

Strategi Pemasaran *Online* Terhadap Minat Beli *Frozen Food* Dengan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19

Evania Kusuma Dewi¹, Linda Kusuma²

^{1,2} Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga, Indonesia

ABSTRACT

Keywords:

Online Marketing;
Purchase Interest;
Consumer
Behavior during
the COVID-19
Pandemic.

Abstract: The aim of this study is to see how online marketing strategies affect consumer interest in buying frozen food, that is moderated by variable consumer behaviours during COVID-19 pandemic, especially in Salatiga. There are two hypothesis that will be tested in this research. This research is using a quantitative approach, using a primary data that is collected through an online survey. The questionnaire was conducted using a nonprobability sampling procedure, there are 120 people participating in this research. Regression analysis method is used in this research with the SPSS application as a testing tool. However, the test results show that online marketing has a significant effect towards buying interest. According to the moderation test, the customer behaviour variable weakens the relationship between the online marketing variable and buying interest.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *online* terhadap minat beli *frozen food* yang dimoderasi dengan variabel perilaku konsumen saat pandemi COVID-19 khususnya pada masyarakat kota Salatiga. Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis yang akan diuji. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer melalui kuesioner online. Pengambilan kuesioner dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebesar 120 responden. Dalam pengujiannya, penelitian ini menggunakan analisis regresi dengan alat uji Aplikasi SPSS. Namun, hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian moderasi mendapatkan hasil variabel perilaku konsumen memperlemah hubungan variabel pemasaran *online* terhadap minat beli.

Kata kunci:

Pemasaran
Online;
Minat Beli;
Perilaku
Konsumen saat
Pandemi COVID-
19.

Alamat Korespondensi:

E-mail: Evania@gmail.com (Evania)

Pendahuluan

Industri perbankan di Indonesia semakin berkembang dan memberikan pengaruh yang baik untuk membantu kemajuan negara. Kinerja bank dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti *Non Performing Loan* (NPL), *Loan to Deposit Rasio* (LDR), *Times Interest Ratio* (TIR) atau sering disebut *Interest Coverage Rasio* (ICR), dan suku bunga kredit (Astuti, 2016). NPL yang tinggi merupakan tanda gagalannya bank dalam mengelola bisnis, mengenai masalah likuiditas, rentabilitas, dan *solvabilitas*. NPL yang tinggi juga berdampak pada risiko kredit yang semakin besar, yang nantinya ditanggung oleh pihak bank. Data dari Otoritas Jasa Keuangan (2020) selama 5 tahun terakhir, NPL rata-rata mengalami peningkatan, NPL masih dikatakan terkendali karena tidak mencapai batas tertinggi yang ditetapkan OJK, yaitu 5%. Selain NPL, LDR merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk menilai likuiditas LDR mempunyai fungsi untuk mengukur besarnya likuiditas, dengan cara membandingkan besarnya kredit yang diberikan dengan dana yang didapatkan dari pihak ketiga. LDR

History:

Received : 4 Februari 2021
Revised : 23 maret 2021
Accepted : 6 April 2021
Published : 25 April 2020

Publisher: Undiksha Press

Licensed: This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution 3.0 License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



yang tinggi dinilai semakin rendah kemampuan likuiditas bank. Hal ini disebabkan karena dana yang diperlukan untuk membayar kredit semakin tinggi (Afriyeni, 2018). Batas tertinggi yang ditetapkan Bank Indonesia adalah 110%, sementara tahun 2020 rasio LDR sebesar 92,36% yang artinya masih baik. Namun, pada Oktober 2019 terjadi penurunan suku bunga Bank Indonesia, yang diikuti penurunan bunga kredit bank. Bank Indonesia mencatat bahwa pertumbuhan kredit melambat, sehingga untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dilakukan penurunan bunga kredit bank yang dapat meningkatkan permintaan kredit. Berkaitan dengan bunga, TIR berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam melakukan transaksi pembayaran bunga dan hutang. Per Januari 2020 OJK mencatat TIR sebesar 0,46, yang berarti bank belum mampu membayar biayanya karena rasionya belum mencapai 1 (OJK., 2020).

