



Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian

Wisnu Rayhan Adhitya^{*}, Tengku Teviana, Sienny, Ahmad Hidayat, Imamul Khaira

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Negeri Medan, Medan, Indonesia

Email: ^{1*}adhitya.wr@unimed.ac.id, ²teviana@unimed.ac.id, ³sienny@unimed.ac.id, ⁴ahmadcontech2020@gmail.com, ⁵imamulkhaira@unimed.ac.id

Email Penulis Korespondensi: adhitya.wr@unimed.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi dari digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian. Tujuan implementasi digital marketing menggunakan platform e-commerce dan media sosial terhadap masyarakat dalam melakukan pembelian mencakup beberapa aspek penting yaitu platform e-commerce dan media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara global. Dengan memanfaatkan teknologi ini, bisnis dapat menampilkan produk atau layanan mereka kepada lebih banyak orang, meningkatkan peluang untuk menarik pelanggan baru. E-commerce memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk melakukan pembelian kapan saja dan di mana saja tanpa harus datang ke toko fisik. Proses pembelian yang cepat dan mudah meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong loyalitas. Melalui media sosial dan platform e-commerce, bisnis dapat mengumpulkan data tentang preferensi dan perilaku konsumen. Data ini digunakan untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih relevan dan personal, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi. Media sosial memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Interaksi ini bisa meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Digital marketing biasanya lebih efisien biaya dibandingkan dengan pemasaran tradisional. Bisnis dapat mencapai audiens yang besar dengan anggaran yang lebih kecil melalui iklan online dan promosi di media sosial. Platform digital menyediakan alat untuk mengukur dan menganalisis kinerja kampanye pemasaran secara real-time. Data ini membantu bisnis untuk mengevaluasi strategi mereka dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan hasil. Digital marketing memungkinkan bisnis untuk lebih kreatif dalam pendekatan pemasaran mereka. Konten interaktif, video, dan kampanye kreatif lainnya dapat menarik perhatian audiens dan membuat merek lebih menonjol. Melalui media sosial, bisnis dapat bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan mereka dan memanfaatkan konten yang dibuat oleh pengguna untuk meningkatkan otentisitas dan kepercayaan terhadap merek. Dengan memanfaatkan platform e-commerce dan media sosial secara efektif, bisnis dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efisien, meningkatkan penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Kata Kunci: Digital Marketing; E-Commerce; Media Sosial

Abstract—This research aims to determine the implementation of digital marketing using e-commerce platforms and social media for the public in making purchases. The aim of implementing digital marketing using e-commerce platforms and social media for people to make purchases includes several important aspects, namely that e-commerce platforms and social media enable businesses to reach a wider audience globally. By leveraging this technology, businesses can get their products or services in front of more people, increasing their chances of attracting new customers. E-commerce makes it easy for people to make purchases anytime and anywhere without having to come to a physical store. A fast and easy purchasing process improves the customer experience and drives loyalty. Through social media and e-commerce platforms, businesses can collect data on consumer preferences and behavior. This data is used to create more relevant and personalized marketing campaigns, thereby increasing the likelihood of conversion. Social media allows businesses to interact directly with customers, receive feedback and build stronger relationships. This interaction can increase customer trust and encourage them to make purchases. Digital marketing is usually more cost efficient compared to traditional marketing. Businesses can reach a large audience with a smaller budget through online advertising and promotions on social media. Digital platforms provide tools to measure and analyze marketing campaign performance in real-time. This data helps businesses to evaluate their strategies and make necessary adjustments to improve results. Digital marketing allows businesses to be more creative in their marketing approach. Interactive content, videos, and other creative campaigns can capture audience attention and make brands stand out. Through social media, businesses can work with influencers to expand their reach and leverage user-generated content to increase brand authenticity and trust. By effectively utilizing e-commerce and social media platforms, businesses can achieve their marketing goals more efficiently, increase sales and build stronger relationships with customers.

Keywords: Digital Marketing; E-Commerce; Social Media

1. PENDAHULUAN

Marketing (Pemasaran) adalah proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan menukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Ini merupakan fungsi kritis dalam setiap organisasi yang bertujuan untuk memahami kebutuhan pasar, mengembangkan solusi yang sesuai, dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *marketing* adalah serangkaian aktivitas bisnis guna memperkenalkan produk, jasa, atau layanan ke masyarakat luas, mulai dari kegiatan promosi, distribusi, penjualan, hingga tahap pengembangan produk. Istilah *marketing* berkembang cukup luas seiring dengan perkembangan dunia bisnis dan pemasaran di zaman modern ini, salah satunya dikenal pula istilah “*Digital Marketing*” yang artinya pemasaran yang dilakukan secara digital. Media digital yang dimaksudkan di sini ada banyak sekali jenisnya, contohnya saja seperti website, media sosial, email, marketplace, dan sebagainya. Tujuan digital marketing adalah untuk menjangkau calon pelanggan bisnis di dunia digital yang terjadi secara 2 arah dengan cepat, tepat, efektif, dan efisien. Selain itu, digital marketing juga ditujukan untuk melihat tren perilaku pelanggan sehingga

bisnis dapat peka lalu segera beradaptasi. Banyak pemahaman ataupun pendapat yang beranggapan bahwa apa yang dimaksud dengan *Digital Marketing* sama halnya dengan *Online Marketing* ataupun *Internet Marketing* dengan argumen karena sama-sama menggunakan internet. Hal tersebut tidaklah keliru. Namun sedikit perbedaan, digital marketing memiliki cakupannya yang lebih luas karena memanfaatkan beragam *channel digital* yang pada praktiknya saling berhubungan dalam proses bisnis.

