

# Keputusan Pembelian *On - Line* Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur

Oleh :

Liharman Saragih, Wico J Tarigan  
Universitas Simalungun

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial pemasaran (SMM) terhadap keputusan pembelian konsumen berbelanja Online pada usaha mikro dan kecil dimana minat beli sebagai variabel intervening dan e-serqual sebagai variabel moderating. Media social pemasaran terdiri dari Sosial Media Adverstising (SMA) , Elektronik Word of Mouth (E - WOM), Social Costumer Relationship (SCRM). Hasil penelitian Diharapkan dapat membangun sebuah model keputusan pembelian secara online. Model ini akan membantu pelaku usaha mikro dan kecil memahami keputusan penting konsumen dalam keputusan pembelian secara online

**Kata Kunci : Sosial media Pemasaran, Minat Beli, Keputusan Pembelian, E - Serqual**

## 1.Latar Belakang

Indonesia merupakan urutan 5 besar pengguna internet di dunia dengan jumlah pengguna sebesar 150 juta pengguna (e.marketer, 2018). Data aktif menggunakan media sosial hampir mencapai jumlah pengguna internet di Indonesia yang diakses dengan menggunakan *mobile phone* sebesar 91 %.sedangkan waktu yang diperlukan untuk berselancar sebesar 8 jam 36 menit.

Pengguna media sosial sebanyak 56 % penduduk Indonesia.Waktu yang dihabiskan untuk bermedia sosial rata - rata 3 jam 26 menit sedangkan yang aktif terlibat berkontribusi ke media sosial sebesar 92 %. Media sosial yang paling banyak dikunjungi adalah *Youtube* mencapai 88 %. Usia pengguna media sosial di Indonesia paling banyak berusia 18 - 34 tahun. Total pemirsa iklan(pengguna aktif bulanan) adalah paling banyak *Facebook* sebanyak 130 juta, jika diperhatikan pemirsa iklan pada media sosial umumnya adalah kaum perempuan (Social and Hootsuite, 2019)

Dari hasil survei di atas dapat diketahui bahwa perkembangan media sosial di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pelaku usaha yang ingin memasarkan produk atau jasanya. Media sosial merupakan bagian penting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap (Pradiani, 2018)(Herman & Athar, 2018) menggunakan media sosial dalam perusahaannya. Media sosial yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram (Purwudiantoro, S.W, & Hadi, 2016)(Indika & Jovita, 2017)

Dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat nyata terhadap peningkatan trafik situs web dan peningkatan penjualan online (O'Donohoe, 2010). Media sosial telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan *social media marketing*.*Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional. Media social pemasaran merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi.

Lingkungan pemasaran digital berubah dengan cepat, dan, untuk perusahaan mikro, pemasaran digital saat ini merupakan peluang yang sangat penting. Menarik pelanggan, menarik minat dan partisipasi pelanggan, mempertahankan pelanggan, mempelajari pelanggan preferensi dan berhubungan dengan

pelanggan adalah strategi kunci dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat

Pemasaran digital menciptakan peluang untuk mengembangkan bisnis yang sukses dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin dilakukan oleh perusahaan kecil, (Eid & El-Gohary, 2013), memahami perubahan mendasar dalam sifat komunikasi yang disebabkan oleh digitalisasi (Taiminen & Karjaluoto, 2015). Saluran digital dalam pemasaran telah menjadi bagian penting dari strategi banyak perusahaan (Yasmin, et al. 2015). Penelitian ini menekankan bahwa mengintegrasikan Teknologi Komunikasi Informasi (TIK) berhasil dalam pemasaran membutuhkan pemasar untuk mengambil peran manajerial aktif jauh melampaui bidang kompetensi dan otoritas tradisional mereka (Millman & El - Gohary, 2011).

Penelitian digerakkan atas studi literature yang dilakukan oleh (Stephen, 2016) yang mengkategorikan lima bidang penelitian yang berkembang dalam literature tahun 2013-2015 dimana kajian tentang media sosial pemasaran (SMM) pada keputusan konsumen. Adapun kelima kategori tersebut adalah budaya digital, iklan digital, lingkungan digital, elektronik-word of mouth dan privacy. Namun dalam penelitian ini dipergunakan dua variabel Sosial Media Adverstising (SMA) dan elektronik Word of Mouth (E-WOM). Kemudian peneliti mengembangkan pada Variabel ketiga yaitu Social Costumer Relationship (SCRM). Dengan menggunakan ketiga variabel tersebut peneliti juga menggunakan variabel intervening yaitu Minat beli dan variabel moderating yaitu Kualitas Pelayanan.