Perbankan merupakan salah satu industri memiliki aturan dan pengawasan ketat (*highly regulated*) supaya tetap berjalan dengan kehati-hatian (*prudential*) (Harsanto, 2020; Sjoftan, 2015). Perbankan harus berusaha lebih keras untuk meningkatkan kinerjanya. Transaksi perbankan yang dapat memengaruhi kinerja bank seperti simpanan, kredit, dan risiko kredit yang harus diperhatikan. Faktor yang dapat memengaruhi kemajuan bank adalah faktor lingkungan, yang dinamakan lingkungan politik. Tee (2018) mengatakan bahwa keuntungan komersial yang tinggi dapat dicapai ketika pebisnis membina hubungan dekat dengan elit penguasa. Koneksi politik dapat memengaruhi transaksi dan kinerja bank. Dalam anggota dewan eksekutif maupun non eksekutif atau pemegang saham perusahaan adalah bagian dari pemerintah yang berkuasa, dari situ perusahaan akan memperoleh keuntungan fasilitas dalam melakukan transaksi dan memperoleh beberapa manfaat. Penelitian Faccio (2006) membuktikan bahwa perusahaan di Indonesia termasuk salah satu perusahaan terkoneksi politik paling tinggi. Sutopo *et al.* (2017) membuktikan koneksi politik meningkatkan kinerja bank (*return on assets* dan *return on equity*) di Indonesia tahun 2001-2008 dan ada kemungkinan bank untuk memiliki akses yang lebih besar ke dana. Lebih lanjut ditemukan bahwa bank yang terkoneksi politik mempunyai biaya pendanaan yang lebih rendah dari bank yang tidak terkoneksi politik dan lebih besar kemungkinan untuk mendapatkan bunga yang lebih kecil pada deposito karena dianggap kurang berisiko. Amalia & Muazaroh (2019) bank yang memiliki koneksi politik memungkinkan bank meningkatkan bunga pinjaman karena diharapkan memiliki kekuatan pasar lebih tinggi. Selain itu, bank terkoneksi politik juga dapat memperoleh kemudahan dalam pendanaan dan mendorong kinerjanya.

Studi yang meneliti dampak dari dewan terkoneksi politik terhadap pengambilan risiko bank tergolong masih sedikit. Penelitian Boateng *et al.* (2019) membuktikan dewan yang terkoneksi secara politik memberikan pengaruh negatif terhadap risiko kredit (NPL) pada perbankan di Tiongkok, terlebih bank milik negara. Supatmi *et al.* (2019) membuktikan bahwa interaksi koneksi politik dan transaksi pihak terkait di bank memengaruhi kemampuan bank, likuiditas, efisiensi, dan nilai pasarnya. Penelitian Tee (2018) menggunakan 750 perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Malaysia menunjukkan bahwa perusahaan yang terkoneksi secara politik berhubungan negatif dengan biaya hutang. Didukung oleh pernyataan Ling *et al.* (2016) bahwa koneksi politik di perusahaan *real estate* Cina memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja perusahaan. Lebih lanjut dinyatakan bahwa kemudahan akses pendanaan jangka panjang dapat berpengaruh buruk terhadap kinerja perusahaan karena menghasilkan investasi yang berlebihan.

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh dewan terkoneksi politik terhadap tingkat kredit, tingkat simpanan dan risiko kredit di perbankan Indonesia. Pada penelitian ini mengambil sampel dari 44 bank di Indonesia yang terdaftar dalam BEI pada tahun 2017 – 2019. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada efek koneksi politik terhadap tingkat kredit dan risiko kredit. Penelitian ini akan menambahkan dampak koneksi politik terhadap tingkat simpanan dimana simpanan juga merupakan transaksi penting di perbankan yang diduga juga banyak dipengaruhi aspek politis. Koneksi politik dalam penelitian ini diukur dengan jumlah dewan yang terkoneksi politik dalam perusahaan, baik dewan komisaris maupun dewan direksi, bukan sekedar keberadaan koneksi politik dalam perusahaan. Dewan perusahaan (*board of director*) merupakan pihak yang terkait langsung dengan pengawasan dan pengelolaan perusahaan sehingga dewan yang terkoneksi politik akan berdampak langsung juga terhadap aktivitas perusahaan dan kinerjanya.

