

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN HASIL PENJUALAN PRODUK ANAK DIDIK PEMASYARAKATAN DI LEMBAGA PEMBINAAN KHUSUS ANAK KELAS II JAKARTA

¹Hilmi Fabeta Pratama, ²Hendry Juli Widodo, ³Bedali Gulo, ⁴Intan Permata Hati,
⁵Mukhlis Catio, ⁶Hamsinah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*hendry.juli@gmail.com](mailto:hendry.juli@gmail.com)

Abstrak

Kegiatan PKM ini menggunakan metode dalam bentuk pelatihan keterampilan melalui ceramah, demonstrasi dan Tanya jawab dan sasaran kegiatan PKM ini adalah pelaku anak didik kelas II Jakarta. Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dapat dilaksanakan dengan sangat baik dengan menggunakan sistem online daring (zoom), juga ditunjukkan adanya rasa antusias yang tinggi dari para peserta sebanyak 30 orang yang mengikuti kegiatan pelatihan dan peserta juga dapat memahami seluruh penjelasan materi dengan baik serta merasa puas dan senang adanya kesesuaian materi dengan kebutuhan yang diinginkan para peserta dalam pengembangan bisnisnya. Adapun faktor pendukung pelatihan ini dapat berjalan dengan baik adanya dukungan dari pihak (LPKA) serta pihak dari Universitas Pamulang untuk mengikuti pelatihan tersebut. Sedangkan faktor penghambatnya yaitu adanya kondisi pandemik Covid-19 mengakibatkan proses kegiatan PKM harus dilaksanakan melalui sistem daring dan tingkat pengetahuan dari sebahagian pelaku LPKA yang sangat kurang memahami penggunaan teknologi internet.

Kata Kunci: Digital Marketing, Anak Didik Pemasyarakatan khusus Kelas II Jakarta

Abstract

This PKM activity uses methods in the form of skills training through lectures, demonstrations and questions and answers and the target of this PKM activity is the perpetrators of Jakarta class II students. The results of the implementation of this service activity can be carried out very well using the online online system (zoom), it is also shown that there is a high enthusiasm of the participants as many as 30 people who take part in the training activities and participants can also understand all the explanations of the material well and feel satisfied and satisfied. happy with the suitability of the material with the needs of the participants in developing their business. The supporting factors for this training can run well with support from the party (LPKA) as well as parties from the University of Pamulang to take part in the training. While the inhibiting factor, namely the Covid-19 pandemic condition, resulted in the process of PKM activities having to be carried out through an online system and the level of knowledge of some LPKA actors who did not really understand the use of internet technology.

Keywords : Digital Marketing, Special Class II Jakarta Correctional Boys

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pemasaran, baik itu perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang maupun produk jasa dengan melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di

televise maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media social maupun-commerce. Perkembangan teknologi informasi dan pemasaran melalui digital marketing diramalkan akan menjadi titik perubahan Teknik memasarkan suatu produk barang dari memasarkan secara konvensional beralih menggunakan pemasaran digital, bukan hanya pada elemen pemasaran melainkan akan berimbas kepada seluruh kegiatan Bisnis secara keseluruhan baik itu sebuah Bisnis yang

sudah berskala besar dan nasional maupun Bisnis perorangan yang mempunyai skala kecil.

Terdapat indikator-indikator yang dipakai pada saat sekarang, diantaranya adalah melonjaknya biaya yang dialokasikan oleh perusahaan-perusahaan dalam rangka memasarkan produk dengan iklan secara digital, semakin bertambahnya pemilik ponsel pintar yang menunjang banyak kegiatan yang dilakukan oleh masyarakat, meningkatnya akses infrastruktur komunikasi melalui jaringan kabel maupun nonkabel demi terwujudnya akses data dan internet yang berkualitas tinggi sampai ke pelosok negeri, dan juga semakin meningkatnya kecepatan dalam mengakses internet melalui ponsel yang di dorong perkembangan era 4G dan akan memasuki era 5G. dalam penjelasan ini pemasaran digital adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti e-commerce, media social dan lain sebagainya. Pemasaran digital biasanya juga dinamakan dengan pemasaran secara online atau pemasaran produk melalui suatu website yang dikembangkan untuk kegiatan jual beli, istilah digital marketing telah tumbuh dalam popularitas dari waktu ke waktu, khususnya di Indonesia. Pemasaran digital juga menjadi istilah umum untuk pemasaran produk atau layanan pemasaran produk menggunakan teknologi website ataupun aplikasi, terutama yang menggunakan internet.