Dengan menggunakan kualitas pelayanan sebagai variabel moderating maka penelitian masih hal yang baru dan fokuskan pada usaha mikro dan kecil, dengan pertimbangan jumlah pelaku usaha ini mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260 (2018) namun yang sudah go digital baru 5 persen. Sisanya masih sangat konvensional dalam pengembangan usahanya. (kompas, 2019). Masih tingginya pelaku usaha tradisional akan memberikan dampak yang positif dalam peralihan online.

Pentingnya pemahaman perilaku konsumen terutama dalam berbelanja *on - line* tidak terlepas dari pemasaran media sosial yang dilakukan oleh para pengusaha kecil dan mikro. Dengan jumlah pelaku usaha mikro dan kecil mencapai 58,91 juta dan usaha kecil 59.260 (tahun 2018) dan yang sudah *go digital* baru 5 persen (Kompas, 2019) maka perubahan teknologi yang begitu cepat akan merubah pelaku tradisional ke *on - line*. Dengan memahami faktor - faktor media sosial pemasaran akan membantu pelaku usaha mikro dan kecil mampu bersaing.

## 2. Tujuan Penelitian

Membangun sebuah model keputusan pembelian secara online. Model ini akan membantu pelaku usaha mikro dan kecil memahami keputusan penting konsumen dalam keputusan pembelian secara online.

## II. Tinjauan Pustaka

Literatur menunjukkan berbagai definisi yang muncul untuk pemasaran media sosial (SMM). SMM memicu komunikasi viral konsumen di seluruh komunitas online, halaman merek dan penggemar, dan konten terkait promosi dihasilkan oleh perusahaan / organisasi di situs jaringan populer seperti Twitter, Facebook, dan banyak lainnya (Pentina, Koh, & Le, 2012). Jara mendefinisikan SMM sebagai alat pemasaran generasi baru mendorong perhatian dan partisipasi yang lebih tinggi dari konsumen melalui penggunaan social jaringan (Jara, Parra, & Skarmeta, 2014). Kim dan Ko menggambarkan SMM sebagai komunikasi yang didorong oleh empati untuk anak muda konsumen dengan upaya juga menjadi sasaran konsumen dari kelompok usia yang lebih tinggi (Kim & Ko, 2012).

Pada penelitian maka media sosial pemasaran dibatasi hanya pada tiga variabel yaitu *social media periklanan*, *social Elektronik Word of Mouth*, dan *Sosial Costumer Relationship Management* yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dimana minat beli sebagai variabel intervening dan *E-Serquel* sebagai variabel *moderating*

### 2.1. Social Media Advertising

Iklan digital dan konten media digital sebagai elemen yang berkontribusi pada perjalanan media digital, yang idealnya mengarah pada pembelian. Konten iklan dianggap sebagai sumber daya yang digunakan oleh konsumen dalam proses penciptaan nilai yang mendasarinya. Dengan demikian, proses periklanan digital dikonseptualisasikan sebagai proses yang didorong oleh pelanggan untuk terlibat dengan konten media digital, di mana pembelian dimasukkan dalam (dan secara alami mengikuti dari) tema keterlibatan (Nyström & Mickelsson, 2019).

Iklan digital diharapkan bisa dinamis sesuai tingkat carry-over untuk format dinamis lebih besar

daripada untuk format statis; namun, format statis masih bisa efektif untuk iklan harga dan penargetan ulang (Bruce, Murthi, & Rao, 2017), namun di sisi lain adalah pada bagaimana untuk mengatasi reaktansi psikologis karena personalisasi penargetan iklan digital. Hal negatif bisa saja terjadi namun bisa diatasi dengan mempertimbangkan bagaimana reaksi negatif terhadap personalisasi dapat diatasi dengan banding timbal balik normatif (bukan banding utilitas) Jereth (Jerath, Ma, & Park, 2014) mempelajari tanggapan terhadap iklan mesin pencari, menemukan bahwa ketika konsumen mencari kata kunci yang kurang populer pencarian mereka lebih mudah. Penelitian Dinner, mempertimbangkan bagaimana tampilan digital dan iklan pencarian mendorong pembelian online dan offline untuk pengecer, menemukan bahwa iklan digital lebih efektif daripada iklan offline dalam mengarahkan perilaku online (Dinner, Van Heerde, & Neslin, 2014).

