahaan
- Menilai keuntungan yang berkaitan dengan kompetisi
- Menilai sumber daya perusahaan untuk memberikan penawaran
- Menilai kesiapan pasar dengan teknologi
- Menentukan peluang secara konkret
- Menilai peluang daya tarik bagi pelanggan.

3. Tujuan (*objectives*)

Dalam e-marketing tujuan mencakup aspek tugas yaitu apa yang akan dituju, kuantitas yang terukur dan waktu (*time frame*). *E-marketing* bertujuan untuk mencapai berbagai tujuan seperti berikut:

- Mencapai tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) (seperti meningkatkan kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian, atau tingkat referensi pelanggan).
- Meningkatkan pangsa pasar.
- Meningkatkan ukuran database.

- Meningkatkan jumlah komentar pada sebuah blog atau website.
 - Memperbaiki manajemen rantai suplai (seperti dengan meningkatkan koordinasi anggota, menambahkan mitra, atau mengoptimalkan tingkat persediaan).
 - Mengurangi biaya (misalnya biaya distribusi atau promosi).
 - Mencapai tujuan merek (seperti meningkatkan kesadaran merek).
4. Strategi *e-marketing* (*e-marketing strategic*) merupakan strategi berkaitan dengan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), serta manajemen hubungan pelanggan (*Customer relationship management*).
5. Rencana pelaksanaan (*implementation plan*) adalah keputusan perusahaan dalam memilih strategi yang efektif dan kreatif. Pemasar memilih bauran pemasaran, strategi manajemen dan strategi lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.
6. Anggaran (*Budget*)
- Selama proses pelaksanaan rencana, pemasar terus memantau pendapatan aktual dan biaya untuk melihat hasil yang telah dicapai. Internet merupakan salah satu alat (*tools*) yang dapat digunakan untuk memantau hasil karena catatan teknologi pengunjung setiap klik. Untuk mendapatkan informasi anggaran yang dapat dipertanggungjawabkan, perlu dibuat perhitungan tentang perkiraan pendapatan (*revenue forecast*), manfaat tidak berwujud (*intangible benefits*), penghematan biaya (*cost savings*), dan biaya e-marketing (*e-marketing costs*).
7. Rencana evaluasi (*evaluation plan*).
- Evaluasi secara terus-menerus diperlukan untuk keberhasilan e-marketing. Untuk mengukur kesuksesan dari program e-marketing dan apakah program e-marketing tersebut cocok dan sesuai dengan objektif dari perusahaan

dapat dievaluasi dengan menggunakan *balanced scorecard*.

Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen dapat dideskripsikan sebagai gambaran bagaimana individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia untuk membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Persepsi menggambarkan bagaimana konsumen merasakan produk atau jasa tertentu setelah pengalaman sebelumnya yang dapat mempengaruhi niat perilaku konsumen di masa yang akan datang. Pengalaman terhadap sebuah jasa dan produk merupakan reaksi bawah sadar dari reseptor sensorik, yang menjadi dasar bagi konsumen untuk membuat gambaran komprehensif tentang suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut dapat dipengaruhi oleh faktor internal atau eksternal yang mendorong keputusan pembelian sebuah produk. Sikap merepresentasikan kategori psikologis konsumen yang kompleks bergantung pada pengetahuan, harapan, keyakinan, emosi, perasaan, pendapat, dan keinginan sebelumnya. Salah satu teori yang paling terkenal dalam bidang ilmu sosial dan psikologi untuk memprediksi perilaku konsumen adalah teori tindakan beralasan (*Theory of Reasoned Action/TRA*) ((Fishbein & Ajzen, 1975). Niat berperilaku dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu sikap (*attitude*), norma (*subjective norm*), dan kontrol terhadap perilaku yang dirasakan (*perceived behavior control*). Sikap merupakan suatu ekspresi perasaan seseorang yang merefleksikan kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek. Norma subjektif merupakan keyakinan individu mengenai harapan orang-orang disekitarnya yang berpengaruh, baik perorangan maupun kelompok untuk

melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* mengacu kepada persepsi seseorang terhadap sulit atau tidaknya melaksanakan tindakan yang diinginkan, terkait dengan keyakinan akan tersedia atau tidaknya sumber dan kesempatan yang diperlukan untuk mewujudkan perilaku tertentu (Sommer, 2011)