Perkembangan digital marketing sejak tahun 1990 memasuki era 2010 telah mengubah merek dan strategi Bisnis. Banyak pelaku usaha dan perusahaan memanfaatkan digital marketing untuk memasarkan produk maupun jasa mereka. Iklan dan promosi digital marketing sangat mudah untuk dijalankan dan memiliki tingkat efisiensi yang tinggi, karena platform digital semakin banyak penggunaannya dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat semakin beralih melakukan kegiatan Pembelian secara online dari pada pergi ke toko fisik. Menurut Schiffman Leon (2015), menjelaskan tentang jejaring social (Social Networking) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-

orang bias membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan siapa saja mereka memiliki hubungan, jejaring social tidak hanya juga sebagai komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Social media yang banyak penggunaannya diantaranya adalah Facebook, Youtube dan Instagram.

Pada satu studi menjelaskan tiga dimensi dalam perilaku konsumen ketika memutuskan melakukan Pembelian online yang mendasari seseorang konsumen melakukan elektronik word of mouth (Schiffman Leon, 2015).

1. Tie Strength (kekuatan ikatan) menjelaskan seberapa dekat dan kuat hubungan antara pencari informasi mengenai suatu produk yang dijual secara online, dengan sumber informasi tersebut, seperti konsumen yang telah melakukan Pembelian online.
2. Similarity (kesamaan) menjelaskan bahwa posisi konsumen berada pada suatu kelompok yang sama dilihat dari segi demografi dan gaya hidup
3. Source Credibility (sumber yang terpercaya) persepsi pencari informasi tentang suatu produk yang dijual secara online terhadap tingkat kepercayaan sumber informasi.

Dunia internet dewasa ini tidak hanya berfungsi sebagai penghubung satu orang dengan sebuah perangkat atau gadget, namun dengan orang lain di belahan dunia manapun bias dengan terhubung satu sama lain. Pemasaran digital yang di desain sedemikian rupa oleh para software engineering masing-masing platform penyedia layanan pemasaran digital dapat dimanfaatkan oleh para penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi dan berinteraksi. Disatukan manfaat, pemasaran digital dapat memudahkan perusahaan atau tenaga pemasaran dalam memantau perkembangan penjualan suatu produk yang dipasarkan dan juga dapat mengontrol dan mengevaluasi apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suatu jenis

produk tertentu, manfaat pemasaran digital bagi para konsumen atau pembeli yaitu dapat melihat informasi mengenai detail informasi tentang suatu produk yang ditawarkan melalui website atau aplikasi, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Pemasaran digital mampu menjangkau semua lapisan masyarakat kapanpun dan dimana pun tanpa melihat lagi geografis dan status social. Konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi jual beli terhadap penjual produk dan menentukan keputusan pembeliannya dengan sangat mudah melalui platform website, aplikasi maupun media social yang sudah banyak berkembang dengan bebas tanpa harus berat muka secara langsung.

Lembaga Pembinaan Khusus Anak Kelas II Jakarta mulai beroperasi pada tanggal 30 Januari 2017 dengan jumlah pegawai 10 orang. Pada awalnya LPKA Jakarta menggunakan gedung eks. Rutan Salemba dengan ketiadaansarana dan prasarana penunjang kegiatan tugas dan fungsi LPKA semestinya. Hingga sampai dengan akhir tahun 2019 Lembaga Pembinaan Khusus Anak Kelas II Jakarta sudah memiliki sebanyak 105 pegawai dan sarana prasarana yang memadai. Awal tahun 2020 Lembaga Pembinaan Khusus Anak Kelas II Jakarta pindah lokasi ke Cinere Gandul dengan menggunakan gedung eks. Lapas Terbuka Jakarta.