## 2.2. Sosial Elektronik Word Of Mouth (E-WOM)

Eisingerich dkk mempelajari perbedaan antara mentransmisikan WOM di media sosial (mis., Di Facebook) versus *offline* (secara langsung), menunjukkan bahwa konsumen kurang cenderung untuk mentransmisikan WOM di media sosial karena risiko sosial yang lebih tinggi (Eisingerich, Chun, Liu, Jia, & Bell, 2015). Barasch dan Berger meneliti perilaku transmisi sosial ketika konsumen menyiarkan (ke banyak orang, misalnya, melalui posting audiens masa di Facebook atau Twitter) versus penyiaran (untuk beberapa, misalnya, melalui pesan ke beberapa teman), menemukan bahwa orang-orang berbagi informasi yang membuat diri mereka tidak terlihat buruk saat membagi pesan (mis. fokus diri) tetapi berbagi informasi yang akan membantu penerima ketika mempersempit berbagi pesan (mis. fokus lain) (Barasch & Berger, 2014). E-WOM menurut Hennig-Thurau et al., (2004) terdiri dari bantuan platform, kepedulian terhadap orang lain, extraversion / pengembangan diri positif, insentif ekonomi, membantu perusahaan. Namun dalam penelitian penelitian yang dilakukan Jeong and Jang menyatakan bahwa *Electronic Word – of - Mouth* (eWOM) positif direfleksikan melalui tiga dimensi, yaitu: *Concern for Others*, *Expressing Positive Feelings*, *Helping the Company* (Jeong & Jang, 2011). Goyette menyatakan bahwa dimensi Electronic Word of Mouth (e-WOM) adalah sebagai berikut: Intensitas, Konten, Pendapat Positif, Pendapat Negatif (Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte, 2010).

## 2.3. Sosial Manajemen Hubungan Pelanggan (SCRM)

Manajemen hubungan pelanggan (SCRM) adalah pendekatan strategis untuk pemasaran yang didukung oleh teori pemasaran (Morgan & Hunt, 1994) yang telah didefinisikan sebagai "strategi dan proses komprehensif yang memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka" (Sin, Tse, & Yim, 2005).

Untuk meningkatkan SCRM dalam perusahaan, maka perusahaan akan menggunakan content yang baik. Dengan demikian konsumen akan mengharapkan informasi yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan lebih lanjut (Harrigan, Soutar, Choudhury, & Lowe, 2015) mengatakan bahwa informasi yang baik (rich information) tentang konsumen akan mendorong keterlibatan pelanggan melalui media sosial. Kubina dan Lendel menyatakan bahwa dalam model SCRM, konsumen berharap mereka memiliki *access, transparency, honesty dan collaboration* dengan perusahaan yang mereka pilih (Kubina & Lendel, 2015).

## 2.4. Minat Beli

Didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk Cherie (Kotler dan Keller, 2016:198-199). Menurut Abzari, et al. (2014) :indicator minat beli adalah Minat Transaksional, Minat Refrensial, Minat Preferensial, Minat eksploratif

## 2.5. Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian menurut pandangan (Kotler & Keller, 2016):

1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan
3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing
4. Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan
5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan

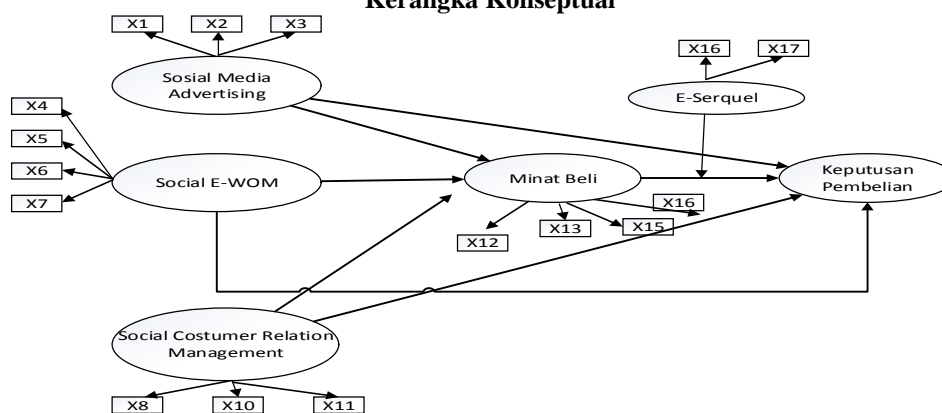
## 2.6. E - SERVQUAL

Dimensi E-Servqual (Zavareh et al., 2012) adalah Security /trust, Site aesthetic, Responsiveness/contact, dengan pertimbangan penelitian pada usaha mikro dan kecil. Dimensi tersebut adalah 1.Keamanan : *Customer authentication*, keamanan: *Feel safe in transactions*, *Confidence in Sosial media service*, 2. Tanggungjawab : Langsung dan Cepat, cepat menolong, terhubung langsung.

## 2.7. Sosial Media Social Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil

Dahnil, dkk studi mengungkapkan bahwa penggunaan Facebook memiliki dampak positif yang kuat pada kinerja keuangan UKM; sama halnya juga ditemukan bahwa penggunaan Facebook berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan UKM dalam hal pengurangan biaya pemasaran dan layanan pelanggan, peningkatan hubungan pelanggan dan peningkatan aksesibilitas informasi. Selain itu, faktor-faktor seperti kompatibilitas, efektivitas biaya dan interaktivitas diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan Facebook di kalangan UKM (Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Studi ini mengungkapkan beberapa wawasan baru dan mengembangkan model pendukung keputusan yang terdiri dari faktor-faktor penting untuk keberhasilan adopsi media sosial oleh bisnis kecil. (He, Wang, Chen, & Zha, 2017). Temuan ini memiliki implikasi dan nilai penting bagi komunitas riset, UKM dan pembuat kebijakan (khususnya, Otoritas Publik untuk Pengembangan UKM ) dalam hal merumuskan strategi yang lebih baik untuk adopsi media sosial. Model penelitian yang dihasilkan yang diusulkan dalam tesis ini dapat meningkatkan pemahaman para pemangku kepentingan tentang mengapa beberapa UKM memilih untuk mengadopsi teknologi media sosial, sedangkan UKM lainnya yang menghadapi kondisi pasar yang sama tidak (Ahamat, Shahkat Ali, & Hamid, 2017). Temuan mengungkapkan beberapa faktor yaitu kegunaan, kemudahan penggunaan dan kenikmatan mempengaruhi penggunaan media sosial oleh UKM Malaysia, dan menghasilkan mengusulkan kerangka kerja konseptual. Bukti-bukti yang dikumpulkan dalam penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan pedoman bagi pengusaha dan pemasar UKM dalam menggunakan media sosial di masa depan (Razak, Azrin, & Latip, 2016).

**Gambar 1**  
**Kerangka Konseptual**



X1 = Informatif, X2 = entertainment, X3 = Consumer Response, X4 = Intensitas

X5 = Konten, X6 = Pendapat positif, X7 = Pendapat negative, X8 = access, X9 = transparency, X10 = honesty, X11 = collaboration, X12 = Minat Transaksional, X13 = Minat Refrensial, X14 = Minat Preferensial, X15 = Minat eksploratif, X16 = Security / trust, X17 = Responsiveness / contact

## 2.8. Hipotesis

1. a. Social media advertising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online pada usaha mikro dan kecil
  - b. Minat Beli memediasi (intervening) hubungan social media advertising terhadap keputusan pembelian konsumen online pada usaha mikro dan kecil
2. a. Social Elektronik Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online pada usaha mikro dan kecil
  - b. Minat Beli memediasi (intervening) hubungan Social Elektronik Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen online pada usaha mikro dan kecil
3. a. Social Customer Relation Management berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

- konsumen online pada usaha mikro dan kecil
- b. Minat Beli memediasi (intervening) hubungan Social Customer Relation Management terhadap keputusan pembelian konsumen online pada usaha mikro dan kecil
4. Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen online pada usaha mikro dan kecil dengan E - Serquel sebagai Variabel Moderating.

