



## Peran *E-Marketing* untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan pada Produk Informa Living World Alam Sutra Tangerang Selatan

Kris Dipayanti<sup>1</sup>; Bunga Astra Gracia<sup>2</sup>; Nufzatutsaniah<sup>3</sup>

Universitas Pamulang; email : dosen01016@unpam.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *E-Marketing* untuk meningkatkan minat beli pelanggan pada produk informaliving world alam sutra tangerang selatan. Metode yang digunakan metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 98 responden Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan pembagian kuesioner kepada responden. Metode Analisis Data yang digunakan untuk penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji regresi linier sederhana, uji koefisien determinasi, Uji Hipotesis (uji t ) menggunakan hitungan SPSS 26. Hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *E-Marketing* terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = Y = 9,118 + 0,818 X$  dapat diartikan bahwa apabila nanti *E-Marketing* bertambah 1, maka nilai rata – rata Minat Beli tiap bulan akan bertambah sebesar 0,818 atau setiap nilai *E-Marketing* bertambah 10, maka nilai rata – rata Minat Beli tiap bulan bertambah pula sebesar 8,18. nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,784 dan sesuai dengan ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa *E-Marketing* (X) memiliki tingkat kekuatan pengaruh yang kuat terhadap minat beli (Y) dan koefisien determinasi ( $R^2$  Square) yang diperoleh sebesar 0,615. Hal ini berarti 61,5%% pengaruh *E-Marketing* terhadap minat beli sedangkan sisanya 38,5 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung>t tabel (12,390 > 1,661), untuk itu H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar 0,000< 0,1 secara parsial antara *E-Marketing* terhadap Minat Beli.

**Kata kunci :** *E-Marketing*; Minat Beli

**Abstract.** This study aims to determine the role of *E-Marketing* in increasing customer buying interest in Informaliving World Alam Sutra Tangerang Selatan products. The method used is associative research method with a quantitative approach. The sample in this study amounted to 98 respondents. Data collection techniques were carried out through observation and the distribution of questionnaires to respondents. The data analysis method used for this research is the validity test, reliability test, correlation coefficient test, simple linear regression test, coefficient of determination test, and Hypothesis t-test using SPSS 26 calculations. Research results there is a positive and significant effect between *E-Marketing* on buying interest by obtaining the regression equation  $Y = 9.118 + 0.818 X$ . This can be interpreted that if later *E-Marketing* increases by 1, then the average Purchase Intention value each month will increase by 0.818 or for each *E-Marketing* value



increases by 10, then the average Purchase Intention value each month will also increase by 8.18. the correlation coefficient ( $R$ ) is 0.784 and according to the provisions, it can be concluded that E-Marketing ( $X$ ) has a strong level of influence on purchase intention ( $Y$ ) and the coefficient of determination ( $R$  Square) obtained is 0.615. This means that 61.5% of the influence of E-Marketing on purchase intention while the remaining 38.5% is influenced by other variables not examined. The hypothesis test obtained by the value of  $t$  count  $>$   $t$  table ( $12.390 > 1.661$ ), for that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, this shows that there is a positive and significant effect of 0.

**Keywords** :E-Marketing; Purchase Intention

## A. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis juga terus meningkat setiap tahunnya. Dengan adanya teknologi manusia dengan mudah memperoleh informasi. Pengaruh dari adanya teknologi dalam dunia bisnis juga sangat ketat. Perusahaan berusaha untuk menjadi *market leader*. Adanya persaingan di dunia bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi produk. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia. Menurut laporan We Are Social, terdapat 204,7 juta pengguna internet di Tanah Air per Januari 2022. Jumlah itu naik tipis 1,03% dibandingkan tahun sebelumnya. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sebanyak 202,6 juta. Tren jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat dalam lima tahun terakhir. Jika dibandingkan dengan tahun 2018, saat ini jumlah pengguna internet nasional sudah melonjak sebesar 54,25%. Sementara itu tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7% dari total penduduk pada awal 2022. Tercatat, total penduduk Indonesia berjumlah 277,7 juta orang pada Januari 2022. Pada 2018 tingkat penetrasi internet di Tanah Air baru mencapai 50% dari total penduduk. Artinya, tingkat penetrasi internet nasional sudah meningkat cukup pesat dalam beberapa tahun belakangan. Pemerintah diharapkan bisa terus mendukung perluasan jangkauan internet ke seluruh pelosok negeri. Sebab, di era digital ini internet bisa sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan edukasi, bisnis, maupun hiburan

Salah satu fungsi internet yang menjadi fokus penelitian ini adalah kemampuannya untuk melakukan kegiatan pemasaran baik produk dan brand image secara online bagi siapa saja yang membutuhkan dan terhubung dengan media internet. Hal inilah yang disebut dengan e-marketing. Menurut Kotler (2009: 74), e-marketing menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan dan memasarkan produk dan jasanya melalui internet. Keberadaan e-marketing merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena e-marketing memberikan berbagai kemudahan bagi kedua belah pihak, baik dari pihak perusahaan maupun dari pihak masyarakat. Dari sisi pihak perusahaan dapat mempermudah dalam mempromosikan atau memasarkan produk dengan biaya yang tidak terlalu mahal dan dapat dijangkau hingga seluruh dunia, sedangkan pihak masyarakat dapat mempermudah dalam mendapatkan informasi tentang produk yang di jual dan memperluas informasi tentang produk tersebut, cukup dengan membuka situs web, memilih produk atau jasa yang diinginkan, memesan, melakukan transaksi dan produk atau jasa tersebut akan dikirimkan. Pemilihan strategi E-Marketing yang cocok dengan

perusahaan dan mengetahui dengan detail cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan .

Berdasarkan Survei E-Commerce 2021 yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 63,52 persen responden pelaku usaha e-commerce telah memanfaatkan layanan internet untuk pemasaran digital, baik melalui media sosial maupun marketplace. Era ekonomi digital berdampak kepada perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk pada metode transaksi yang digunakan publik. Cara berbelanja tidak lagi harus datang ke toko tetapi dapat melalui toko daring. Menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) Kominfo, manfaat dari pemasaran digital adalah dapat menjangkau pasar yang lebih luas, audiens yang tepat sesuai barang/jasa yang dijual, biaya pemasaran yang efektif, serta mendorong inovasi dan iklim kompetisi. Walaupun penggunaan internet untuk pemasaran digital semakin banyak digunakan, namun Survei E-Commerce 2021 menunjukkan, baru 8 persen dari pelaku usaha yang menjadi responden pernah mendapatkan pelatihan pemasaran digital. Dan dari seluruh pelaku e-commerce yang mengikuti pelatihan itu, sebanyak 77,2 persen mendapatkannya dari swasta, sedangkan 25,4 persen lainnya dari pemerintah. Selain untuk pemasaran digital, survei yang dipublikasikan dalam laporan Statistik E-Commerce 2021 tersebut menunjukkan, layanan internet juga dapat meningkatkan efisiensi rantai pasok dalam proses produksi. Sebanyak 55,5 persen pelaku usaha digital memanfaatkan internet untuk pemesanan bahan baku. Alhasil, layanan internet tidak hanya membantu perkembangan usaha dari pelaku bisnis kepada konsumen akhir (B2C), tetapi juga untuk penjualan antarpelaku usaha (B2B). Kemudian, fungsi internet untuk komunikasi internal perusahaan menempati posisi ketiga dalam daftar aktivitas yang paling sering memanfaatkan internet, atau sebesar 44,3 persen. Metode komunikasi meliputi email, instant messaging seperti whatsapp, dan groups. Tidak hanya untuk komunikasi internal, internet juga digunakan untuk komunikasi eksternal dengan pelanggan. Komunikasi tersebut mencakup layanan pelanggan, komplain, retur dan kebutuhan komunikasi dua arah lainnya. Sebanyak 41,1 persen usaha digital telah menggunakan internet untuk manajemen pelanggan. Catatan, potret perkembangan sektor perdagangan elektronik kini tersaji dalam publikasi Statistik E-Commerce yang dirilis Badan Pusat Statistik sejak 2019. Publikasi ini memotret potensi dan perkembangan usaha digital, baik dari segi jumlah usaha, transaksi, tenaga kerja, media pembayaran, metode pengiriman, bahkan alasan dari pelaku usaha yang menolak untuk melakukan perdagangan daring. Di dalam laporan tersebut, survei dilakukan kepada 1.774.589 usaha digital atau sekitar 75,15 persen dari total usaha daring di Indonesia (2.361.423 usaha) di 34 provinsi mencakup 303 kabupaten/kota. Temuan lainnya, yakni terdapat 25,92 persen usaha yang melakukan kegiatan perdagangan elektronik sampai dengan 30 Juni 2021. Angka ini menunjukkan bahwa usaha di Indonesia terus didominasi dengan jenis usaha konvensional, dan sebarannya sebagian besar ada di Pulau Jawa.

PT Home Center Indonesia atau Informa merupakan pusat furnitur dan aksesoris terlengkap untuk hunian dan bisnis. Visi dan misi perusahaan adalah menyediakan furnitur berkualitas untuk berbagai kegunaan dengan harga yang terjangkau dan kompetitif, pelayanan terbaik, inovasi berkelanjutan, serta suasana belanja yang nyaman dengan didukung staf profesional. Informa juga menawarkan konsep one stop shopping dengan jumlah produk hingga 35.000 jenis. Beberapa kategori produk yang ditawarkan adalah household appliances, commercial, accessories, set furniture, table and chair, mattress and bed, storage, dan sofa. Untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, perusahaan menghadirkan pilihan produk impor dari berbagai merek ternama seperti Milano & Design, Ferrara, Camerich, dan sebagainya. Perusahaan juga terus berupaya mengembangkan bisnis dengan membuka Informa Custom Furniture yaitu konsep baru pengembangan

produk furnitur yang dapat memaksimalkan ruangan dan dibuat khusus sesuai dengan ukuran, gaya, kebutuhan dan anggaran biaya pelanggan, serta Informa Electronics yaitu penyedia home electronics & appliances.

Adapun yang sudah dilakukan oleh Informa Living World Alam Sutra untuk meningkatkan penjualan produk yaitu dengan menggunakan promosi pemasaran berbasis *e-marketing* dengan cara memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan memasang iklan melalui media cetak dan media elektronik, disertai dengan pembagian *merchandise* untuk memberikan informasi yang akurat dan jelas serta pelayanan yang optimal/total terhadap konsumen. Dengan promosi pemasaran tersebut diharapkan produk yang dihasilkan akan dikenal oleh masyarakat luas dan membangun *brand* yang kuat serta memiliki identitas yang dapat menggambarkan suatu *value* yang akan menancap dalam benak konsumen, serta dapat menarik minat beli konsumen atau calon pembeli sehingga tercapai tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan, serta menjadikannya posisi *leader* di pasar penyedia home electronics & appliance.