Gambaran umum tentang perkembangan anaktifitas belanja online pada LAPAS Anak Kelas II Jakarta adalah untuk mendorong semangat anak-anak apabila setelah keluar dari LAPAS mereka bias memulai Bisnis dengan cara berjualan online di media social maupun di e-commerce. Dengan perkembangan zaman yang mulai berubah dari tradisional menuju revolusi digital, para anak-anak LAPAS juga dituntut untuk bias menyesuaikan dengan perkembangan tersebut, diantaranya dalam kegiatan belanja atau membeli kebutuhan dan keperluan.

METODE

Tahap perencanaan dilakukan dengan pembentukan dan pembekalan tim yang terdiri dari 4 orang dan selanjutnya menyusun proposal yang kemudian

diajukan. Program ini dilaksanakan pada bulan Januari 2021.

Tahap persiapan dilaksanakan selama satu minggu yaitu berupa persiapan administrasi dan materi.

Tahap evaluasi dilakukan untuk memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh Lembaga Pembinaan Khusus Anak Kelas II Jakarta dalam proses Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk. Tahap ini dilakukan analisis kuesioner dan diukur melalui aplikasi. Indikator keberhasilan pada tahap ini adalah didapatkan solusi dari permasalahan tersebut dan menjadi acuan untuk kedepannya dan juga terus berkembang dan berjalannya program ini. Selain itu indikator keberhasilan lainnya adalah untuk mengetahui berbagai cara penjualan Produk melalui penjualan lewat online.

Penyampaian materi tentang Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Hasil Penjualan Produk Anak Didik Pemasarakatan di Lembaga Pembinaan Khusus Anak Kelas II Jakarta akan dilakukan menggunakan metode ceramah dengan Teknik presentasi materi lewat Aplikasi Zoom, kemudian dilanjutkan dengan diskusi, serta pembagian kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Data

Berdasarkan hasil penelitian kepada 25 orang responden melalui kuesioner yang disebarakan terlah di dapat gambaran karakteristik responden dalam tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 1 karakteristik responden

Umur	Frekuensi	Persen
18-24	10	10
25-38	5	0.5
39-45	5	0.5
>45	5	0.5
Total	25	25

Jenis Kelamin

Pria	25	25
18-24	25	25

Uang Saku

Rp. 150.000-Rp.250.000	0	0
Rp. 500.000-Rp.1.000.000	10	10
Rp. 1.000.000-Rp.2.000.000	10	10
> Rp.2.000.000	5	5
Total	25	25

Lama Menjadi Konsumen Online		
3-6 bulan	5	5
>6 bulan	5	5
1 tahun	10	10
> 1 tahun	5	5
Total	25	25

Pembelian		
Rp.250-500 ribu	10	10
<Rp.1 Jt	5	5
>Rp.1.5 Jt	5	5
>Rp. 2 Jt	5	5

Tabel 2 Kepercayaan Konsumen Online

Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	MEAN
Produk <i>online</i> yang tersedia bermacam-macam jenis (Xa1)	15	55	20	9	1	3,7400
Produk <i>online</i> yang ada mengikuti trend <i>ter-update</i> (Xa2)	32	37	29	1	1	3,9800
Saya puas dengan kualitas produk yang dijual secara <i>online</i> (Xa3)	20	37	27	14	2	3,5900
Produk <i>online</i> dikemas semenarik mungkin (Xa4)	0	22	52	24	2	2,9400
Merek yang digunakan pada produk <i>online</i> sesuai dengan yang saya perkirakan (Xa5)	9	24	39	28	0	3,1400
Total mean						3,4780