Digital marketing adalah upaya pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital dan internet. Ini melibatkan berbagai saluran dan platform digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen potensial secara efektif dan efisien. *Digital marketing* adalah pendekatan modern untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan melalui berbagai platform digital. Dengan strategi yang tepat, digital marketing dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas, *engagement*, dan konversi, serta mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien. Menurut Josua Tarigan dan Ridwan Sanjaya (2009) (Jasri et al., 2022), Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Tentu saja pemasaran digital bukan hanya berbicara tentang pemasaran internet. Sedangkan menurut Heidrick dan Struggles (2009) digital marketing, adalah sebuah hal yang menggunakan dunia digital dalam melakukan periklanan. Kegiatan yang dilakukan tersebut memang tidak menggembar-gemborkan secara langsung. Namun, hal tersebut tetap memiliki efek yang sangat berpengaruh (Aisyah & Ika Kusuma Wardhani, 2023).



Gambar 1. Jenis *Digital Marketing* (Ikhsan, 2023)

Keunggulan utama digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional. Selain itu, digital marketing memungkinkan pengukuran dan analisis yang lebih akurat terhadap efektivitas kampanye pemasaran (Mitraberdaya, 2024). Menurut laporan dari Statista (2023), pengeluaran global untuk digital marketing diperkirakan akan mencapai \$645 miliar pada tahun 2024, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam adopsi strategi ini (Kurniawati, 2017). Digital marketing juga memungkinkan personalisasi pesan dan pengalaman pelanggan yang lebih baik. Kotler et al. (2021) dalam "Marketing 5.0: Technology for Humanity" menyatakan bahwa "di era digital, pemasaran harus berfokus pada menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Nugraha, 2023). Dengan menerapkan strategi digital marketing yang efektif, bisnis dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, meningkatkan engagement dengan pelanggan, dan pada akhirnya mendorong konversi yang lebih tinggi. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis mereka dengan cara yang lebih efisien dan terukur (Purnomo, 2023).

Owned Digital Marketing adalah jenis digital marketing di mana semua media dimiliki, dikelola, dan dikendalikan oleh Anda sebagai pemilik bisnis. Owned Digital Marketing merujuk pada strategi pemasaran digital yang menggunakan saluran atau aset yang sepenuhnya dimiliki dan dikendalikan oleh sebuah merek atau perusahaan. Ini termasuk website perusahaan, blog, aplikasi mobile, dan akun media sosial resmi. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan langsung dengan audiens tanpa bergantung pada platform pihak ketiga. Keuntungan utama dari Owned Digital Marketing adalah kontrol penuh atas konten, data pelanggan, dan pengalaman pengguna. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan mereka dengan lebih baik dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens (Dwivedi et al., 2021). Pentingnya mengoptimalkan konten di saluran milik sendiri untuk meningkatkan visibilitas di mesin pencari. Mereka berpendapat bahwa strategi SEO yang kuat dapat secara signifikan meningkatkan lalu lintas organik ke aset digital milik perusahaan (Aghazadeh & Khoshnevis, 2024). Menunjukkan bahwa Owned Digital Marketing sering menjadi fondasi untuk strategi pemasaran digital yang lebih luas. Mereka menyarankan mengintegrasikan saluran milik dengan saluran berbayar dan yang diperoleh untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang kohesif (Philip & Hermawan, 2016)

Beberapa aspek kunci dalam penerapan Owned Digital Marketing, memastikan situs web perusahaan dioptimalkan untuk mesin pencari dan pengalaman pengguna yang menekankan pentingnya desain responsif dan kecepatan loading halaman (Erwin, 2023), menciptakan konten bermanfaat dan relevan secara konsisten dimana konten yang berkualitas dapat meningkatkan engagement dan membangun kepercayaan audiens (Lieb, 2011), menggunakan database pelanggan untuk komunikasi langsung dimana email tetap menjadi saluran efektif untuk nurturing leads dan mempertahankan pelanggan (Philip & Hermawan, 2016), mengembangkan aplikasi yang memberikan nilai tambah bagi



pengguna dimana aplikasi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi interaksi (Wymbs, 2011), mengelola akun resmi di berbagai platform sosial dimana menekankan pentingnya konsistensi pesan dan interaksi aktif dengan followers, (Alghozy, 2020), memanfaatkan data dari saluran yang dimiliki untuk insight dan pengambilan Keputusan dimana analisis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye digital (Rosário & Dias, 2023). Contoh dari *owned digital marketing* adalah website, akun media sosial, blog, aplikasi, email, halaman sosial, dan sebagainya. *Earned Digital Marketing* merupakan jenis *digital marketing* di mana konten-konten yang dihasilkan baik dengan tujuan promosi ataupun hanya sekadar informasi didapat tanpa persetujuan bisnis Anda dan biasanya tidak mengeluarkan biaya apapun. Contoh dari jenis *earned digital marketing* adalah ulasan (*Review*) dari pelanggan, liputan media seputar bisnis kita, penyebutan (*Mention*) di media sosial, konten-konten yang dibagikan (*Social Shares*), ataupun rekomendasi yang dilakukan oleh orang lain secara gratis. *Paid Digital Marketing* adalah jenis *digital marketing* terakhir yang mencakup semua bentuk periklanan digital di berbagai media seperti Facebook/Instagram Ads, Twitter Ads, Google Ads, iklan PPC, retargeting/remarketing, dan sebagainya.

