

Analisa Pengaruh Digital Sales dan Consumer Behavior Terhadap Online Purchase Decision yang Dimoderasi oleh COVID-19 Pandemic

Anastasia Nabella Setiawan¹ Yandi Suprpto²

^{1,2}Department of Accounting, Faculty of Economics and Business, Batam International University

Abstrak

Covid-19 Pandemic sangat berdampak pada segala aspek. Salah satu perubahan yang terjadi adalah kegiatan bisnis yang lebih banyak dilakukan secara *online*. Hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan *consumer behavior* dalam membuat *online purchase decision*. Konsumen banyak yang beralih untuk berbelanja *online* karena adanya peraturan pemerintah mengenai pembatasan aktivitas masyarakat untuk mengurangi penyebaran virus corona sehingga masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dari rumah atau secara *online*. Target populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat yang pernah melakukan kegiatan belanja online sebelum ataupun sesudah terjadinya pandemi Covid-19. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah berdasarkan data primer. Peneliti melakukan penyebaran kuisioner ke populasi yang sesuai dengan kriteria dan melakukan uji validitas dan reabilitas data menggunakan software Smart PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen *Online Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni *Consumer Behavior* dan *Digital Sales* dan faktor lainnya yaitu *Covid-19 Pandemic*.

Kata Kunci: Digital Sales, Consumer Behavior

Copyright (c) 2023 Anastasia Nabella Setiawan

✉ Corresponding author :

Email Address : setiawanbellaa@gmail.com

PENDAHULUAN

Virus Covid-19 yang berawal dari Kota Wuhan tersebar dengan cepat ke seluruh dunia. Pemerintah membuat peraturan pembatasan aktivitas masyarakat agar tidak terjadi penyebaran virus Corona. Dengan begitu, masyarakat lebih banyak melakukan aktivitas dari rumah atau secara online. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, secara perlahan kegiatan jual beli dilakukan secara online. Pandemi Covid-19 tentunya berdampak pada sektor perekonomian negara, terutama pada UMKM. Sebagai pemilik usaha, harus mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi sosial yang terjadi. Seorang marketer pun juga harus mampu memahami perilaku konsumen yang berubah untuk dapat mengetahui dasar keinginan konsumen. Pandemi Covid-19 ini tentunya membawa banyak perubahan. Salah satu perubahan yang terjadi adalah kegiatan bisnis lebih banyak dilakukan secara online. Hal ini dapat terjadi karena adanya perubahan perilaku konsumen dalam membuat keputusan berbelanja. Konsumen banyak yang beralih untuk berbelanja online karena lebih praktis. Konsumen dapat mencari dan memilih barang yang dijual oleh berbagai perusahaan melalui e-commerce ataupun social media, lalu melakukan metode pembayaran, dan menunggu

barang sampai di tempat. Berbelanja secara online merupakan salah satu cara yang aman bagi masyarakat untuk berbelanja selama pandemi Covid-19.

Selain itu, keputusan masyarakat dalam berbelanja online juga dipengaruhi oleh penjualan dan pemasaran secara digital. Perusahaan juga diharapkan dapat berinovasi mengikuti perubahan perilaku konsumen yang beralih ke belanja online dengan membuat strategi-strategi pemasaran digital. Strategi yang dapat digunakan perusahaan seperti dengan bekerja sama dengan influencer, membuat promosi pada social media, giveaway, event, advertisement berbayar, ataupun bekerjasama dengan *e-commerce*. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk meneliti online purchase decision yang dipengaruhi oleh *digital sales* dan *consumer behaviour* dan hubungannya dengan pandemi Covid-19.

1. Kajian Pustaka

Menurut penelitian Kim (2020) pada "*The Impact of Covid-19 on Consumers : Preparing for Digital Sales*", pandemi mempercepat pertumbuhan e-commerce. Dengan itu, dapat mendorong para manajer untuk mengembangkan inisiatif digital sales yang inovatif untuk transformasi pasar digital. Pandemi tidak hanya mendorong tenaga kerja, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan transformasi digital. Pentingnya digital sales telah diakui dari sebelum adanya pandemi karena para manajer berharap bahwa generasi milenial dan gen z atau yang dikenal sebagai digital natives (DN) lebih nyaman untuk berbelanja online. Pandemi mempercepat transisi consumption culture ke dunia online, karena banyak bisnis yang belum melakukan transisi digital kehilangan semua akses ke pelanggan dan kecil kemungkinannya untuk bertahan melalui pandemi. Manajer harus mampu beradaptasi dengan consumer behaviour yang berkembang pesat dan berinovasi dalam kegiatan digital sales. Untuk memperlancar kegiatan digital sales, manajer dapat mengaktifkan online review untuk mendorong konsumen memberikan feedback yang dapat membantu keyakinan consumer dalam melakukan online purchase.