Sumber : Hasil Penelitian 2021

Berdasarkan Tabel 1 Karakteristik responden dilihat dari usia saat ini usia 18-24 tahun berjumlah 10 orang (10%) lebih banyak berminat berbelanja online melalui facebook. Hal ini dikarenakan pada usia ini orang-orang sangat memperhatikan produk-produk yang mengikuti arus zaman (trend). Jika dilihat dari karakteristik jenis kelamin, jumlah responden berjenis kelamin laki-laki 25 orang Hal ini menunjukkan bahwa wanita lebih berminat membeli produk-produk online karena mayoritas produk yang ditawarkan dalam bisnis online adalah bidang fashion yang sangat digemari laki-laki Karakteristik responden dilihat dari karakteristik uang yang dimiliki, hasil yang diperoleh adalah responden dengan uang saku sebesar Rp 500.000- Rp 1.000.000 dengan persentase 67,0%. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik responden dengan uang saku Rp 500.000-Rp 1.000.000 mendominasi dibandingkan dengan karakteristik responden uang saku yang lain. Jika dilihat dari karakteristik lamanya menjadi konsumen online dan pembelian yang dilakukan, dalam karakteristik ini ternyata didominasi oleh orang yang selama 3-6 bulan telah berbelanja online dengan persentase sebesar 42% dan pembelian sebesar Rp 250.000-Rp 500.000 dengan jumlah nilai persentase 52%. Dari hasil tersebut dapat

disimpulkan bahwa responden mayoritas melakukan pembelian online kisaran Rp 250.000-Rp 500.000 dan dalam jangka waktu 3-6bulan.

1. Uji Reabilitas

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik CronbachAlpha (α) dan nilai alpha harus > 0,6 (Ghozali, 2009). Berdasarkan teori dan pengukuran reliabilitas data pada tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variable diatas 0,6 maka reabilitas ke empat variable dapat diterima.

Tabel 3. Uji Reabilitas

Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted
xa1	.865
xa2	.849
xa3	.850
xa4	.858
xa5	.862
xb1	.862
xb2	.870
xb3	.858
Xb4	.861
Xc1	.854
Xc2	.861
Xc3	.849
Xc4	.851
Y1	.864
Y2	.865

2. Uji Validitas

Tabel 4. Uji validitas

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	Df
	Sig.

Indikator	Anti-image Correlation	Validitas
xa1	.833	Valid
xa2	.895	Valid
xa3	.740	Valid
xa4	.714	Valid
xa5	.702	Valid
xb1	.823	Valid
xb2	.686	Valid
xb3	.760	Valid
Xb4	.899	Valid
Xc1	.944	Valid
Xc2	.837	Valid
Xc3	.908	Valid
Xc4	.842	Valid
Y1	.800	Valid
Y2	.746	Valid
Y3	.757	Valid
Y4	.820	Valid

Berdasarkan terlihat bahwa rata-rata indikator yang masuk dalam pengujian

validitas mendapatkan hasil nilai dari tabel 4.5 adalah diatas atau $\geq 0,5$. Maka ditarik kesimpulan bahwa semua indikator yang masuk kedalam pengujian validitas terbilang valid dan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis linear berganda sebesar $.085$ (t)= $.936$ dan tingkat signifikansi sebesar $.351$ yang berarti variabel kepercayaan konsumen mempengaruhi minat beli konsumen online akan tetapi pengaruh tersebut tidak signifikan. Ini artinya kepercayaan konsumen memiliki peran dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk melalui Media Sosial Internet atau sering dikenal pembelian online terutama dalam lingkup keamanan saat bertransaksi online, akan tetapi pengaruh dari variabel kepercayaan konsumen ini tidak terlalu signifikan. Karena seseorang terkadang melakukan transaksi pembelian online karena tergiur dengan kemudahan-kemudahan yang ditawarkan dalam proses pembelian produk tersebut seperti konsumen dapat menghemat waktu dan biaya dalam hal menempuh perjalanan untuk sampai ke toko produk tersebut, katalog online juga menyediakan pilihan produk yang lengkap dan beragam. Penemuan ini menghasilkan temuan yang berbeda dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mcknight et al (2008) melakukan penelitian mengenai pengaruh kepercayaan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh pada variabel pengetahuan tentang media sosial internet terhadap minat beli konsumen online. Jika dilihat dari nilai rata-rata yang diperoleh untuk variabel pengetahuan tentang media sosial internet adalah sebesar $3,79$ yang menjelaskan bahwa tingkat pengaruh variabel ini terhadap minat beli konsumen online adalah tinggi. Dari hasil analisis regresi berganda variabel pengetahuan tentang media sosial internet diperoleh hasil sebesar $-.008$ (t)= $-.110$ dan sinifikansi sebesar $.913$ yang