Implementasi *digital marketing* melibatkan serangkaian strategi dan taktik yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Implementasi *digital marketing* yang efektif memerlukan kombinasi dari strategi yang tepat, eksekusi yang konsisten, dan evaluasi yang berkelanjutan untuk memastikan tujuan pemasaran tercapai dan *Return of Investment* yang maksimal. Hal yang harus dipertimbangkan agar implementasi *digital marketing* berhasil adalah pelaku bisnis memerlukan pendekatan *marketing* berdasarkan pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen. Dengan begitu, pelaku bisnis dapat menentukan channel *digital marketing* yang sesuai untuk bisnis yang dijalankannya. Ada beberapa cara dalam pendekatan *digital marketing*. Pemasaran digital memiliki berbagai fungsi yang penting untuk mendukung tujuan bisnis dalam dunia yang semakin terhubung secara digital. Seperti meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, efisiensi biaya, mengetahui umpan balik dari pelanggan dan membangun loyalitasnya kepada mereka. Dengan menjalankan fungsi-fungsi ini secara efektif, pemasaran digital dapat membantu bisnis tidak hanya untuk mencapai dan menarik pelanggan, tetapi juga untuk mempertahankan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka, sehingga menciptakan nilai yang berkelanjutan bagi bisnis tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui alasan implementasi *digital marketing* menggunakan *platform e-commerce* dan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk bagi para pelaku usaha yang sedang berupaya untuk meningkatkan penjualan produknya agar bisa lebih banyak menjual produk tersebut dan menghasilkan pemasukan keuntungan yang lebih baik dari sebelumnya ketika masih menggunakan teknik pemasaran secara konvensional.

Salah satu dampak perkembangan teknologi informasi salah satunya yaitu semakin merebaknya pengguna internet di Indonesia. Tingginya jumlah pengguna internet selaras dengan penggunaannya dalam kehidupan sehari-hari, khususnya dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu, dikatakan bahwa pemasaran online menjadi semakin populer seiring dengan semakin populernya penggunaan internet. Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode kuartal I/2023 mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen atau menembus 215.626.156 jiwa dari total populasi yang sebesar 275.773.901 jiwa (<https://apjii.or.id>). Media sosial merupakan sarana untuk terhubung satu sama lain dan dilaksanakan secara online sehingga masyarakat dapat saling berinteraksi tanpa terikat oleh ruang dan waktu. Untuk menarik pembeli dengan mudah, para pebisnis dapat melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dengan memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan. Penggunaan media sosial dapat memberikan efek positif pada produk. Masyarakat menggunakan media sosial untuk banyak hal seperti hiburan, bisnis, pencarian informasi dan kegiatan lainnya. Pada dasarnya, melakukan pemasaran menggunakan media sosial dapat memengaruhi faktor eksternal yang dapat menggiring persepsi konsumen terhadap produk, dan pada akhirnya memengaruhi minat beli konsumen (Ayu Larasati et al., 2022). Disisi lain, dilihat dari grafik hasil survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) rentan periode 2022-2023 terhadap pertumbuhan *e-commerce* tercatat 35,29 persen melakukan kegiatan *e-commerce*. Aktivitas ekonomi khususnya pada transaksi perdagangan juga berkembang pesat mencapai angka 81,17 persen dari 16.277 *e-commerce* (Badan Pusat Statistika, 2023).

Dari data diatas, dapat dipastikan bahwa para pelaku usaha perlu dan harus memiliki pengetahuan teknis dalam menggunakan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Ditambah dengan persaingan yang bergerak cepat membuat digitalisasi menjadi semakin penting bagi sebuah usaha. karena selain alasan era digitalisasi, melakukan promosi dan pemasaran melalui media digital juga lebih efisien dan efektif. Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah biaya yang digunakan jauh lebih rendah daripada pemasaran konvensional. Rendahnya biaya pemasaran digital ini diharapkan dapat berpengaruh pada harga jual yang kompetitif guna menarik perhatian lebih banyak pelanggan. Selain itu, pemasaran digital memanfaatkan teknologi internet yang membuat nyaman konsumen dilihat dari segi kemudahan akses dan kepraktisan. Pelanggan bisa membeli produk kapan dan dimana pun cukup memakai *smartphone* yang mereka miliki (Sulaksono, 2020).

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk dan layanan. Ini melibatkan penggunaan berbagai saluran digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen potensial. *Digital marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk menjangkau, mempengaruhi, dan berinteraksi dengan konsumen. Saluran yang digunakan dalam *digital marketing* meliputi mesin pencari, media sosial, email, situs web, aplikasi mobile, dan bentuk-bentuk media digital lainnya. *Digital marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan strategi yang tepat, *digital marketing* dapat membantu bisnis meningkatkan visibilitas, engagement, dan konversi, serta mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif dan efisien.



E-commerce, atau perdagangan elektronik, adalah proses membeli dan menjual barang dan jasa melalui internet. Ini mencakup berbagai aktivitas bisnis yang dilakukan secara online, termasuk transaksi pembelian, penjualan, pemasaran, dan distribusi produk atau jasa. *E-commerce* adalah singkatan dari *electronic commerce*, yang berarti perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik, terutama internet. Ini melibatkan transaksi komersial yang dilakukan secara elektronik antara bisnis, individu, atau pemerintah. *E-commerce*, atau perdagangan elektronik, adalah proses membeli dan menjual barang atau jasa melalui jaringan elektronik, terutama internet. Ini mencakup berbagai transaksi komersial yang dilakukan secara *online*, termasuk pemesanan produk, pembayaran, dan pengiriman barang. *E-commerce* memungkinkan bisnis dan konsumen untuk berinteraksi dan melakukan transaksi tanpa harus bertemu secara fisik. *E-commerce* adalah aktivitas perdagangan yang dilakukan melalui perangkat elektronik dan jaringan internet, yang mencakup transaksi bisnis, pertukaran informasi, dan penyampaian produk atau jasa secara *online*.