Untuk Informa Online, konsumen dapat membuka pada web [https://www.ruparupa.com/informastore/?utm\\_source=informa.co.id&utm\\_medium=referral&utm\\_campaign=buy+online](https://www.ruparupa.com/informastore/?utm_source=informa.co.id&utm_medium=referral&utm_campaign=buy+online), Untuk Informa Whatsapp shopping pada web <https://informa.co.id/store/nomor-whatsapp-toko-informa> dan untuk Informa Private pada web [https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffmFUaOnXMx1d6xvGnQrUCaTz0f5NbF\\_Ch1LZdHz7Ej9OvQ/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSffmFUaOnXMx1d6xvGnQrUCaTz0f5NbF_Ch1LZdHz7Ej9OvQ/viewform). Untuk Promosi-promosi secara E-Marketing yang sudah dilakukan oleh Informa Living World Plaza adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1 Promosi Online Hallway Cabinet Informa Living World Plaza bulan Sept – Okt 2022



Gambar 1.2 Promosi Online Furniture Informa Living World Plaza periode 1-31 Oktober 2022

Pelanggan sudah mendapatkan beberapa informasi mengenai berbagai promo dan program yang dijalankan oleh Informa Living World Alam Sutra, baik melalui offline di toko maupun via online tetapi yang menjadi masalah adalah dari promo dan program tersebut pelanggan masih ada yang kurang paham akan syarat dan ketentuannya sehingga ini yang terkadang promo yang dijalankan masih kurang efektif diterima oleh pelanggan,





tapi untuk pembelian online ini yang menjadi permasalahan konsumen karena masih kurang tanggapnya pelayanan, mulai dari ada beberapa kesalahan dalam pengiriman barang, waktu tidak sesuai yang sudah dijanjikan dan waktu lama untuk proses penggantian barang yang rusak saat masih masa garansi dan yang menjadi permasalahan konsumen. Dengan promo dengan menggunakan syarat dan ketentuan juga dari segi pelayanan yang masih kurang optimal sehingga emarketing yang dijalankan masih kurang optimal dan ini juga menyebabkan minat belinya berkurang.

Minat beli pelanggan menunjukkan keinginan pembeli untuk melakukan kunjungan ulang dimasa yang akan datang. Perilaku pembelian ulang seringkali dikaitkan dengan loyalitas. Namun keduanya berbeda, perilaku pembelian ulang banya menyangkut pembelian ulang merek tertentu yang sama secara berulang-ulang, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:181) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi . Berikut ini data mengenai minat beli pelanggan yang bisa dilihat dari perolehan data jumlah pelanggan dari 2020-2022 pada Informa Living World Alam Sutra adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**Data Jumlah Pelanggan Member Informa Living World Alam Sutera periode 2020-2022**

Tahun	Informa Member Custome		Jumlah Member Keseluruhan
	Aktif	Tidak Aktif	
2020	7.022	840	7.862
2021	6.457	674	7.131
2022	6.373	656	7.029

Sumber : Informa Living World Alam Sutera 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas ini, jumlah member pelanggan Informa Living Wor;d Alam Sutra yang aktif mengalami penurunan, hal ini karena disebabkan karena pelanggan dalam membeli produk memang yang sesuai dengan kebutuhan yang mereka butuhkan, sedangkan produk yang dijual oleh Informa ini rata-rata produknya bukanlah kebutuhan primer yang , produknya adalah sebagai pelengkap aja, misalnya produk elektronik yang memang tidak setiap tahun konsumen akan beli, begitu juga produk perlengkapan rumah tangga dan produk-produk lainnya, jadi konsumen akan membeli sesuai dengan kebutuhannya .

Untuk minat beli juga berkurang karena banyak pelanggan yang masih belum banyak mengetahui informasi yang didapatkan dari produk Informa yang ada di Living World BSD ini baik pelanggan yang membeli secara langsung ataupun secara online, terutama yang pembelian secara langsung ke counter, karyawan penjaga counternya terkadang masih kurang memberikan informasi mengenai produk atau promo-promo yang sedang berjalan pelaksanaannya dan masih ditemukan brosur yang ada di depan kasir terkadang mereka tidak sampaikan atau masukan ke bungkus pembelian pelanggan, tujuannya agar konsumen bisa membacanya, sehingga infomsai yang ada dan sedang berlangsung kegiatannya tidak sampai ke pelanggan tahu, maka hal inilah yang menjadi penurunannya minat beli pelanggan akan produk yang ada di Informa Living World BSD. Dari pemaparan latar belakang tersebut diatas maka penulis tertarik untuk melakukan



penelitian dengan judul “ **Peran E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Pelanggan Pada Produk Informa Living World Alam Sutra Tangerang Selatan**”

## **B. KAJIAN LITERATUR**

Menurut *American Marketing Assotiation (AMA)* yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2012:7) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Sedangkan menurut Stanton dalam Tambajong (2013:1293) “Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan”.