artinya pengetahuan tentang media sosial internet berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen online. Ini berarti bahwa semakin baik/tinggi pengetahuan seseorang mengenai media sosial internet maka semakin rendah minat beli konsumen online, hal ini dikarenakan apabila seseorang sudah lebih menguasai tentang media internet maka mereka telah mengetahui positif-negatifnya tentang keberadaan internet khususnya dalam lingkup jual-beli online dimana terdapat kasus-kasus penipuan, link 56 palsu yang meperjual belikan produk palsu atau produk yang keberadaannya direkayasa atau hal lain sehingga hal tersebut menyebabkan minat beli konsumen online menurun/rendah. Temuan dalam penelitian ini berbeda dengan penemuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oliver dan Shapiro (1993) yang menyatakan bahwa semakin kuat pengetahuan teknologi yang dimiliki seseorang (pembeli), semakin besar kepercayaan pengguna dan semakin besar kemungkinan dalam menciptakan minat bertransaksi online. Jika dilihat dari hasil pengujian uji f diperoleh hasil estimasi f sebesar $44,615$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000$ dan hasil uji determinasi menjelaskan bahwa minat beli konsumen online dipengaruhi sebesar $56,9\%$ oleh variabel kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk, kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang media sosial internet secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli konsumen online.

PENUTUP

Simpulan

Adapun kesimpulan yang ada untuk menjawab rumusan masalah yaitu:

Digital marketing dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti SMO dan SEO yang bertujuan sama yaitu mempopulerkan sebuah website ataupun instansi tertentu, sehingga website ataupun instansi tertentu dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas khususnya pengguna internet.

Dalam memaksimalkan SEO dapat dilakukan dengan menggunakan tool stools pembuatan website yang SEO friendly

seperti wordpress dan adapun cara lain adalah dengan melakukan promosi pada website lain seperti menaruh link website yang dibuat pada forum ataupun memasukkan link website yang dibuat pada artikel-artikel website yang lain, dan hal ini harus dilakukan secara berkesinambungan sehingga banyak orang akan mengunjungi website yang dibuat hal ini akan menaikkan rating website yang dibuat pada search engine. Dalam memaksimalkan SMO adalah dapat menggunakan beberapa sosial media seperti Facebook atau pun Twitter yang harus dilakukan disini adalah memperbanyak friend pada page yang dibuat dan menaruh linklink website yang dibuat pada wall ataupun melakukan posting pada friend, dengan aturan bahwa setiap friend yang ada pada friend kita memiliki jaringan yang lain Kedua hal ini tidak dapat dilakukan dalam tempo waktu yang singkat tetapi harus dilakukan secara berulang-ulang dan harus memiliki relasi yang baik pada sosial media.

1. Dampak yang didapat adalah kenaikan pengunjung website signifikan hal ini membuat masyarakat lebih mengenal resto Raja Rasa tersebut.
2. Dampak yang dirasakan langsung oleh resto Raja Rasa adalah pengunjung resto meningkat dan ketertarikan terhadap resto Raja Rasa tersebut serta masyarakat yang lebih mengenal resto Raja Rasa.
3. Untuk mengetahui dampak dari fitur trafik kunjungan dapat dilihat dengan menggunakan aplikasi yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Hennig-Thurau, T. et al., 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.