Pada masa lockdown, faktor finansial, non finansial, psikologis, sosial & budaya dan faktor lainnya mempengaruhi consumer buying behavior. Hal ini diungkap oleh Patil & Patil (2020) dalam "*Impact of Covid-19 on Consumer Behaviour*". *Supply chain management* pun terganggu karena adanya lockdown nasional. Hal ini menunjukkan bahwa selama masa lockdown, keyakinan dan sikap konsumen tidak kuat. Konsumen dengan mudah menerima alternatif brand product karena adanya kekurangan dari product brand populer.

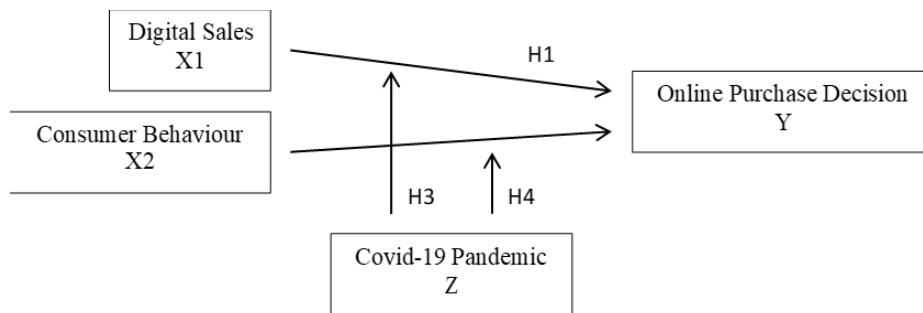
Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memutuskan untuk memilih produk dari beberapa pilihan. Menurut Kotler & Keller, keputusan pembelian adalah langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian. Sedangkan menurut Assauri, keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan pembelian, yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli, dan keputusan ini didasarkan pada tindakan masa lalu. Menurut Schiffman dan Kanuk, keputusan pembelian adalah pilihan konsumen antara dua pilihan atau lebih. Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian adalah proses terintegrasi yang digunakan untuk menggabungkan informasi untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen (Handayani & Nawawi, 2022).

Menurut Philip Kotler, proses keputusan pembelian terdiri dari lima fase yaitu identifikasi masalah dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian berikutnya. Menurut Kotler dan Armstrong, pembeli membuat enam keputusan: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. (Rachmawati Harum et al., 2021).

Amanah et al., (2020) merepresentasikan tahapan yang dilalui konsumen saat membuat keputusan pembelian, yaitu. H. Kesadaran ini dapat menjadi pendorong yang kuat bagi produk untuk mendapatkan motivasi yang kuat. Pencarian informasi adalah fase di mana konsumen mencari informasi produk yang dibutuhkan yang ditentukan pada fase

sebelumnya (fase pertama). Pencarian bisa berdasarkan bacaan, belanja, teman, kerabat dan kunjungan lainnya. Sumber informasi yang paling efektif adalah analisis pribadi. Evaluasi alternatif adalah tahap dimana data yang dikumpulkan dianalisis dengan membandingkan merek satu sama lain.

Konsep dasar pada fase ini memenuhi kebutuhan konsumen, utilitas produk konsumen dan memenuhi kepuasan konsumen. Keputusan pembelian adalah fase dimana konsumen memeringkat merek dari fase sebelumnya (evaluasi alternatif). Biasanya merek yang paling populer dibeli oleh konsumen, tetapi dapat dipengaruhi oleh orang lain, harga atau keunggulan produk. Efek ini bisa bersifat positif (meningkatkan niat beli) atau negatif (menurunkan niat beli) bagi konsumen. Evaluasi pasca pembelian adalah tahap dimana konsumen merasa puas atau tidak puas setelah membeli suatu produk. Perasaan ini terkait dengan harapan konsumen dan kondisi produk yang sebenarnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berikut ini merupakan hipotesis dari kerangka model pada penelitian ini :

H1: *Digital Sales* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Decision*

H2: *Consumer Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Decision*

H3: *COVID-19 Pandemic* memperkuat Pengaruh *Digital Sales* Terhadap *Online Purchase Decision*

H4: *COVID-19 Pandemic* memperkuat Pengaruh *Consumer Behaviour* Terhadap *Online Purchase Decision*