Salah satu *marketplace e-commerce* yang terkenal di Indonesia dan sudah sangat banyak penggunaannya adalah Shopee. Shopee merupakan perusahaan *marketplace* yang berasal dari Singapura yang sudah lama aktif di Indonesia. Perkembangan *marketplace* ini juga sudah sangat signifikan untuk membantu pelaku usaha dalam menjual produknya secara *online*. Sekarang ini muncul tren baru dalam menjual produk secara *live streaming* di Shopee. Untuk menjual secara *live* di Shopee, Anda dapat memanfaatkan fitur *Shopee Live*. Ini memungkinkan penjual untuk melakukan sesi *live streaming* di platform Shopee untuk mempromosikan produk secara *real-time* kepada pengguna. Dengan memanfaatkan fitur *Shopee Live* dengan baik, Anda dapat meningkatkan visibilitas produk Anda, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan meningkatkan penjualan di platform Shopee.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten serta berkomunikasi dengan orang lain di seluruh dunia. Media sosial mencakup berbagai aplikasi dan situs web yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi, ide, minat, dan bentuk-bentuk ekspresi lainnya dalam komunitas virtual. Contoh umum dari media sosial adalah Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan TikTok. Media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi penciptaan dan pertukaran konten melalui jaringan dan komunitas virtual. Ini mencakup berbagai situs web dan aplikasi yang dirancang untuk memungkinkan pengguna berbagi konten secara cepat, efisien, dan dalam waktu nyata.

Media sosial memberikan banyak manfaat untuk bisnis. Salah satu manfaat terbesar adalah menjangkau pelanggan di mana saja dan kapan saja. Dengan media sosial para pelaku usaha dapat membuat konten yang menarik dan membagikannya kepada audiens dalam hitungan detik. Mereka bahkan dapat memperluas jangkauan bisnis ke luar negeri tanpa harus keluar dari ruangan. Sebuah studi dari *Sprout Social* pada tahun 2020 menunjukkan bahwa 83% pelanggan merasa lebih percaya pada merek yang memiliki kehadiran di media sosial. Ini menunjukkan bahwa keberadaan bisnis di media sosial dapat membangun kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek. Media sosial juga membantu pelaku usaha membangun *brand awareness*. Dengan membuat akun media sosial dan memposting konten yang relevan dan menarik, dengan media sosial juga dapat menarik perhatian orang-orang yang mungkin belum pernah mendengar tentang bisnis yang sudah dijalankan sebelumnya. Semakin banyak orang yang tahu tentang bisnis tersebut, semakin besar peluang untuk meningkatkan penjualannya.

Media sosial merupakan sebuah ekosistem digital yang kompleks dan multifaset, menawarkan berbagai platform yang memungkinkan penggunaannya untuk terlibat dalam komunikasi yang beragam, berbagi konten multimedia, dan berinteraksi satu sama lain melalui berbagai metode yang inovatif dan dinamis. Dengan beragam fitur dan fungsinya yang terus berkembang, media sosial memiliki potensi yang sangat besar dan signifikan untuk memfasilitasi koneksi antar individu tanpa batasan geografis, mempromosikan berbagai jenis usaha dan produk kepada audiens yang luas dan beragam, serta menjadi saluran untuk penyebaran informasi secara cepat dan efisien di era digital ini. Meskipun demikian, penggunaan media sosial juga menghadirkan sejumlah tantangan yang kompleks dan memerlukan perhatian serius, terutama yang berkaitan dengan aspek keamanan data pengguna, perlindungan privasi individu, serta dampak psikologis jangka panjang yang dapat muncul akibat penggunaan platform-platform tersebut secara intensif.

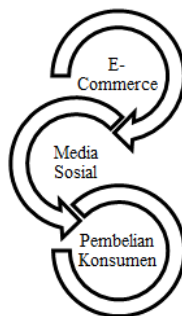
Sebagai alat komunikasi yang sangat berpengaruh di era modern, media sosial telah merevolusi cara manusia berinteraksi, berbagi pengetahuan, dan melakukan aktivitas pemasaran dalam skala yang belum pernah terjadi sebelumnya. Dengan menggabungkan elemen-elemen interaktivitas yang canggih dan konten yang sebagian besar dihasilkan oleh pengguna sendiri, platform-platform media sosial telah menciptakan lingkungan digital yang memungkinkan terbentuknya komunitas-komunitas virtual yang beragam dan jaringan sosial yang luas, melampaui batasan-batasan konvensional seperti jarak dan waktu. Namun, di balik semua manfaat dan kemudahan yang ditawarkan, penggunaan media sosial juga membawa serta serangkaian tantangan yang kompleks dan memerlukan penanganan yang bijaksana, terutama yang berkaitan dengan masalah keamanan informasi pribadi, perlindungan privasi pengguna dari eksploitasi data, serta berbagai dampak psikologis yang mungkin timbul akibat paparan berkepanjangan terhadap konten dan interaksi di dunia maya, yang kesemuanya membutuhkan pendekatan yang hati-hati dan strategi pengelolaan yang efektif untuk memastikan pengalaman pengguna yang positif dan aman di dunia digital yang terus berkembang ini.

Jualan *live* di TikTok, atau yang sering disebut sebagai "*TikTok Live Shopping*," adalah metode penjualan di mana penjual memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok untuk mempromosikan dan menjual produk secara *real-time* kepada audiens. Metode penjualan yang revolusioner ini tidak hanya berfokus pada aspek transaksional semata, tetapi juga mengintegrasikan elemen-elemen hiburan, interaksi langsung antara penjual dan pembeli, serta pengalaman berbelanja yang dinamis, sehingga menciptakan suatu pengalaman berbelanja yang tidak hanya menarik dan interaktif, tetapi juga sangat menghibur bagi para pengguna TikTok yang berpartisipasi dalam sesi *live shopping* tersebut. Dengan

memanfaatkan fitur jualan live di TikTok, para pebisnis dan penjual memiliki kesempatan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dan penjualan yang sangat efektif, yang memungkinkan mereka untuk mempromosikan dan menjual produk-produk mereka secara langsung kepada audiens target dengan cara yang lebih personal, interaktif, dan menghibur dibandingkan dengan metode penjualan konvensional. Keberhasilan dalam mengadopsi strategi TikTok Live Shopping ini tentu saja membutuhkan persiapan yang matang, mulai dari perencanaan konten yang menarik, pemilihan waktu yang tepat untuk melakukan siaran langsung, hingga eksekusi yang kreatif dan interaktif selama sesi berlangsung. Dengan menggabungkan semua elemen tersebut secara harmonis, para pelaku bisnis dapat mengoptimalkan potensi besar yang ditawarkan oleh platform TikTok untuk tidak hanya meningkatkan angka penjualan mereka secara signifikan, tetapi juga untuk membangun dan memperkuat hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan para pelanggan mereka, yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dalam jangka panjang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penulisan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Arikunto (2017), metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kalimat tertulis atau lisan dari subjek dan perilaku yang dapat diamati. Metode deskriptif ini dapat diartikan sebagai suatu cara atau proses pemecahan masalah yang diteliti dengan cara menggambarkan keadaan subyek atau obyek kajian, yang didapat dari sudut pandang masyarakat sebagai konsumen dengan berdasarkan fakta-fakta yang ada dan apa adanya tanpa ada pengurangan dan penambahan.