### III. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja setelah dipengaruhi oleh media sosial pemasaran usaha mikro dan kecil. Kategori usaha mikro dan kecil akan menggunakan **Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**. Kuesioner dipergunakan dengan menggunakan skala likert yang disebar secara on-line. Beberapa uji yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Uji validitas, uji Reliabilitas, metode analisis jalur, Uji Normalitas (uji statistik *non - parametric Kolmogorov-Sminornov*), Uji Autokorelasi, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Uji Mediasi.

Untuk mengatasi ukuran sampel cukup besar, sehingga hubungan di antara variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil maka dalam penelitian *Partial Least Square* (PLS) dipergunakan sebagai alternatif penggunaan *Structural Equation Modeling* (SEM) (Achjari, 2004).

### IV. Kontribusi Potensial Dalam Pengetahuan

Penelitian diharapkan memiliki kontribusi pada ilmu pemasaran secara khusus pada penggunaan variabel moderating yaitu kepercayaan dan keamanan dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2004). Partial Least Squares: Another Method Of Structural Equation Modeling Analysis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*.
- Ahamat, A., Shahkat Ali, M. S., & Hamid, N. (2017). Factors Influencing The Adoption Of Social Media In Small And Medium Enterprises (SMES). *IJASOS- International E-Journal of Advances in Social Sciences*. <https://doi.org/10.18769/ijasos.337151>
- Barasch, A., & Berger, J. (2014). Broadcasting and narrowcasting: How audience size affects what people share. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0238>
- Bruce, N. I., Murthi, B. P. S., & Rao, R. C. (2017). A dynamic model for digital advertising: The effects of creative format, message content, and targeting on engagement. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0117>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross-channel effects of traditional, online display, and paid search advertising. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.11.0466>
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*. <https://doi.org/10.1362/146934715x14441363377999>
- Eid, R., & El-Gohary, H. (2013). The impact of E-marketing use on small business enterprises' marketing success. *Service Industries Journal*. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.594878>
- Eisingerich, A. B., Chun, H. E. H., Liu, Y., Jia, H. M., & Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *Sage Publisher*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Harrigan, P., Soutar, G., Choudhury, M. M., & Lowe, M. (2015). Modelling CRM in a social media age. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*.



- <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- He, W., Wang, F. K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0243-3>
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-IKA*. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Jara, A. J., Parra, M. C., & Skarmeta, A. F. (2014). Participative marketing: Extending social media marketing through the identification and interaction capabilities from the Internet of things. *Personal and Ubiquitous Computing*. <https://doi.org/10.1007/s00779-013-0714-7>
- Jaya, I. G. N. M., & Sumertajaya, I. M. (2008). Pemodelan Persamaan Structural dengan Partial Least Square. *Semnas Matematika Dan Pendidikan Matematika 2008*.
- Jeong, E. H., & Jang, S. C. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.08.005>
- Jerath, K., Ma, L., & Park, Y. H. (2014). Consumer click behavior at a search engine: The role of keyword popularity. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0099>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). MarkKotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kubina, M., & Lendel, V. (2015). Successful Application of Social CRM in The Company. *Procedia Economics and Finance*. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00487-6](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00487-6)
- Millman, C., & El-Gohary, H. (2011). New Digital Media Marketing and Micro Business. *International Journal of Online Marketing*. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011010104>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2018-0043>
- O'Donohoe, S. (2010). Engage! The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web. *International Journal of Advertising*. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201300>
- Pentina, I., Koh, A. C., & Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: Exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2012.044959>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purwiantoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*.
- Razak, S. A., Azrin, N., & Latip, B. (2016). Factors That Influence The Usage of Social Media In Marketing. *Quest Journals Journal of Research in Business and Management*.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., & Yim, F. H. K. (2005). CRM: Conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560510623253>
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.10.016>
- Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- Zavareh, F. B., Ariff, M. S. M., Jusoh, A., Zakuan, N., Bahari, A. Z., & Ashourian, M. (2012). E-Service Quality Dimensions and Their Effects on E-Customer Satisfaction in Internet Banking Services.

*Procedia - Social and Behavioral Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.213>  
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-indonesia>  
<https://ekonomi.kompas.com/read/2019/02/12/152246426/mengapa-masih-banyak-umkm-indonesia-yang-belum-go-digital>.