2. Metode Analisis

Target populasi penelitian ini terdiri dari masyarakat yang pernah melakukan kegiatan belanja online sebelum ataupun sesudah terjadinya pandemi Covid-19. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk kuisisioner yang akan disebarakan secara online melalui Google Form pada masyarakat di Kota Batam yang pernah melakukan kegiatan belanja online sebelum ataupun sesudah terjadinya pandemi Covid-19. Hasil dari kuisisioner berupa dampak dari adanya pandemi yang memperkuat ataupun melemahkan pengaruh dari digital sales terhadap keputusan belanja online dan pengaruh perubahan perilaku konsumen terhadap keputusan belanja online. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis adalah berdasarkan data primer. Ini merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumbernya. Peneliti melakukan penyebaran kuisisioner ke populasi yang sesuai dengan kriteria. Setelah mendapatkan data dari responden, peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Statistik Deskriptif

Penyebaran kuisisioner dilakukan secara online dalam bentuk *google form*. Kuisisioner disebarakan kepada responden yang sesuai dengan kriteria populasi penelitian. Data yang dapat diuji adalah data yang diisi oleh responden yang berada di Kota Batam. Responden yang telah mengisi kuisisioner adalah sebanyak 314 responden.

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	150	47,8%
Perempuan	164	52,5%
Total	140	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Dalam Tabel 4.1 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki adalah sebanyak 150 dengan persentase 47,8% dan responden wanita sebanyak 164 dengan persentase 52,5%. Kesimpulan dari tabel tersebut adalah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
<21 tahun	94	29,9%
21 - 25 tahun	104	33,1%
26 - 30 tahun	46	14,6%
>30 tahun	70	22,3%
Total	314	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Melalui Tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengisi kuisioner adalah responden dengan usia di bawah 21 tahun dengan jumlah sebanyak 94 responden. Responden yang berusia kisaran 21 - 25 tahun adalah sebanyak 104 responden dengan persentase 33,1%. Responden dengan usia kisaran 26 - 30 tahun merupakan kelompok usia dengan angka paling kecil yaitu berjumlah 46 responden dengan persentase 14,6%. Sedangkan responden berusia di atas 30 tahun berjumlah sebanyak 70 dengan persentase 22,3%.

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Kategori Barang yang Sering Dibeli Secara *Online*

Kategori Barang	Jumlah	Persentase
Elektronik	56	17,9%
Makanan & Minuman	88	28%
Perawatan & Kecantikan	89	28,2%
Perlengkapan Rumah	61	19,5%
Pakaian	102	32,6%
Aksesoris <i>Fashion</i>	76	24,3%
Hobi & Koleksi	66	21,1%
Buku & Alat Tulis	29	9,3%
Total	314	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3, responden lebih banyak membeli pakaian saat berbelanja *online* yaitu berjumlah 102 responden. Sedangkan barang yang paling sedikit dibeli oleh responden secara *online* adalah buku dan alat tulis dengan persentase 9,3%.

Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan *Platform* Belanja *Online* yang Sering Digunakan

Platform	Jumlah	Persentase
Shopee	138	44,1%
Tokopedia	81	25,9%
Lazada	30	9,6%
Bukalapak	20	6,2%
Blibli	13	4,1%
Tiktok Shop	27	8,6%
GoFood / GoMart	71	22,7%
Instagram Shop	25	8%
OLX	18	5,8%
JD.id	20	6,4%
Zalora	26	8,3%
Sociolla	21	6,7%
Total	314	100%

Sumber : Data primer diolah (2022)

Menurut data responden di atas, kesimpulannya adalah Shopee merupakan *platform* belanja *online* yang paling banyak digunakan oleh responden dengan persentase 44,1%. Sedangkan *platform* yang paling jarang digunakan oleh responden adalah Blibli, dapat dilihat bahwa hanya 13 responden yang menggunakan *platform* tersebut.

4.2 Hasil Evaluasi Outer Model

Tabel 4.5 Hasil Uji *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
CB1	<i>Consumer Behavior</i>	0,660	Valid
CB2	<i>Consumer Behavior</i>	0,616	Valid
CB3	<i>Consumer Behavior</i>	0,834	Valid
CB4	<i>Consumer Behavior</i>	0,840	Valid
CB7	<i>Consumer Behavior</i>	0,636	Valid
CB8	<i>Consumer Behavior</i>	0,802	Valid
COP1	<i>Covid-19 Pandemic</i>	0,678	Valid