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Teknik pengumpulan data menggabungkan wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap masyarakat yang ada di kota Medan. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan informasi atau data yang relevan dari subjek yang diwawancarai. Ini merupakan salah satu metode penting dalam penelitian kualitatif, survei, dan evaluasi program. Setelah semua data yang diperlukan terkumpul dan dirasa cukup, kemudian disusun secara teratur untuk selanjutnya diolah dan disajikan dalam bentuk uraian. Terhadap data yang mendukung akan diuraikan sedemikian rupa, sedangkan terhadap data yang kurang relevan akan diabaikan. Hal ini dimaksudkan agar data yang telah diperoleh lebih mudah dipahami dan dimengerti, yang kemudian disusun dalam sebuah laporan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Obyek penelitian masyarakat Kota Medan dapat mencakup berbagai aspek kehidupan dan fenomena sosial yang terjadi di kota tersebut. Obyek penelitian masyarakat dalam belanja *online* mencakup berbagai aspek yang terkait dengan perilaku, preferensi, dan dampak dari aktivitas belanja *online* pada masyarakat. Penelitian tentang masyarakat belanja online dapat memberikan wawasan yang berharga tentang tren konsumsi modern, pola perilaku konsumen, dan dampaknya terhadap ekonomi, sosial, dan budaya. Dengan memilih obyek penelitian yang relevan dan metodologi yang tepat, peneliti dapat menghasilkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena belanja online dan menginformasikan perkembangan kebijakan, praktik bisnis, dan inovasi dalam industri *e-commerce*. Berikut beberapa obyek penelitian yang dapat dieksplorasi dalam konteks penelitian ini :

1. Pola Belanja *Online*: Studi tentang pola belanja online masyarakat, termasuk frekuensi belanja, jenis produk yang dibeli, dan jumlah uang yang dihabiskan dalam transaksi online.
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pilihan Platform: Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam memilih *platform* belanja *online* tertentu, seperti kepercayaan, kualitas layanan, harga, dan promosi.
3. Pengalaman Pengguna: Analisis tentang pengalaman pengguna dalam berbelanja online, termasuk kemudahan navigasi, proses pembayaran, kecepatan pengiriman, dan kualitas produk yang diterima.
4. Keamanan dan Privasi: Penelitian tentang kekhawatiran dan persepsi masyarakat terhadap keamanan dan privasi data dalam berbelanja *online*, serta upaya mitigasi risiko yang dilakukan oleh *platform* dan penjual.



5. Kepuasan Pelanggan: Studi tentang tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan belanja online, faktor-faktor yang mempengaruhinya, dan strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Dari hasil studi lapangan dengan mewawancarai masyarakat yang ada di kota Medan, didapatkan data masyarakat yang menggunakan platform e-commerce dan media sosial yang mewakili objektivitas jawaban dari daerah kota Medan terkait pilihan dalam melakukan pembelian secara online maupun mencari informasi terkait produk atau jasa yang akan dibeli. Berikut adalah datanya :

Tabel 1. Pola Belanja secara *Online* atau *Offline*

Pola Belanja	Sampel
Belanja Online	77
Belanja Offline	23

Pilihan antara belanja *online* atau *offline* seringkali tergantung pada preferensi dan kebutuhan individu. Beberapa orang lebih memilih belanja *online* karena kenyamanan, sementara yang lain lebih suka belanja secara langsung di toko fisik karena pengalaman yang lebih langsung. Namun, dari data di atas dapat terlihat jelas bahwa dari 100 masyarakat yang menjadi sampel penelitian lebih banyak yang memilih belanja secara *online*. Persepsi dari masyarakat yang didominasi lebih memilih belanja secara *online* karena kemudahan dan keterjangkauan yang memungkinkan orang untuk berbelanja dari mana saja dan kapan saja, tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini sangat nyaman bagi mereka yang sibuk atau tidak memiliki aksesibilitas ke toko-toko fisik. Kemudian pilihan yang lebih luas, konsumen memiliki akses ke berbagai produk dari berbagai penjual di seluruh Indonesia. Mereka bisa menemukan barang-barang yang mungkin sulit atau bahkan tidak mungkin ditemukan di toko fisik yang ada di wilayah mereka. Toko *online* memungkinkan orang untuk membandingkan harga dan produk dengan cepat tanpa harus berkeliling dari satu toko ke toko lainnya. Hal ini menghemat waktu dan energi mereka. Banyak platform belanja *online* menawarkan penawaran, diskon, dan kupon yang tidak selalu tersedia di toko fisik. Hal ini bisa menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen untuk berbelanja secara *online*. Sistem pembayaran *online* yang aman dan mudah seperti kartu kredit, transfer bank, atau metode pembayaran digital membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman dan aman bagi konsumen.