Menurut Sunyoto (2019:36), “tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen”. Penjabaran tujuan pemasaran dari definisi diatas adalah:

- a. Menyampaikan informasi (promosi) serta menawarkan produk dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk tersebut.
- b. Menciptakan pembelian.
- c. Menciptakan pembelian ulang, apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.

Menurut Sucherly dalam Abubakar (2019:11) “Bauran pemasaran adalah kesatuan rencana yang terpadu antara bauran produk, bauran harga, bauran distribusi, dan bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk melayani pasar sasaran atau untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran”. Bauran pemasaran merupakan serangkaian variabel pemasaran yang harus dikuasai dan dipahami oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan pengertian bauran pemasaran menurut Buchori (2012:205) “Bauran pemasaran merupakan strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan”. Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*, meliputi kombinasi dari 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Dalam perkembangannya saat ini, 4P tersebut dirasa kurang cukup sehingga bertambah jumlahnya menjadi 9P. Dalam prakteknya 9P ini dapat dimodifikasi misalnya dapat ditambah, dikurangi, sehingga sesuai strategi marketing yang disusun untuk mencapai tujuan marketing yang diinginkan. Modifikasi 4P tersebut meliputi 9P, yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process, Public Relation, Power*.

Menurut (Kotler, 2008) dalam (lin Endang Mardiani & Orland Jorge Imanuel, 2013:153) menjelaskan bahwa pemasaran online (e-marketing) merupakan pemasaran secara online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem internet. Modem berfungsi untuk menghubungkan sebuah komputer dengan jalur telepon sehingga komputer menjangkau beragam layanan informasi online. Menurut (Strauss dan Trost, 2009:6) dalam (Alia Almitra Aprilianti, Donni Juni Priansa, 2018:1042) mengemukakan bahwa e-marketing pada penggunaan teknologi informasi dalam proses pembuatan, komunikasi dan penyaluran nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan antara konsumen dengan perusahaan dalam cara untuk menguntungkan perusahaan serta pihak-pihak yang bersangkutan. Maka, kesimpulannya bahwa e-marketing merupakan proses pemasaran secara online dalam mempromosikan dan memasarkan produk barang dan jasa yang memiliki tujuan untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen serta



memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut J. Supranto, (2006:244), indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur penerapan e-marketing sebagai berikut:

- a. Informasi
  - 1) Memberikan kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi.
  - 2) Informasi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan konsumen.
  - 3) Informasi yang dapat diperoleh dalam waktu singkat.
  - 4) Program pemasaran yang ditawarkan memenuhi kebutuhan konsumen.
  - 5) Informasi yang tersedia sangat up to date.
  - 6) Informasi yang jelas kepada konsumen.
  - 7) Bentuk promosi yang menarik minat konsumen.
  - 8) Tersampainya program pemasaran secara baik.
- b. Memfasilitasi pelayanan yang ditawarkan perusahaan.
- c. Ketanggapan Pelayanan
  - 1) Website perusahaan dapat di akses dalam 24 jam 7 hari.
  - 2) Teknologi jaringan yang mengkoordinasikan kegiatan pemasaran.
  - 3) Memberikan kemudahan dalam memelihara hubungan dengan konsumen
  - 4) Dapat membangun hubungan konsumen.
  - 5) Memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan perusahaan.
  - 6) Kebutuhan kedua belah pihak yaitu perusahaan maupun konsumen lebih dapat terpenuhi.
  - 7) Konsumen dengan mudah melakukan aktivitas secara online kepada perusahaan
- d. Proses Transaksi Pembelian
  - 1) Proses penyampaian informasi lebih baik.
  - 2) Kegiatan promosi berjalan dengan efektif.
  - 3) Proses kegiatan pemasaran secara keseluruhan menjadi begitu mudah.
- e. Kegunaan
  - 1) Mampu memikat perhatian konsumen.
  - 2) Memberikan komitmen dan loyalitas konsumen kepada perusahaan.
  - 3) Memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi.
  - 4) Membantu aktivitas pemasaran untuk memperoleh informasi secara efektif

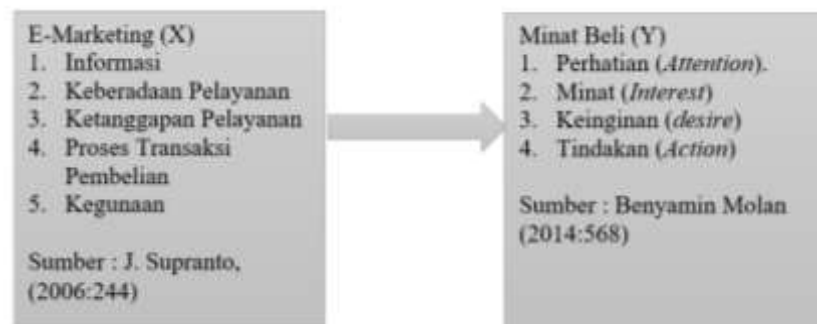
Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian". Menurut Durianto dan Liana (2004:44), "Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu". Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks. Menurut Benyamin Molan (2014:568) menjelaskan bahwa indikator minat beli adalah sebagai berikut:



- a. Perhatian (*Attention*).  
Minat beli seseorang diawali dengan tahap perhatian terhadap suatu produk setelah mendengar atau melihat produk yang dipromosikan oleh perusahaan. Jika produk dapat menarik perhatian lebih bagi konsumen maka kemungkinan besar konsumen membeli cukup tinggi.
- b. Minat (*Interest*)  
Setelah mendapatkan informasi mengenai produk yang dipromosikan oleh perusahaan, maka timbul minat konsumen terhadap produk tersebut. Jika konsumen terkesan dengan stimuli yang diberikan oleh perusahaan maka pada tahap ini akan timbul rasa ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan
- c. Keinginan (*desire*)  
Setelah konsumen mendalami tentang kelebihan produk, maka pada tahap ini konsumen akan memiliki keinginan dan hasrat untuk membeli produk tersebut.
- d. Tindakan (*Action*)

Pada tahap ini, konsumen sudah melewati beberapa tahap yaitu mulai dari melihat dan mendengar suatu produk yang dipromosikan, sehingga timbul perhatian, ketertarikan dan minat terhadap produk. Jika adanya keinginan dan hasrat yang kuat, maka akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan pertimbangan data tersebut, penulis membuat model penelitian dengan variabel E-Marketing ini dianggap penulis dapat mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Adapun kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran

## B. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Living World Alam Sutera Jl. Alam Sutera Beulevard, Alam No.Kav 21, Sutera, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15325. Sedangkan waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan yang dimulai dari bulan November 2022 sampai Januari 2023. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif, menurut Sugiyono (2016:36) "Penelitian asosiatif adalah untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih". Dengan demikian penelitian asosiatif ini dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:35) "Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau





sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik *Proportional random sampling* yakni pemilihan sampel dilakukan secara acak sederhana secara proporsional dengan cara dihitung proporsionalnya. Untuk mendapatkan sampel yang representatif maka penulis mengambil beberapa sampel yang memiliki peluang yang sama. populasi merupakan keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut yang dapat ditarik sebagai sampel. Dalam penelitian ini populasinya adalah 6.373 pelanggan selama 1 tahun di tahun 2022. Menggunakan rumus slovin dengan kesalahan 10% diperoleh 98 responden sebagai sample penelitian. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan untuk penulisan skripsi ini adalah melalui studi pustaka (*library research*) dan studi lapangan (*field research*). Untuk memperoleh data yang relevan, akurat dan reliable dalam penelitian ini menggunakan dua macam sumber data yaitu sumber primer dan sumber sekunder.

#### D. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 1. Deskripsi E-Marketing

Tanggapan Responden Variabel E-Marketing (X)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total	Total Skor	Rata-Rata Skor	Ket.
I	Informasi									
1	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam e-Marketing yang digunakan oleh Informa Living Plaza Alam Sutra	14	29	38	12	5	98	329	3.35	KB
2	Program media social yang sudah dijalankan oleh Informa Living Plaza Alam sutra mudah diterima oleh para pelanggan	5	41	40	9	3	98	330	3.36	KB
Σ	F	19	70	78	21	8	196	659	6.71	
	%	9.6%	35,7 %	39,7 %	10,7 %	4.3%			3.35	KB
II	Keberadaan Pelayanan									
3	Karyawan Informa Living Plaza Alam Sutra selalu memberikan salam dan mengucapkan	10	27	43	13	5	98	318	3.24	KB



	terima kasih bagi para pelanggan yang masuk ke Counter ataupun membeli									
4	Karyawan Informa Living Plaza Alam Sutra selalu cepat merespon semua kendala yang dialami oleh pelanggan	11	30	43	12	2	98	330	3.36	KB
Σ	F	21	57	86	25	7	196	648	6.6	
	%	10.7 %	29.2 %	43.8 %	12.8 %	3.5%			<b>3.30</b>	<b>KB</b>
III	Ketanggapan Pelayanan									
5	Karyawan Informa Living Plaza Alam Sutra memberikan pelayanan yang cepat dan tepat sesuai yang dibutuhkan oleh pelanggan	25	49	22	2	0	98	391	3.98	B
6	Karyawan Informa Living Plaza Alam Sutra mampu berkomunikasi secara baik dan mudah dipahami oleh pelanggan	29	46	24	5	0	98	387	3.94	B
Σ	F	54	95	46	7	0	196	778	7.92	
	%	27.5 %	48,5 %	23.3 %	3.4%	0%			<b>3.92</b>	<b>B</b>
IV	Proses Transaksi Pembelian									
7	Kasir Informa Living Plaza Alam Sutra cepat dalam proses transaksi pembelian pelanggan yang sudah selesai berbelanja	26	48	19	4	1	98	388	3.95	B
8	Pada saat pembayaran di kasir pelanggan Informa Living Plaza Alam	21	48	23	3	1	98	383	3.90	B



	Sutra tidak menunggu lama dan antri panjang									
Σ	F	47	96	42	7	2	196	771	7.85	
	%	24%	49%	21,5 %	3,5%	1%			<b>3.92</b>	<b>B</b>
V	Kegunaan									
9	Kegunaan produk yang dijual pada Informa Living Plaza Alam Sutra selalu memberikan manfaat bagi pelanggan	31	44	18	4	1	98	394	4.02	B
10	Kegunaan produk yang dijual di Informa Living Plaza Alam Sutra sesuai dengan harga bagi para pelanggan	25	48	20	4	1	98	386	3.93	B
Σ	F	56	92	38	8	2	196	780	7.95	
	%	28,5 %	47%	19,3 %	4,2%	1%			<b>3.95</b>	<b>B</b>
<b>Jumlah F</b>		<b>197</b>	<b>410</b>	<b>290</b>	<b>68</b>	<b>15</b>	<b>980</b>		<b>18.44</b>	
<b>Presentase</b>		<b>20.1 %</b>	<b>42%</b>	<b>29,9 %</b>	<b>7%</b>	<b>1%</b>	<b>100%</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>3.68</b>	<b>B</b>

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data tabel di atas, rata-rata skor E-Marketing sebesar 3,68 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi **Baik** yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa E-Marketing pada Informa Living Plaza Alam Sutra adalah baik.