COP4	<i>Covid-19 Pandemic</i>	0,660	Valid
COP5	<i>Covid-19 Pandemic</i>	0,663	Valid
COP6	<i>Covid-19 Pandemic</i>	0,704	Valid
DS2	<i>Digital Sales</i>	0,786	Valid
DS3	<i>Digital Sales</i>	0,669	Valid
DS4	<i>Digital Sales</i>	0,807	Valid
DS5	<i>Digital Sales</i>	0,638	Valid
DS6	<i>Digital Sales</i>	0,660	Valid
OPD1	<i>Online Purchase Decision</i>	0,674	Valid
OPD2	<i>Online Purchase Decision</i>	0,804	Valid
OPD3	<i>Online Purchase Decision</i>	0,820	Valid
OPD5	<i>Online Purchase Decision</i>	0,808	Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Suatu variabel dapat dikatakan valid jika tingkatan setiap variabel di atas 0,6. Tabel di atas menggambarkan bahwa hasil uji dinyatakan valid dengan jumlah pertanyaan sebanyak 19 pertanyaan yang dapat melewati uji *outer loading*.

Tabel 4.6 Hasil Uji *Construct Validity*

Variabel	(AVE)	Keterangan
<i>Digital Sales</i>	0,512	Valid
<i>Consumer Behavior</i>	0,544	Valid
<i>Online Purchase Decision</i>	0,606	Valid
<i>Covid-19 Pandemic</i>	0,458	Tidak Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Selain uji *outer loading*, dilakukan juga uji *construct validity*. Variabel dapat dikatakan valid jika nilai *average variance extracted (AVE)* lebih besar dari 0,5. Pada tabel di atas, hanya variabel *Covid-19 Pandemic* yang tidak valid.

Hasil Uji Reability

Tabel 4.7 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Consumer Behavior</i>	0,828	Valid
<i>Covid-19 Pandemic</i>	0,608	Tidak Valid
<i>Digital Sales</i>	0,763	Valid

<i>Online Purchase Decision</i>	0,785	Valid
---------------------------------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah (2022)

Tabel 4.8 Hasil Uji *Composite Reability*

Variabel	<i>Composite Reability</i>	Keterangan
<i>Consumer Behavior</i>	0,876	Valid
<i>Covid-19 Pandemic</i>	0,771	Valid
<i>Digital Sales</i>	0,839	Valid
<i>Online Purchase Decision</i>	0,860	Valid

Sumber : Data primer diolah (2022)

Untuk menilai seberapa konsisten responden dalam menjawab pertanyaan yang diberikan adalah dengan uji reabilitas. Variabel dapat dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* di atas 0,6 dan *composite reliability* di atas 0,7. Berdasarkan Tabel 4.14 dan 4.15, semua variabel dinyatakan valid dan reliabel.

Inner Model (Structural Model)

Tabel 4.9 Hasil Uji *Path Coefficients*

Variabel	<i>T Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Hipotesis
<i>Covid-19 Pandemic*Consumer Behavior -> Online Purchase Decision</i>	1,730	0,084	Tidak Signifikan
<i>Covid-19 Pandemic*Digital Sales -> Online Purchase Decision</i>	1,556	0,120	Tidak Signifikan
<i>Consumer Behavior -> Online Purchase Decision</i>			
<i>Digital Sales -> Online Purchase Decision</i>	7,618	0,000	Signifikan
	2,666	0,008	Signifikan

Sumber : Data primer diolah (2022)

Kegunaan dari *inner model* adalah untuk menguji korelasi *direct* dan *indirect*. Suatu hubungan dapat dikatakan signifikan jika nilai *P Values* di bawah 0,05 dan nilai *T Statistics* >1,96.

H1: *Digital Sales* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Decision* yang menunjukkan bahwa dengan adanya pemasaran secara digital dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online*. Pemasaran digital yang menarik dan informatif dapat membangun kepercayaan konsumen untuk membeli produk maupun jasa. Omar & Atteya (2020) menyatakan bahwa dengan meningkatnya *social media*, departemen pemasaran saat ini memiliki berbagai pilihan di pasar untuk branding produk, seperti iklan, konten perusahaan, *social network contribution*, dan *customer engagement prospects* yang meningkat untuk keterlibatan dengan *brand*.

H2: *Consumer Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Online Purchase Decision* yang menunjukkan bahwa perilaku konsumen memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja *online*. Butu et al., (2020) mengidentifikasi bahwa faktor sosial budaya mempengaruhi keputusan konsumen sebelum adanya pandemi Covid-19. Kemudian, Alina Butu dan rekan fokus menganalisis pada bagaimana karantina mempengaruhi keputusan konsumen sebelum adanya krisis Covid-19. Selanjutnya, mengenai *consumer buying behavior* dan kemungkinan dampaknya pada periode pandemi.