Tabel 2. Faktor pemilihan *platform*

Jenis Media Sosial	Sampel	Persentase
Instagram	58	58%
Facebook	8	8%
Tiktok	20	20%
Youtube	6	6%
X	1	1%
Whatsapp	3	3%
Lainnya	4	4%

Pemilihan *platform* media sosial dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tujuan penggunaan, preferensi pribadi, dan demografi target. Masyarakat memilih media sosial berdasarkan preferensi, kebutuhan, dan minat mereka. Ada berbagai alasan mengapa seseorang memilih satu *platform* media sosial daripada yang lain. Dari data di atas dapat dilihat bahwa Instagram mendominasi jawaban yang dipilih oleh sampel penelitian yaitu masyarakat di kota Medan. Ada beberapa alasan mengapa penggunaan Instagram begitu populer, yaitu Instagram berfokus pada konten visual, seperti foto dan video. Ini membuat platform ini sangat menarik bagi pengguna yang ingin berbagi momen-momen dalam bentuk gambar atau video pendek. Visualisasi yang kuat membuat pengalaman pengguna menjadi lebih menarik dan menarik perhatian. Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan teman, keluarga, selebritas, dan merek lainnya melalui fitur seperti komentar, like, dan direct messaging. Ini menciptakan lingkungan yang interaktif dan sosial di mana pengguna dapat berbagi pengalaman, mendukung satu sama lain, dan membangun komunitas. Instagram menyediakan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk mengedit dan mempercantik konten mereka sebelum membagikannya. Fitur seperti filter, efek AR (*Augmented Reality*), stiker, dan teks menambahkan dimensi kreatif yang menarik bagi pengguna. Instagram juga menjadi *platform* yang penting bagi bisnis dan merek untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Fitur seperti Instagram *Shopping* memungkinkan pengguna untuk menjelajahi dan membeli produk langsung dari aplikasi, sementara akun bisnis dapat menggunakan fitur analitik untuk melacak kinerja konten mereka. Fitur Instagram *Stories* memungkinkan pengguna untuk berbagi momen-momen sehari-hari dalam format yang sementara dan cepat. Ini menambahkan elemen spontanitas dan keaslian yang menarik bagi pengguna, dan cerita yang hilang setelah 24 jam juga mendorong interaksi yang lebih cepat. Instagram telah menjadi *platform* utama bagi para *influencer* untuk membangun merek pribadi dan menghasilkan penghasilan melalui *endorsement* dan kolaborasi. Popularitas *influencer* di Instagram telah meningkatkan daya tarik platform ini bagi pengguna yang ingin terhubung dengan figur publik atau mendapatkan inspirasi dari mereka.

Tabel 3. Pengalaman Pengguna *E-Commerce*

Jenis <i>e-commerce</i>	Sampel	Persentase
Tokopedia	24	24%



Jenis <i>e-commerce</i>	Sampel	Persentase
Shopee	41	41%
Tiktokshop	25	25%
Lazada	3	3%
Blibli	1	1%
Bukalapak	1	1%
Zalora	4	4%
Lainnya	1	1%

Pengalaman pengguna dalam *e-commerce* merujuk pada keseluruhan interaksi dan persepsi yang dialami oleh pengguna saat berbelanja secara *online*. Pengalaman ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan pengguna untuk melakukan pembelian dan loyalitas mereka terhadap suatu *platform e-commerce*. Pengalaman pengguna yang positif dalam *e-commerce* tidak hanya membantu dalam meningkatkan konversi penjualan tetapi juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. *Platform e-commerce* yang mampu memberikan pengalaman yang mulus, intuitif, dan memuaskan cenderung lebih sukses dalam menjaga loyalitas pengguna dan mendorong *repeat purchase*. Dari data di atas dapat dilihat bahwa dari 100 sampel responden penelitian banyak yang memilih Shopee sebagai *platform e-commerce* untuk belanja *online*. Shopee memiliki banyak pengguna di Indonesia karena berbagai faktor yang membuat *platform* ini sangat menarik dan nyaman bagi konsumen. Beberapa alasan utama meliputi *User Friendly Interface* (UI) yang baik dan mudah digunakan oleh masyarakat, banyaknya promosi dan diskon yang menarik perhatian sehingga membuat masyarakat tergiur untuk terus berbelanja, program gratis ongkir yang meringankan konsumen dalam berbelanja tidak perlu lagi mengeluarkan biaya tambahan untuk biaya pengiriman, metode pembayaran yang beraneka ragam sehingga membuat konsumen lebih mudah dalam memilih jenis pembayarannya dan varietas produk yang sangat luas dimana produk apa saja yang diinginkan konsumen bisa dengan mudah dicari dari *platform* ini.

Tabel 4. Keamanan dan Privasi Pengguna

Keamanan dan Privasi Pengguna	Sampel
Sangat Aman	36
Aman	57
Tidak Aman	5
Sangat Tidak Aman	2

Belanja *online* dapat aman asalkan pengguna dan *platform e-commerce* menerapkan praktik keamanan yang tepat. Keamanan dan privasi dalam berbelanja *online* merupakan aspek yang sangat penting untuk memastikan pengalaman pengguna yang aman dan terpercaya. Berikut adalah beberapa praktik terbaik dan fitur yang biasanya diterapkan oleh *platform e-commerce* untuk melindungi keamanan dan privasi konsumen:

- Keamanan Data Pribadi
 - Enkripsi Data: *Platform e-commerce* menggunakan teknologi enkripsi seperti SSL (*Secure Socket Layer*) untuk melindungi data pribadi pengguna saat dikirimkan antara *browser* dan *server*.
 - Kebijakan Privasi: Platform harus memiliki kebijakan privasi yang jelas, menjelaskan bagaimana data pengguna dikumpulkan, digunakan, dan dilindungi.
- Keamanan Pembayaran
 - Metode Pembayaran Aman: Penyediaan metode pembayaran yang aman seperti kartu kredit dengan fitur keamanan tambahan (*3D Secure*), *e-wallet*, dan transfer bank yang dilindungi.
 - Tokenisasi: Penggunaan tokenisasi untuk menyimpan informasi pembayaran sehingga data sensitif tidak disimpan secara langsung oleh *platform e-commerce*.
 - Verifikasi Dua Faktor (2FA): Menawarkan opsi verifikasi dua faktor untuk menambah lapisan keamanan tambahan saat masuk atau melakukan transaksi.
- Perlindungan dari Penipuan
 - Sistem Deteksi Penipuan: Implementasi algoritma dan sistem yang dapat mendeteksi aktivitas mencurigakan atau transaksi yang tidak biasa untuk mencegah penipuan.
 - Proteksi Pembeli: Program perlindungan pembeli yang menjamin pengembalian uang atau penggantian barang jika terjadi penipuan atau barang tidak sesuai dengan deskripsi.
- Keamanan Akun Pengguna
 - Password Kuat: Mendorong pengguna untuk membuat kata sandi yang kuat dan unik, serta rutin menggantinya.
 - Pemberitahuan Login: Mengirim notifikasi kepada pengguna jika ada aktivitas login dari perangkat atau lokasi yang tidak dikenali.
- Keamanan Situs Web
 - Sertifikasi dan Audit Keamanan: Melakukan audit keamanan secara berkala dan memiliki sertifikasi keamanan dari lembaga terpercaya.
 - Firewall* dan *Anti-Malware*: Menggunakan *firewall* dan perangkat lunak *anti-malware* untuk melindungi situs dari serangan *cyber*.



6. Edukasi Pengguna
 - a. Pendidikan Keamanan: Memberikan edukasi kepada pengguna tentang pentingnya keamanan, seperti cara mengidentifikasi *phishing*, menjaga kerahasiaan informasi pribadi, dan tidak membagikan informasi sensitif.
 - b. Panduan Belanja Aman: Menyediakan panduan dan tips belanja aman di *platform*, termasuk cara bertransaksi dengan penjual terpercaya.
7. Privasi Pengguna
 - a. Opsi Privasi: Memberikan pengguna kontrol atas data pribadi mereka, termasuk opsi untuk menghapus akun atau data mereka dari *platform*.
 - b. Minimalkan Pengumpulan Data: Mengumpulkan hanya data yang diperlukan untuk transaksi dan pengalaman pengguna yang optimal.
 - c. Anonimisasi Data: Menggunakan teknik anonimisasi untuk melindungi identitas pengguna dalam analisis data.
8. Transparansi dan Kepatuhan
 - a. Kepatuhan Hukum: Mematuhi regulasi privasi dan keamanan data yang berlaku, seperti GDPR di Eropa atau regulasi privasi lokal di negara tempat beroperasi.
 - b. Transparansi Penggunaan Data: Menjelaskan kepada pengguna bagaimana data mereka digunakan secara transparan dan memberikan opsi untuk mengontrolnya.

Dengan menerapkan praktik-praktik ini, *platform e-commerce* dapat memberikan pengalaman belanja yang aman dan menjaga kepercayaan pengguna. Selain itu, pengguna juga disarankan untuk selalu waspada dan mengambil langkah-langkah pencegahan seperti menggunakan kata sandi yang kuat, mengaktifkan verifikasi dua faktor, dan bertransaksi melalui metode pembayaran yang aman.

Tabel 5. Kepuasan Masyarakat Belanja *Online*

Kepuasan Belanja Online	Sampel
Sangat Puas	12
Puas	74
Tidak Puas	10
Sangat Tidak Puas	4

Kepuasan dalam belanja *online* ini juga dapat diukur melalui survei, ulasan pengguna, dan rating di *platform* belanja *online*. Belanja *online* adalah proses membeli barang atau jasa melalui internet. Ini telah menjadi sangat populer karena kemudahan dan kenyamanannya. Pelayanan yang baik dan pengalaman belanja yang positif akan meningkatkan loyalitas konsumen dan potensi pembelian berulang. Dari jumlah sampel penelitian di atas dapat dilihat bahwa 74 responden mendominasi jawaban puas akan belanja *online*. Kepuasan masyarakat dalam belanja *online* ini sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti barang yang diterima sesuai dengan deskripsi dan foto di situs belanja, harga yang kompetitif dan adanya promosi atau diskon menarik, respon cepat dan solusi efektif terhadap masalah atau keluhan, jaminan keamanan dalam proses pembayaran dan perlindungan data pribadi, pengiriman yang cepat dan tepat waktu sesuai janji, dan kemudahan dalam proses pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian atau kerusakan. Namun, belanja *online* juga memiliki tantangan, seperti risiko penipuan, barang tidak sesuai deskripsi, dan masalah dalam pengiriman. Oleh karena itu, penting untuk berbelanja di *platform* yang terpercaya dan membaca ulasan pengguna sebelum membeli. Sehingga ada beberapa sampel dalam penelitian ini yang masih merasa tidak puas terhadap belanja *online* dikarenakan permasalahan tersebut.

Kepuasan masyarakat dalam belanja online ini juga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti barang yang diterima sesuai dengan deskripsi dan foto di situs belanja, harga yang kompetitif dan adanya promosi atau diskon menarik, respon cepat dan solusi efektif terhadap masalah atau keluhan, jaminan keamanan dalam proses pembayaran dan perlindungan data pribadi, pengiriman yang cepat dan tepat waktu sesuai janji, dan kemudahan dalam proses pengembalian barang jika terjadi ketidaksesuaian atau kerusakan. Hal ini sejalan dengan teori E-Service Quality yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (2019), yang menekankan pentingnya dimensi efisiensi, pemenuhan janji, ketersediaan sistem, dan privasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan online.

Namun, belanja online juga memiliki tantangan, seperti risiko penipuan, barang tidak sesuai deskripsi, dan masalah dalam pengiriman. Teori Perceived Risk (Dai et al., 2013) menggarisbawahi bahwa persepsi risiko konsumen terhadap transaksi online dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penting untuk berbelanja di *platform* yang terpercaya dan membaca ulasan pengguna sebelum membeli. Hal ini didukung oleh temuan Filieri et al. (2021) (Osman, 2023) yang menunjukkan bahwa ulasan online memiliki peran signifikan dalam membentuk kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Sehingga ada beberapa sampel dalam penelitian ini yang masih merasa tidak puas terhadap belanja online dikarenakan permasalahan tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori Expectation-Confirmation Model (ECM) yang dikembangkan oleh Bhattacherjee dan Lin (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan.