Hasil penelitian dapat berkontribusi sebagai penambah bukti empiris mengenai aplikasi teori agensi di perbankan sebagai sektor *high regulated* di Indonesia. Industri perbankan yang terkoneksi politik akan mendapatkan hak khusus dalam kemudahan fasilitas dan peningkatan sumber daya (Sutopo *et al.*, 2017). Bagi perbankan, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih dan mengatur komposisi dewan direksi. Penelitian ini juga membantu investor untuk mempertimbangkan aspek koneksi politik dalam pengambilan keputusan investasi. Bagi OJK dan Bank Indonesia selaku pengambil kebijakan, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengatur ketentuan tata kelola perbankan, khususnya aspek komposisi dewan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data yang bersifat statistik untuk menguji hipotesis yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan sebab akibat dari pemasaran *online* terhadap minat beli yang dimoderasi dengan variabel perilaku konsumen saat pandemi COVID-19. Penelitian ini menggunakan 1 variabel *independent* yaitu pemasaran *online* (X) dan variabel *dependent* yaitu minat beli (Y) serta menggunakan 1 variabel moderasi yaitu perilaku saat pandemi COVID-19 (Z). Pada penelitian kali ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer tersebut nantinya bersumber dari masyarakat Kota Salatiga yang pernah membeli *frozen food* secara *online* di masa pandemi COVID-19. Responden pada penelitian ini adalah masyarakat Kota Salatiga yang membeli produk *frozen food* secara *online* saat pandemi COVID-19. Jumlah sampel yang diolah adalah sebanyak 120 responden, dengan karakteristik dapat dilihat pada Table 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase	
Usia	≤ 17 tahun	2	1.67%
	18 - 25 tahun	101	84.16%
	26 - 35 tahun	9	7.50%
	36 - 45 tahun	4	3.33%
	≥ 46 tahun	4	3.33%
Total	120	100.00%	
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	6	5%
	Mahasiswa/Pelajar	76	63.33%
	PNS	2	1.67%
	Swasta	12	10%
	Wirausaha	7	5.83%
	Lain-Lain	17	14.16%
Total	120	100%	

Metode pengumpulan data menggunakan instrument dengan kuesioner. Data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *google form* yang didalamnya berisi beberapa daftar pertanyaan untuk calon responden. Kemudian, responden akan memberikan satu tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), TS (Tidak Setuju), atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pertanyaannya. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pertanyaan atau indikator pada kuesioner menghasilkan nilai Sig. > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau indikator pada variabel pemasaran *online*, minat beli, dan perilaku konsumen adalah valid. Dan hasil pengujian reliabilitas menunjukkan hasil *cronbach alpha* memiliki nilai lebih besar dari 0.60 dengan nilai *cronbach alpha* keseluruhan variabel yaitu 0.874. maka dapat instrumen pada penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional Indikator
Pemasaran Online	Pemasaran <i>online</i> atau bisa disebut juga <i>e-marketing</i> adalah cara untuk memperluas pemasaran produk maupun jasa menggunakan jaringan internet (Claudia et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keserasian desain dan tingkat kecepatan akses. 2. Tingkat kemudahan informasi, kesesuaian gambar atau video. 3. Tersedianya sharing testimoni. 4. Kemudahan menghubungi untuk pemesanan. (Kotler & Keller, 2016).
Minat Beli	Minat beli adalah sebuah kemampuan seorang konsumen untuk membeli sebuah produk maupun jasa yang ditentukan dengan besar dana yang dimiliki dibantu adanya media digital yang lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan suatu produk maupun jasa (Japarianto & Adelia, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan seseorang membeli produk 2. Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. 4. Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu berkeinginan mencari informasi mengenai produk yang diminatinya. (Handayani & Ida, 2017).
Perilaku Konsumen Saat Pandemi COVID-19	Perilaku konsumen merupakan proses pembelian akhir perorangan dari rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi (Andayana, 2020).	Mengukur perilaku konsumen saat adanya pandemic COVID-19 (terpengaruhi atau tidak). (Andayana, 2020)