METODE

Hubungan kausal antara digital *marketing* dengan perilaku konsumen perlu diteliti secara sistematis agar dapat lebih memahami perilaku konsumen. Metodologi SLR membantu meringkas literatur yang diterbitkan sebelumnya secara sistematis dan memungkinkan peneliti untuk mereproduksi atau mengulangi pencarian yang dilakukan pada saat yang sama atau tentang topik lain (Sanchez-Rebull, 2018). SLR berguna untuk praktisi dan manajer karena membantu mengembangkan basis pengetahuan yang andal dengan mengumpulkan pengetahuan dari berbagai studi (Tranfield *et al.* (2003); Thorpe *et al.* (2005). SLR didasarkan pada lima langkah yang diusulkan oleh Gallardo-Gallardo dan Thunnissen (2016). Tahap pertama untuk menetapkan periode investigasi. Analisis awal adalah digital *marketing* dan perilaku konsumen dipilih. Kriteria untuk pemilihan kata kunci telah diusulkan dan digabungkan dalam pencarian artikel, untuk menemukan sampel representatif yang memadai dari artikel yang berhubungan dengan subjek penelitian. Pada penelitian ini, kata kunci yang dipakai adalah digital *marketing*, elektronik, internet dan perilaku konsumen. Tahap kedua untuk mengidentifikasi studi yang relevan. Tahapan ketiga didasarkan pada relevansi masing-masing artikel ditentukan berdasarkan jumlah kutipan karena ini dapat dipertimbangkan sebagai indikator kualitas penelitian. Tahap keempat adalah membuat daftar utama informasi yang terkandung dalam artikel. Tahap Kelima memberikan temuan utama dari SLR tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi menyebabkan adanya perubahan perilaku konsumen, dimana penggunaan internet, media sosial, aplikasi seluler, dan teknologi komunikasi digital lainnya telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Digitalisasi telah menghasilkan cara hidup baru, mengubah dan menggantikan yang sebelumnya, seperti munculnya Generasi Z ((Bassiouni, D. H. & Hackley, 2014)). Ciri khas generasi ini adalah aktivitas mereka dilakukan dengan memanfaatkan layanan internet. Perubahan perilaku konsumen dapat ditemukan pada tindakan, sikap dan etika (Cesareo, L. & Pastore, 2014). Digitalisasi mempengaruhi lingkungan integral dan insidentil (Stephen, 2016). Lingkungan integral adalah lingkungan digital mempengaruhi perilaku di lingkungan tersebut, sedangkan lingkungan insidentil adalah lingkungan digital mempengaruhi perilaku di lingkungan lain yang tidak terkait. Informasi yang diterima secara digital, misalnya ulasan pelanggan, tawaran lelang secara *online*, informasi tentang kehidupan teman, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Masyarakat menghabiskan lebih banyak waktu untuk *online*. Perkembangan teknologi digital juga diikuti pula oleh berkembangnya pola pikir dan kebiasaan masyarakat dalam mendapatkan akses yang lebih efektif dan efisien dalam memperoleh produk atau jasa. Situasi tersebut dimanfaatkan oleh penyedia layanan untuk mengembangkan bisnis mereka melalui *e-commerce* yang salah satu bentuknya adalah *online shop* atau belanja *online*. Berbagai inovasi dilakukan oleh penyedia barang maupun jasa untuk mempromosikan sekaligus menggencarkan produk melalui media sosial yang diyakini memiliki pengaruh besar dalam pemasaran produk.

Online shop menjadi pilihan masyarakat khususnya anak muda yang identik dengan hal-hal instan tanpa mengeluarkan banyak tenaga dalam pemenuhan kebutuhan. Belanja *online*