## 2. Deskripsi Minat Beli

### Tanggapan Responden Variabel Minat Beli (Y)

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS	Total	Total Skor	Rata-Rata Skor	Ket.
I	Perhatian (Attention)									
1	Infoma Living Plaza Akam Sutra adalah tempat yang akan dan nyaman bagi pelanggan untuk	35	44	14	5	0	98	403	4.11	M



	bebelanja									
2	Di Informa Living Plaza Alam Sutra menciptakan suasana belanja yang menyenangkan bagi pelanggan	23	51	21	3	0	98	388	3.95	M
3	Di Informa Living Plaza Alam Sutra merupakan tempat berbelanja yang lengkap dan banyak variasinya sesuai dengan kebutuhan pelanggan	25	53	15	5	0	98	392	4.0	M
Σ	F	83	148	50	13	0	196	1.183	12,06	
	%	%	%	%	%	%			4.02	M
II	Minat (Interest)									
4	Keinginan pelanggan akan minat beli produk di Informa Living Plaza Alam Sutra yang dibutuhkan secara online tinggi	25	49	19	5	0	98	388	3.95	M
5	Keinginan pelanggan untuk minat beli di Informa Living Plaza Alam Sutra disebabkan karena kepercayaan pelanggan terhadap produknya yang dijual	25	43	19	9	2	98	374	3.81	M
6	Keinginan pelanggan akan minat beli di Informa Living Plaza Alam Sutra disebabkan karena	23	51	12	9	3	98	376	3.83	M



	kehandalan produknya sesuai harapan pelanggan									
	F	73	143	50	17	5	288	1.138	11.59	
	%	25.3 %	49.6 %	17.4 %	6%	1,7%	100		<b>3.86</b>	<b>M</b>
III	Keinginan (desire)									
7	Pelanggan bersedia untuk merefrensikan tentang Informa Living Plaza Alam Sutra kepada orang lain	9	21	58	8	2	98	321	3.27	KM
8	Pelanggan berkeinginan untuk adanya pembelian ulang di Informa Living Plaza Alam Sutra baik secara online ataupun offline	5	19	62	11	1	98	330	3.36	KM
Σ	F	14	40	120	19	3	196	651	6.63	
	%	7.1%	20.4 %	61%	10%	1.5%	100		<b>3.31</b>	<b>KM</b>
IV	Tindakan (Action)									
9	Pelanggan akan kembali berbelanja karena di Informa Living Plaza Alam Sutra menjual banyak variasi produk sehingga banyak pilihan bagi pelanggan	31	47	14	6	0	98	397	4.05	M
10	Pelanggan sering berkunjung ke Informa Living Plaza Alam Sutra karena produk yang lengkap baik pembelian secara online atau offline	24	50	20	4	2	98	392	4.0	M



Σ	F	55	97	34	8	2	196		8.05	
	%	28%	50 %	17%	4%	1%	100		4.0	M
<b>Jumlah F</b>		<b>225</b>	<b>428</b>	<b>252</b>	<b>66</b>	<b>10</b>	<b>960</b>		<b>15.91</b>	
<b>Presentase</b>		<b>23.4 %</b>	<b>44.6 %</b>	<b>26,2 %</b>	<b>5,8%</b>	<b>1.%</b>	<b>100%</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>3.79</b>	<b>M</b>

Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data tabel di atas, rata-rata skor Minat Beli sebesar 3,79 masuk pada interval 3,40-4,19 dengan interpretasi **Minat** yang artinya responden mempunyai persepsi bahwa Minat Beli Konsumen pada Informa Living Plaza Alam Sutra adalah **Minat (M)**.

### 3. Hasil Uji Validitas

#### a. Hasil Uji Validitas E-Marketing (X)

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,751	0,167	Valid
Pertanyaan 2	0,720	0.167	Valid
Pertanyaan 3	0,678	0,167	Valid
Pertanyaan 4	0,486	0.167	Valid
Pertanyaan 5	0,611	0,167	Valid
Pertanyaan 6	0,590	0.167	Valid
Pertanyaan 7	0,695	0,167	Valid
Pertanyaan 8	0,623	0.167	Valid
Pertanyaan 9	0.654	0,167	Valid
Pertanyaan 10	0.570	0.167	Valid