Teknik analisis data menggunakan program perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Science*) dengan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji linearitas, dan uji heteroskedastisitas. Setelah dinyatakan lolos dalam uji asumsi klasik, kemudian dilakukan uji MRA, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas, variabel terikat, dan variabel moderasi.

Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran responden tentang variabel yang ada dalam penelitian supaya dapat mengetahui bentuk distribusi frekuensi absolut (Neldawati, 2020). Jika dilihat dari tabel 3, nilai maksimum dari variabel pemasaran online adalah 45 dan nilai minimum adalah 15. Nilai rata-rata sebesar 38,13 dengan standar deviasi 5,326. Variabel minat beli dengan nilai maksimum 20 dan nilai minimum adalah 9. Nilai rata-rata sebesar 16,18 dengan standar deviasi 2,383. Variabel perilaku konsumen memiliki nilai maksimum 5, nilai minimum 1 dengan nilai rata-rata 4.12 dan standar deviasi sebesar 1,014. Ketiga variabel mempunyai responden yang sama sebesar 120 responden.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Online (X)	120	15	45	38.13	5.326
Minat Beli (Y)	120	9	20	16.18	2.383
Perilaku Konsumen (Z)	120	1	5	4.12	1.014

Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *kolmogorv smirnov* dengan membandingkan nilai signifikansinya. Penelitian dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05, maka data menunjukkan berdistribusi normal (Harahap, 2020). Hasil pengujian pada tabel diatas menunjukkan nilai residu pada pengujian normalitas sebesar 0.2. Hal ini berarti nilai residu lebih besar dari nilai signifikansinya sebesar 0.05. Maka dapat disimpulkan seluruh data pada penelitian ini berdistribusi normal. Uji linearitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan dengan syarat nilai signikansi lebih dari 0,05 (Fetra Bonita Sari, Risda Amini, 2020). Pada pengujian linearitas didapat nilai signifikansi sebesar 0,404 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara pemasaran online dan minat beli linear.

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Lestari, 2020). Jika pada nilai sig lebih besar dari 0.05 maka tidak akan terjadi heteroskedastisitas atau disebut varian *residual* yang sama. Hasil pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa variabel pemasaran *online* memiliki nilai sig. 0.3607; dan variabel perilaku konsumen dengan nilai sig. 0.213. Hal tersebut membuktikan bahwa data pada penelitian ini memiliki tingkat signifikannya lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi dengan *moderated regression analysis* (MRA). Hasil dari pengolahan data menggunakan regresi *moderated regression analysis* dengan SPSS dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 2. Hasil Uji T Regresi

Variabel	Unstandardized Coefficients		T	Sig	Keterangan
	B	Std. Error			
Pemasaran Online (X)	0,775	0,168	4,600	,000	H1 Diterima
Pemasaran Online (X) *	0,060	0,143	0,420	0,675	H2 Ditolak
Perilaku Konsumen (Z)					

Uji hipotesis 1 nilai signifikansi variabel pemasaran online sebesar 0,000 < 0,05 yaitu nilai alpha. Nilai koefisien regresi sebesar 0,775 yang menunjukkan bahwa pemasaran *online* berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa H0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan antara variabel pemasaran *online* terhadap minat beli produk *frozen food*. Uji Hipotesis 2 (H2) menyatakan bahwa terdapat hubungan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* dengan pemasaran *online* terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan p value 0,675 > 0,1 dengan nilai koefisien B 0,060 setelah adanya moderasi lebih kecil dibandingkan sebelum adanya moderasi yakni 0,775 sehingga dapat disimpulkan bahwa **H0 diterima**, yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh hubungan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* dengan pemasaran *online* terhadap minat beli produk *frozen food*. Hal ini berarti bahwa perilaku konsumen terbukti dapat memperlemah pemasaran *online* terhadap minat beli.