merupakan kegiatan pembelian barang dan jasa melalui media Internet. Ali (2009) mendefinisikan bahwa internet *marketing* adalah sarana untuk memasarkan produk atau jasa melalui internet. Ada beberapa hal penting yang bisa dipakai sebagai acuan dalam mencapai keunggulan kompetitif 1) Sebelum memutuskan pembelian, konsumen membandingkan kualitas produk dan kualitas layanan dengan membaca ulasan (*review*) dari pelanggan yang sudah pernah membeli produk yang sama pada kolom testimonial yang terdapat pada toko *online*. 2) Kemudahan dalam proses pemesanan dan metode pembayaran yang disediakan dalam berbelanja produk *online* juga mempengaruhi perilaku konsumen terhadap sebuah brand. 3) Personalisasi layanan karena setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda terhadap produk dan layanan yang diberikan perusahaan. 4) *Up to Date* berdasarkan alasan konsumen tidak ingin tertinggal tren atau segala sesuatu yang sedang menjadi *trending topic*. Hal tersebut bisa menjadi peluang bagi perusahaan untuk terus berinovasi sesuai dengan produk atau jasa yang sedang *trending topic* di media sosial. Inovasi bisa dalam bentuk menambahkan fitur layanan, berkreasi dalam kemasan (*packaging*) yang terlihat *instagrammable* sehingga konsumen tertarik memotretnya dan mengupload ke media sosial.

Nielsen (2014) melakukan penelitian tentang belanja *online* secara global dan menemukan bahwa 55% dari responden berbelanja secara *online* untuk langsung dikirim di rumah dan 58% berbelanja *online* di virtual supermarket pada kuartal ketiga tahun 2014. Suki (2013) melakukan penelitian tentang perilaku konsumen belanja *online* di Malaysia dan menemukan dimensi familiaritas dengan website dari variabel internet *marketing* memiliki pengaruh terbesar. Perilaku berbelanja secara *online* seseorang bisa meningkat setelah konsumen familiar dengan konsep pemasaran secara *online*, senang dengan penawaran promosi pada pemasaran *online*,

dan merasa aman dan yakin dengan barang yang mereka beli.

Internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah sehingga pemasaran produk dapat lebih terbantu (Hermawan, 2012). Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk meneliti dampak personalisasi konten pada komunikasi merek. Tingkat respon dapat ditingkatkan menjadi sekitar dua pertiga jika personalisasi dapat dimasukkan ke dalam desain dan konten email (Ansari dan Mela, 2003). Dampak email terhadap penjualan dan menemukan bahwa perusahaan mampu menggandakan pendapatan rata-rata per penerima dengan mengoptimalkan pesan email yang dikirim ke konsumen (Nussey, 2004). Konsumen atau nasabah dalam bertransaksi di era teknologi internet menginginkan kepraktisan, kenyamanan, bersifat personalisasi tanpa harus mendatangi tempat dimana produk atau jasa dijual secara *real time* atau bisa dilakukan dimana dan kapan saja (Kotler & Armstrong, 2001; Yiga dan Cha, 2014).

Berdasarkan pembahasan diatas, ada beberapa kelebihan dari *e-marketing* yaitu 1) aksesnya lebih luas dibandingkan pemasaran *offline*, 2) internet mampu melintasi batas-batas demografi, 3) biaya yang dikeluarkan lebih murah, 4) pemasar bisa terhubung dengan konsumen secara *real time*, 5) pelanggan bisa langsung membiarkan testimoni tentang kualitas layanan dan kualitas produk setelah melakukan transaksi, 6) konsumen bisa menghemat waktu karena melalui pemasaran *online*, mereka mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa lebih cepat, 7) bisnis dapat dijalankan setiap hari selama 24 jam sehingga mampu meningkatkan penjualan, 8) pemasar bisa menentukan target konsumen. Sedangkan kelemahan dan tantangan dari *e-marketing* adalah 1) rentan dengan plagiatisme (mudah ditiru), 2) pelaku bisnis harus kreatif dan inovatif karena semakin banyak kompetitor 3) konsumen harus berhati-hati

karena rentan dengan penipuan, 4) reputasi perusahaan akan menurun dengan cepat sebagai reaksi ketidakpuasan pelanggan terhadap kualitas produk atau kualitas pelayanan, 5) Kasus penyalahgunaan data yang merugikan konsumen sering terjadi sehingga mengurangi kepercayaan konsumen untuk melakukan transaksi secara digital. Perusahaan harus mampu membangun rasa nyaman pada konsumen dengan menjamin kerahasiaan data konsumen sehingga konsumen tidak takut melakukan transaksi secara digital.

PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan digital marketing memberikan pengaruh positif terhadap perilaku konsumen dalam berbelanja online. Perilaku konsumen merupakan salah satu variabel penting kinerja perusahaan. Proses internal dalam perusahaan, terutama yang terkait dengan pengembangan merek, harus diselaraskan dengan perubahan perilaku konsumen untuk membangun preferensi konsumen jangka panjang. Perusahaan perlu mengeksplorasi perilaku konsumen karena banyak dipengaruhi oleh lingkungan. Dengan munculnya pasar online global, konsep globalisasi telah menjadi faktor penting dalam pengenalan produk dan layanan baru perusahaan multinasional. Teknologi modern berdampak signifikan terhadap perubahan kebiasaan konsumen. Untuk pemahaman yang lebih baik tentang kebiasaan konsumen saat ini, manajer pemasaran perlu mengeksplorasi evolusi perilaku konsumen di segmen pasar tertentu. Pemahaman tentang perubahan perilaku konsumen dapat memberikan wawasan tentang preferensi konsumen, misalnya, beberapa orang dengan senang hati membelanjakan uang hasil jerih payah mereka untuk barang-barang mewah yang sangat mewah. Perusahaan perlu memahami tentang apa yang konsumen butuhkan, ingin beli, bagaimana proses pembelian, kapan biasanya pembelian dilakukan, di mana dan mengapa konsumen membeli produk tertentu. Ada

beberapa hal penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam mencapai keunggulan kompetitif (competitive advantage) pada era digital yaitu kualitas produk, kualitas layanan, kemudahan pemesanan dan pembayaran, personalisasi layanan, dan up to date.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ansari, et al. (2003). "E-Customization". *Journal of Marketing Research*, 40 (2): 131-145. Bakker, P. & Vasterman, P. (2009). Belgium. Retrieved from http://ejc.net/media_landscapes/Belgium.
- Bassiouni, D. H. & Hackley, C. (2014). "Generation Z" children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 13(2), 113-133.
- Cesareo, L. & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515-525.
- Chaffey, Dave; Chadwick, Fiona Ellis; Mayer, Richard; dan Johnston, Kevin. 2009. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Jakarta: Prentice Hall/Financial Times.
- Gallardo-Gallardo, E. and Thunnissen, M. (2016) 'Standing on The shoulders of Giants? A Critical Review of Empirical Talent Management Research', *Employee Relations*, 38 (1) : 31-56.
- Haque, A., Khatibi, A., & Mahmud, S. A. (2009). Factors determinate customer shopping behavior through Internet: the Malaysian case. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 3(4), 3452-3463.
- Heidrick and Struggles. 2009. *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.

- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). A Framework for Marketing Management. (Sixth Edit). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2001. Dasar-dasar Pemasaran. Edisi ke-9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Nielsen (2014). Nielsen global survey of digital's influence on grocery shopping. Q3.
- Nussey, B. (2004). The Quiet Revolution in Email Marketing. Lincoln, NE: iUniverse Inc.
- Purwanti, Y., Erlangga, H., Kurniasih, D., Pratama, A., & Sunarsi, D. (2021). Nurjaya, Abdul Manan, Nur Imam Duta Waskita, Dodi Ilham, Denny Aditya Dwiwarman, Agus Purwanto.(2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovasion On The School Performance. Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12(7), 118-127.
- Rayport, J. F., Jaworski, B. 2003, Introduction To E-Commerce, 2nd Edition, McGraw-Hill, New York.
- Sanchez-Rebull, M..V., Rudchenko, V., Martín, J.C. 2018. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfation in Tourism: A Systematic Literature Review', Tourism and Hospitality Management, Vol. 24, No. 1 : 151-183.
- Schiffman & Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Sommer, L. (2011). The Theory Of Planned Behaviour And The Impact Of Past Behaviour. International Business & Economics Research Journal (IBER). 10(1).
- Strauss, J., Frost, R. 2009. E- Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. Current Opinion in Psychology, 10, 17-21.
- Suki, Norazah M. 2013. Consumer Shopping Behaviour on the Internet: Insight form Malaysia. Electron Commer Res 13:477-491.
- Tranfield, D., Denyer, D. and Smart, P. (2003) 'Towards a methodology for developing evidence-Informed management knowledge by Means of systematic review', British Journal of Management, 14 : pp. 207-222.
- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A. and Pittaway, L. (2005) 'Using knowledge within small and medium - sized firms: a systematic review of the evidence'', International Journal of Management Reviews, 7 : 257-281.
- Yiga, Charles, dan Cha, J. Kyung. 2014. Towards Understanding The Importance of Trust in Influencing Internet Banking Adoption in Uganda. Information Development, 1-15.