Anang, T. N, 2010, Sukses Bisnis Toko Online, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Baum, David, 1999, E-commerce, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama

Bakos, J. Y. (1991), A strategic analysis of electronic marketplaces. *MIS quarterly*, 295-310.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence. Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.

Chiang dan Dolakia. (2003), "Factors Driving Consumer Intention To Shop Online: An Empirical Investigation," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1-2, pp. 177-18

Dellarocas, C., 2003. The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49(10), pp.1407-1424. Available at: <http://ssrn.com/abstract=393042> \n <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.49.101407.17308>.

Engler, T.H., Winter, P. & Schulz, M., 2015. Understanding online product ratings: A customer satisfaction model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, pp.113-120. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.07.010>.

Evans, Dave and Jake Mckee, 2010, *Sosial Media Marketing*, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc.

Filieri, R., 2015. What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261-1270.

Available at: [10.1016/j.jbusres.2014.11.006](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006) \n <https://ejwl.idm.oclc.org/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=101922563&site=ehostlive> \n <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X>.

Available at: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S014829631400349X>.

Filieri, R., 2016, What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, pp.46-64. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>.

Guo, G. et al., 2014. Leveraging prior ratings for recommender systems in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), pp.440-455. Available

- at:<http://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2014.10.003>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). Exploratory factor analysis. *Multivariate data analysis*, 7th Pearson new international ed. Harlow: Pearson.
- Hermawan, Haryadi, R. N., Anda Rojali, Khumidin, & M. Fauzan. (2021). Sosialisasi Penggunaan Online Shop berbasis Website di UMKM Cimanggis. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 10–16. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v1i1.3>
- Hu, N., Pavlou, P. A., & Zhang, J. (2006). Can online reviews reveal a product's true quality?: Empirical findings and analytical modeling of online word-of-mouth communication. In J. Feigenbaum,
- Islam, M. et al., 2014. Customer Perceptions in Buying Decision Towards Branded Bangladeshi Local Apparel Products. *European Scientific Journal*, 10(7), pp.482–497.
- J. Chuang, & D.M. Pennock (Eds.), *Proceedings of the 7th ACM conference on electronic commerce* (pp. 324–330). ACM
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73, 55–69.
- Jansen, B.J. (2009). "Twitter Power: Tweets As Electronic Word Of Mouth," *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 20.
- Jeoung, E. (2011). "Restaurant Experiences Triggering Positive Electronic Word Of Mouth Motivations," *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*.
- Kannaiah, R.S.D., 2015. Consumers ' Perception on Online Shopping. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13(2), pp.14–21. Available at: [http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.Desti Consumers perception on Online Shopping.pdf](http://researchonline.jcu.edu.au/39753/1/Dr.Desti%20Consumers%20perception%20on%20Online%20Shopping.pdf). Khaniwale, M., 2015. Consumer Buying Behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), pp.278–286. Available at: <http://www.ijisr.issr-journals.org/abstract.php?article=IJISR-14-129-01>.
- Kotler and Armstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi kedua belas, jilid 1, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Pearson Preantice Hall
- Kotler, Lackermair, G, D. Kailer and K, Kanmaz, 2013, *Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective*, 1(1), pp.1-5.
- Laudon, Kenneth, 2007, *Sistem Informasi Manajemen – Mengelola Perusahaan Digital*, edisi sepuluh, Salemba Empat.
- Li, N. and Zhang, P. (2002), "Consumer online shopping attitudes and behavior: an assessment of research. Margono, 2004, *Metodelogi Penelitian Pendidikan*, Jakarta, Rineka Cipta.
- Mark. Sci. 31 (3), 372–386
- Mukhopadhyay, S. dan Chung T, 2015, Preference Instability, Consumption And Online Rating Behavior. *International Journal of Research In Marketing*. Available at:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.11.007>
- Moe, W.W., Schweidel, D.A. (2012). Online product opinions: incidence, evaluation, and evolution.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS quarterly*, 34(1), 185-200.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Kencana.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Nurjaya, et al.(2021). The Influence Of Digital Marketing & Innovation On The School Performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(7), 118-127.