H3: Covid-19 *Pandemic* memperlemah pengaruh *Digital Sales* terhadap *Online Purchase Decision* yang menunjukkan bahwa *pandemic Covid-19* tidak memperkuat pengaruh *digital sales* terhadap *online purchase decision*. Dengan adanya pandemi, masih terdapat penjualan dan pemasaran digital yang membuat pengaruh pada seperti sebelum adanya pandemi.

H4: Covid-19 *Pandemic* memperlemah pengaruh *Consumer Behavior* terhadap *Online Purchase Decision* yang menunjukkan bahwa pandemi Covid-19 tidak memperkuat pengaruh *consumer behavior* terhadap *online purchase decision*. Dengan adanya pandemi, perilaku konsumen untuk membuat keputusan dalam berbelanja *online* masih tetap sama seperti sebelum adanya pandemi.

Uji Goodness of Fit Models (GoF)

Tabel 4.10 Hasil Uji *R Square*

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
<i>Online Purchase Decision</i>	0,539

Sumber : Data primer diolah (2022)

Hasil uji *R Square* pada variabel *online purchase decision* adalah sebesar 0,539 dikategorikan moderat dikarenakan nilai *R-Square* lebih dari 0,33 tetapi lebih rendah dari 0,67. Semakin tinggi hasil uji nilai *R Square*, maka semakin konsisten hasil model penelitian yang diuji.

Tabel 4.11 Hasil Uji *Quality Index*

<i>Average of AVE</i>	<i>R-Square</i>	<i>GoF</i>	Kesimpulan
0,530	0,539	0,534	Besar

Sumber : Data primer diolah (2022)

Nilai GoF 0 - 0,25 tergolong kecil. Jika nilai GoF 0,25 - 0,36 tergolong moderat. Hasil Uji Quality Index menunjukkan nilai GoF 0,534 yang tergolong besar dikarenakan nilai GoF di atas 0,36.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, diperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai “Analisis Pengaruh Digital Sales dan Consumer Behaviour Terhadap Online Purchase Decision yang Dimoderasi oleh COVID-19 Pandemic” sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel dependen Online Purchase Decision dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni Consumer Behaviour dan Digital Sales dan faktor lainnya yaitu COVID-19 Pandemic.
2. Variabel Consumer Behaviour memiliki pengaruh signifikan positif pada Online Purchase Decision. Artinya, keputusan pembelian secara online terjadi karena adanya faktor perilaku konsumen.
3. Variabel Consumer Behaviour memiliki pengaruh signifikan positif pada Covid-19 Pandemics. Artinya, perilaku konsumen berkaitan dengan terjadinya pandemi Covid-19.
4. Variabel Covid-19 Pandemics memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Decision. Artinya, keputusan pembelian secara online berhubungan dengan faktor terjadinya pandemi.
5. Variabel Digital Sales memiliki pengaruh signifikan positif terhadap Online Purchase Decision. Artinya, keputusan pembelian secara online berkaitan dengan penjualan digital.
6. Variabel Digital Sales tidak memiliki pengaruh signifikan pada Covid-19 Pandemic. Artinya, tidak ada hubungan antara penjualan digital dengan terjadinya pandemi.

Referensi :

- Amanah, D., Harahap, D. A., Gunarto, M., & Purwanto. (2020). Perceived Risk and Security in Creating Online. *Journal of Applied Bussines and Economics (JABE)*, 7(2), 162-179.
- Butu, A., Brumă, I. S., Tanasă, L., Rodino, S., Vasiliu, C. D., Doboş, S., & Butu, M. (2020). The impact of COVID-19 crisis upon the consumer buying behavior of fresh vegetables directly from local producers. Case study: The quarantined area of Suceava County, Romania. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 1-25. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155485>
- Handayani, S., & Nawawi, Z. M. (2022). Effect of Online Purchase. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 1(2), 267-270. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/view/2580>
- Kim, R. Y. (2020). The Impact of COVID-19 on Consumers: Preparing for Digital Sales. *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218. <https://doi.org/10.1109/EMR.2020.2990115>
- Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in the Egyptian Market. *International Journal of Business and Management*, 15(7), 120. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v15n7p120>
- Patil, B., & Patil, N. (2020). Impact of COVID-19 Pandemic on Consumer Behaviour. *Mukt Shabd Journal*, 9(5), 3074-3085.
- Rachmawati Harum, J., Kusumawati, A., & Kholid Mawardi, M. (2021). PENGARUH PERMISSION EMAIL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Survei Pada Customer Lazada Indonesia). *Profit*, 15(01), 8-11. <https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.2>
- Suprpto, Y., & Farida, F. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Trust, Security, Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Adoption Intention Fintech Di Kota Batam.

Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 319-332.
<https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.569>