Sumber: Data olahan spss 26

#### b. Hasil Uji Validitas Minat Beli (Y)

Nomor Butir Pernyataan	R hitung	R table	Keterangan
Pertanyaan 1	0,762	0,167	Valid
Pertanyaan 2	0,704	0.167	Valid
Pertanyaan 3	0,651	0,167	Valid
Pertanyaan 4	0,597	0.167	Valid
Pertanyaan 5	0,744	0,167	Valid
Pertanyaan 6	0,744	0.167	Valid
Pertanyaan 7	0,692	0,167	Valid
Pertanyaan 8	0,669	0.167	Valid
Pertanyaan 9	0,716	0,167	Valid
Pertanyaan 10	0,714	0.167	Valid

Sumber: Data olahan SPSS 26



Berdasarkan diatas bahwa dari nilai keseluruhan ( $r_{hitung}$ ) memiliki nilai lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  (0,167), dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan tersebut adalah Valid karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

**4. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
E-Marketing	0.758	Reliabel
Minat beli	0.769	Reliabel

Sumber: Data olahan SPSS 26

**5. Uji Analisis Regresi Linier Sederhana**  
**Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.118	2.492		3.658	.000
E_Marketing	.818	.066	.784	12.390	.000

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Sumber : data olahan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebesar  $Y = 9,118 + 0,818 X$ . Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 9,118 diartikan bahwa jika variabel E- Marketing (X) tidak ada atau konstan atau bernilai nol maka telah terdapat nilai Minat Beli (Y) sebesar 9,118 *point*.
2. Nilai koefisien regresi E-Marketing (X) 0,818 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada maka setiap perubahan 1 unit pada variabel E-Marketing (X) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Minat Beli (Y) sebesar 0,818 *point*.

**6. Uji Koefisien Korelasi Product Moment ( R )**  
**Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial**  
**E-Marketing (X) Terhadap Minat Beli (Y)**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.611	3.747

a. Predictors: (Constant), E\_Marketing

Sumber : Data Olahan SPSS 26

**Pedoman untuk memberikan interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang/Cukup
<b>0,600 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
0,800 – 1,099	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2016:216)

Dari tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,784 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel E-Marketing (X) dan Variabel Minat Beli (Y) memiliki tingkat kekuatan hubungan yang **Kuat**

### 7. Uji Koefisien Determinasi

#### Hasil Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel E-Marketing (X) Terhadap Minat Beli (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 <sup>a</sup>	.615	.611	3.747

a. Predictors: (Constant), E\_Marketing

Sumber : Lampiran Output SPSS 26

Uji koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square. Dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS 26 dapat dilihat bahwa nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,615 yang berarti bahwa E-Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 61,5 % sedangkan sisanya sebesar 38,5 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### 8. Uji Signifikasi (Uji T)

#### Hasil Uji Hipotesis / Uji t

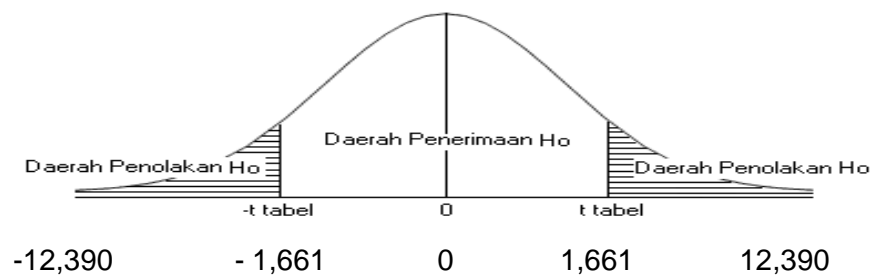
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.118	2.492		3.658	.000
	E_Marketing	.818	.066	.784	12.390	.000

a. Dependent Variable: Minat\_beli

Sumber : Hasil olahan data SPSS Versi 26

Dari tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $12,390 > 1,661$ ), untuk itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$  secara parsial antara E-Marketing terhadap Minat Beli.



**Gambar 4.1**  
**Kriteria Penentuan Penerimaan Hipotesis**

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian, mengenai pengaruh e-marketing (X) terhadap minat beli (Y) pada Informa Living World Alam Sutra Tangerang, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- E-Marketing pada dari 10 pertanyaan dengan jumlah 98 responden Informa Living World Alam Sutra Tangerang, jawaban atas pernyataan pada variabel E-Marketing (X), yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (20,1% + 42% + 29,9% + 7% + 1%) = 100%. dengan rata - rata skor 3,68 termasuk pada tabel 4.5 rentang skala adalah 3.40 - 4.19 dengan kriteria **Baik (B)**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan pada indikator Kegunaan yaitu “Kegunaan produk yang dijual pada Informa Living Plaza Alam Sutra selalu memberikan manfaat bagi pelanggan”
- Minat Beli pada pada dari 10 pertanyaan dengan jumlah 98 responden Informa Living World Alam Sutra Tangerang, jawaban atas pernyataan pada variabel Minat Beli (Y), yang menjawab sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sebesar (23.4% + 44.6 % + 26,2% + 5.8% + 1) = 100%. dengan rata - rata skor 3,79 termasuk pada tabel 4.5 rentang skala adalah 3.40 - 4.19 dengan kriteria **Minat (M)**. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden pada butir pernyataan pada indikator menunjang pertumbuhan perusahaan yaitu “Infoma Living Plaza Akam Sutra adalah tempat yang akan dan nyaman bagi pelanggan untuk berbelanja”
- Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara E-Marketing terhadap minat beli dengan diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,118 + 0,818 X$  dapat diartikan bahwa apabila nanti e-marketing bertambah 1, maka nilai rata – rata minat beli tiap bulan akan bertambah sebesar 0,818 atau setiap nilai e-marketing bertambah 10, maka nilai rata – rata minat beli tiap bulan bertambah pula sebesar 5,18. nilai koefisien korelasi (R) sebesar **0,784** , dan sesuai dengan ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa E-marketing (X) memiliki tingkat kekuatan pengaruh yang **kuat** terhadap minat beli (Y) dan koefisien determinasi ( $R Square$ ) yang diperoleh sebesar 0,615. Hal ini berarti **61,5%** pengaruh e-marketing terhadap minat beli sedangkan sisanya **38,5 %** dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (12,390 > 1,661), untuk itu  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh



yang positif dan signifikan sebesar  $0,000 < 0,1$  secara parsial antara E-Marketing terhadap Minat Beli.

## 2. Saran

- a. Pada variabel E-Marketing (X) skor yaitu 3.30 terendah pada indikator Keberadaan Pelayanan pada pertanyaan Karyawan Informa Living Plaza Alam Sutra selalu memberikan salam dan mengucapkan terima kasih bagi para pelanggan yang masuk ke Counter ataupun membeli. Maka dari itu diharapkan pihak manajemen Informa khususnya di Living Word Alam Sutra Tangerang agar lebih memperhatikan layanan yang telah dilakukan oleh para karyawan yang sedang bertugas, Untuk mengingatkan pelayanan itu nomer satu, maka langkah yang bisa diambil oleh manajemen, agar tiap pagi sebelum toko buka semua karyawan yang bertugas wajib di briefing oleh supervisor atau atasan yang sedang bertugas juga jangan lupa 3S terus diujalankan, sapa, senyum dan salam, selain itu juga karyawan harus siap tanggap akan masalah dan keluhan konsumen, karena dengan memberikan pelayanan yang baik maka akan memberikan kepuasan bagi konsumen dan itu akan memberikan dampak yang baik bagi perkembangan usaha yang sedang dijalankan.
- b. Pada variabel minat beli (Y) skor terendah yaitu 3.31, ada pada indikator keinginan ada pada pertanyaan pelanggan bersedia untuk merefrensikan tentang Informa Living Plaza Alam Sutra kepada orang lain. Maka yang harus lebih dijalankan lagi oleh pihak manajemen informa living word Alam Sutra ini harus terus memberikan kepercayaan dan kepuasan konsumen, bisa dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik juga bisa dilakukan dengan memberikan perhatian kepada pada konsumen terutama buat para pelanggan agar selalu ingat akan produk Informa yaitu bisa dengan cara diberikan kartu ucapan selamat ulang tahun kepada konsumen atau pelanggan bisa lewat WA ataupun email ataupun melalui instagram juga lainnya pada media social, selain itu juga lengkapi semua fasilitas yang akan membuat konsumen nyaman berlama-lama belanja mulai dari ruang tunggu, suhu udara ruangan, dekorasi counter, pencahayaan yang prima dan display produk-produk yang menarik, yang membuat konsumen akan betah untuk lama berbelanja, sehingga hal ini bisa dirasakan konsumen yang pada akhirnya konsumen akan memberikan rekomendasi ke orang lain sesuai dengan pengalaman yang dialaminya sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andi Supangat. (2015). Statistika Untuk Ekonomi Dan Bisnis. Bandung: Penerbit Pustaka
- Baidow (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Kompetitif, Vol. 10, No. 1, hal. 29 – 36, Edisi Januari 2021 p-ISSN 2302-4585; e-ISSN 2721-3765
- Eko Sasono, (2022). Pengaruh E-Marketing terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. JURNAL STIE SEMARANG VOL 14 No 2 Edisi Juni 2022 ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2252-7826 .
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 2. Universitas Diponegoro Semarang.





- Hasibuan, M. S., & Hasibuan, H. M. S. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Imam, Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Spss*. Semarang: Badan Penebit Undip
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Lesmana, R., & Sunardi, N. (2021). Futuristic Leadership Through PEKA Analysis Approach. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 2(1).
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Malhotra. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 2, Erlangga
- Putri Dewi Ikhsana , Guntur F Prisanto , Rosita Anggraini (2019). Penerapan Strategi E-Marketing Communication dan Ekuitas MerekSiaranku.com Terhadap Loyalitas Viewers. *Jurnal Komunikasi* Vol 4, No 1,Th 2019, 58-74P-ISSN: 25483749 E-ISSN: 26154420
- Riduwan. (2012). *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Rudy, R., Sunardi, N., & Kartono, K. (2020). Pengetahuan Keuangan dan Love Of Money pengaruhnya terhadap Pengelolaan Keuangan Pribadi dan dampaknya terhadap Kesejahteraan Masyarakat Desa Cihambulu, Kec. Pabuaran Kab. Subang. *Jurnal SEKURITAS (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 4(1), 43-56.
- Santoso, S. (2016). *Panduan Lengkap Spss Versi 23*. Elex Media Komputindo.
- Sugiono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunardi, N., & Lesmana, R. (2020). Konsep Icpower (Wiramadu) sebagai Solusi Wirausaha menuju Desa Sejahtera Mandiri (DMS) pada Masa Pandemi Covid-19. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 4(1).
- Sunyoto, Danang. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Ketiga. Caps. Yogyakarta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction*. Andi Offset