Hubungan antara Pemasaran *Online* Terhadap Minat Beli

Dari hasil analisis data penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh variabel pemasaran *online* terhadap minat beli, tingginya minat beli konsumen dapat dibentuk oleh adanya pemasaran *online* yang diberikan pemasar pada media sosial produk *frozen food*. Selain itu minat masyarakat terhadap belanja online juga meningkat. Hal ini dibuktikan dari koefisien regresi (B),

setiap kenaikan variabel pemasaran *online* akan meningkatkan minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masyarakat di kota Salatiga berminat membeli *frozen food* karena faktor konten iklan, testimoni, ulasan dan informasi yang jelas dan menarik yang ditawarkan oleh pemasar *frozen food*. Temuan ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan Kurniawati (2013) yang mengatakan bahwa pemasaran *online* mempunyai korelasi yang rendah terhadap minat beli konsumen. Namun hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian (Dwianto et al., 2018; Handayani & Ida, 2017; Jati & Yuliansyah, 2016) yang menunjukkan bahwa semakin meningkatnya kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan pemasar seperti desain iklan yang menarik, adanya gambar maupun informasi yang lengkap, terdapat testimoni dari konsumen sebelumnya, mencantumkan cara pemesanan, dan metode pembayaran maka minat beli konsumen semakin naik hal ini sejalan dengan pernyataan (Jati & Yuliansyah, 2016). Adanya internet sebagai sarana pemasaran *online* berdampak pada semakin luasnya minat beli konsumen.

Hubungan Variabel Moderasi Perilaku Konsumen saat Pandemi COVID-19 dengan Pemasaran Online Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa tidak terdapat hubungan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* dengan pemasaran *online* terhadap minat beli, dimana tingginya minat beli terhadap pemasaran *online* belum tentu dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19*. Hasil penelitian diperoleh nilai (B) 0,060 setelah adanya moderasi lebih kecil dibandingkan sebelum adanya moderasi yakni 0,775. Berdasarkan hasil penelitian maka hipotesis kedua dalam penelitian ini “terdapat hubungan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* dengan pemasaran *online* terhadap minat beli *frozen food* di Salatiga”, dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya. Dari hasil pengujian diketahui bahwa perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* memperlemah hubungan pemasaran *online* terhadap minat beli *frozen food* di kota Salatiga. Perilaku konsumen dikala pandemi cenderung menginginkan produk yang dibelinya bebas dari resiko paparan virus *COVID-19* dan lebih berfokus pada kesehatan lalu memilih membeli produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya.

Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang mengatakan bahwa perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* berpengaruh positif terhadap pemasaran *online* dan minat beli (Awali, 2020; Laela, 2015). Perilaku konsumen dikala pandemi cenderung menginginkan produk yang dibelinya bebas dari resiko paparan virus *COVID-19*. Konsumen lebih berfokus pada kesehatan dan mengenyampingkan ego atau hedonisme lalu memilih membeli produk-produk yang memiliki nilai bagi kehidupannya seperti vitamin, handsinitizer, minuman dan makanan bergizi (Andayana, 2020). Adapun pengaruh lainnya yaitu pemasar kurang meningkatkan *brand awareness* saat pandemi *COVID-19* yang menyebabkan kepercayaan konsumen menurun. Pada pemasaran *online* perlu memperhatikan konten dan *feedback* dari konsumen berupa testimoni, semakin menarik konten dan *feedback* positif maka akan meningkatkan minat beli. Penelitian ini mengambil variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* yang terjadi saat ini. Mengambil variabel moderasi dengan menyesuaikan keadaan selanjutnya yang mungkin akan terjadi dan mengakibatkan adanya perubahan dalam bidang pemasaran.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, terdapat pengaruh variabel pemasaran *online* terhadap minat beli, tingginya minat beli konsumen dapat dibentuk oleh adanya pemasaran *online* yang diberikan pemasar pada media sosial produk *frozen food*. Selain itu, tidak terdapat hubungan variabel moderasi perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19* dengan pemasaran *online* terhadap minat beli, tingginya minat beli terhadap pemasaran *online* belum tentu dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen saat pandemi *COVID-19*. Penelitian ini dapat menjadi rujukan dan diharapkan dapat mencari variabel lain sebagai pelengkap sehingga hasil penelitian semakin baik serta memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Bagi pemasar yaitu penelitian ini dapat menjadi bahan

peningkatan kegiatan pemasaran *online* yang dilakukan seperti desain iklan yang menarik, adanya gambar maupun informasi yang lengkap, terdapat testimoni dari konsumen sebelumnya, mencantumkan cara pemesanan, dan metode pembayaran.

Daftar Pustaka

- Andayana, M. N. D. (2020). Perubahan Prilaku Konsumen Dan Eksistensi Umkm Di Era Pandemi Covid-19. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2), 39–50. <http://ejurnal.undana.ac.id/glory/article/view/3372>.
- Apriliani, N. E., & Kusumastuti, A. E. (2019). *Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli pada Wuling Motors dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi*. 333–340.
- Awali, H. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan di Tengah Dampak Covid-19. *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.35905/balanca.v2i1.1342>.
- Claudia, M., Anisah, H. U., & Prihatiningrum, R. Y. (2019). PKM peningkatan kemampuan “pemasaran online” bagi komunitas perempuan di rumah kreatif Banjarmasin. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(April), 86–93. <http://snllb.ulm.ac.id/prosiding/index.php/snllb-abdimas/article/view/293/294>.
- Dwianto, A. G., Iqbal, M., & Alfisyahr, R. (2018). Analisis Dampak Pemasaran di Media Sosial Online Terhadap Citra Merek, Minat Beli Konsumen, dan Net Promoter Score (Pendekatan Eksperimental Virtual Brand Following pada aplikasi Instagram produk Fast Moving Consumer Goods @erigostore pada Mahasiswa S1 Un. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 55(1), 91–99.
- Fetra Bonita Sari, Risdha Amini, M. (2020). Jurnal basicedu. *Jurnal Basicedu*, 3(2), 524–532.
- Handayani, & Ida, M. (2017). Online Marketing Memoderasi Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Produk Sulam Pita Terhadap Minat Beli Konsumen. *PROCEEDINGS*, 1(1), 1–21. <http://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/PRO/article/view/246>.
- Harahap, S. S. (2020). Teknik Korelasi dan Kolmogorov Smirnov dalam Menganalisis Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Peningkatan Kemampuan Menulis KTI Pada Widyaiswara. *Jurnal Teknografi : Jurnal Teknik Dan Inovasi*, 07, 45–52.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh Tampilan WEB dan Harga Terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable pada E-Commerce Shopee*. 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35>.
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2016). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)*. 1(1), 127–138.
- Kotler, & Keller. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*.
- Kurniawati, D. (2013). *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa*.
- Laela, T. D. F. (2015). *Jurnal ekono logi ISSN 2355-6099* 131. 2, 131–134. 2, 131–134.
- Lestari, P. (2020). Pengaruh Likuiditas, Der, Firm Size, Dan Asset Turnover Terhadap Kinerja Keuangan. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.3843>.
- Neldawati, N. (2020). Deskripsi Lingkungan Belajar Siswa Terhadap Mata Pelajaran Fisika di SMA Ferdy Ferry Putra Kota Jambi. *Journal Evaluation in Education (JEE)*, 1(1), 01–07. <https://doi.org/10.37251/jee.v1i1.12>.
- Salam, M. A. K. (2020). Perilaku Produksi di Tengah Krisis Global Akibat Pandemi Covid-19 dan Memanfaatkan Media Online Facebook Sebagai Alternatif Pasar. *Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1–21. <http://eprints.umsida.ac.id/id/eprint/6834>.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (2020). *Pengaruh Bencana Covid-19 , Pembatasan Sosial , dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail*.