4. KESIMPULAN

Implementasi pemasaran digital merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian langkah-langkah strategis dan taktis yang dirancang secara cermat untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif dan efisien dalam era digital yang semakin berkembang pesat. Keberhasilan dalam pemasaran digital tidak hanya memerlukan perencanaan yang matang dan komprehensif, tetapi juga eksekusi strategi yang tepat sasaran dan adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen yang dinamis. Fenomena belanja daring telah membawa revolusi dalam dunia perdagangan dengan menawarkan berbagai keunggulan yang signifikan, termasuk namun tidak terbatas pada kemudahan akses yang tak terbatas oleh waktu dan tempat, keragaman produk yang luar biasa melimpah, harga yang sangat kompetitif berkat persaingan global, serta kenyamanan bertransaksi yang belum pernah ada sebelumnya. Konsumen kontemporer kini dapat menikmati pengalaman berbelanja yang sangat efisien dan praktis, didukung oleh beragam pilihan metode pembayaran yang aman serta opsi pengiriman yang fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan individual. Meskipun demikian, penting untuk tetap waspada dan berhati-hati terhadap berbagai potensi risiko yang mungkin muncul dalam aktivitas belanja daring, seperti ancaman penipuan yang semakin canggih, kemungkinan menerima produk yang tidak sesuai dengan deskripsi atau ekspektasi, serta berbagai masalah terkait pengiriman yang dapat mengganggu pengalaman berbelanja. Untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko dalam berbelanja daring, konsumen sangat disarankan untuk selalu memilih platform e-commerce yang telah terbukti reputasinya, serta rajin membaca dan menganalisis ulasan dari pengguna lain sebagai referensi sebelum melakukan transaksi. Belanja *online* semakin populer karena berbagai alasan yang membuatnya lebih menarik dan praktis dibandingkan belanja konvensional. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan mengapa banyak masyarakat melakukan pembelian *online* karena dengan melakukan pembelian secara *online* memungkinkan konsumen untuk berbelanja kapan saja dan dari mana saja, tanpa harus pergi ke toko fisik. Ini sangat praktis bagi mereka yang memiliki jadwal sibuk, toko *online* sering kali menawarkan lebih banyak variasi produk daripada toko fisik, termasuk barang-barang dari berbagai merek dan berbagai penjuru dunia, banyak *platform* belanja *online* menawarkan harga yang lebih rendah dan berbagai promosi, seperti diskon, *cashback*, dan penawaran khusus yang tidak selalu tersedia di toko fisik, konsumen dapat dengan mudah membandingkan harga dan membaca ulasan produk dari berbagai sumber sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga mereka dapat menemukan penawaran terbaik, banyak toko *online* kini menawarkan pengiriman yang cepat, bahkan pengiriman di hari yang sama untuk produk-produk tertentu, membuat pengalaman belanja lebih efisien, belanja *online* memungkinkan konsumen untuk membeli barang-barang yang mungkin mereka tidak nyaman beli secara langsung di toko fisik, seperti produk kesehatan tertentu atau barang pribadi, konsumen dapat membeli produk yang tidak tersedia di negara mereka, memberi mereka akses ke barang-barang unik dan khusus, toko *online* menawarkan berbagai metode pembayaran yang fleksibel, termasuk kartu kredit, transfer bank, *e-wallet*, dan bahkan bayar di tempat (COD), banyak situs belanja *online* menyediakan ulasan pelanggan dan rekomendasi produk, yang membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi, dan kebanyakan toko *online* memiliki kebijakan pengembalian barang yang mudah, yang memberi konsumen rasa aman bahwa mereka dapat mengembalikan produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Dengan berbagai keunggulan ini, tidak heran jika pembelian *online* terus berkembang dan menjadi pilihan utama bagi banyak masyarakat.

REFERENCES

- Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Implementation and Practice. In *Digital Marketing Technologies*. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5_3
- Aisyah, P., & Ika Kusuma Wardhani, N. (2023). Pengoptimalan Manfaat Penerapan Pemasaran Digital Menggunakan Media Sosial Tiktok Di Pt. Victory International Futures Cabang Spazio Surabaya (Studi Pada Pt. Victory International Futures Kota Surabaya). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 5–10. https://jurnalfkip.samawa-university.ac.id/karya_jpm/index
- Alghozy, R. (2020). Strategi social media marketing pada usaha kuliner Krr's Otentik malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2, 1–17. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6506/5678>
- Ayu Larasati, Y., Pradiptya, A., & Mawardani, M. (2022). Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Ayana Store Patifile:///C:/Users/josse/Downloads/1.+1-24+Dewa+Gede+Sudika+Mangku,.pdf. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20(4), 397–402.
- Badan Pusat Statistika. (2023). eCommerce 2022/2023 01. *Badan Statistiks Nasional (BPS)*, 27. <https://www.bps.go.id/>
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.-S. (2013). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: Does product category matter? *Journal of Electronic Commerce Research*, 15, 13–24.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQBAJ?h



- [l=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover](#)
- Ikhsan. (2023). *Apa itu Digital Marketing: Definisi, Contoh & Prospek Karir*. Sasana Digital. <https://sasanadigital.com/apa-yang-dimaksud-dengan-digital-marketing/>
- Jasri, Arfan, N., -, H., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kurniawati, putri. (2017). E-Commerce. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 01, 1–7.
- Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*.
- Mitraberdaya. (2024). *Menelusuri Perbedaan Digital Marketing Terhadap Traditional Marketing: Kenapa Digital Marketing Ada?* MBO. <https://mitraberdaya.id/id/news-information/perbedaan-digital-marketing-dan-traditional-marketing>
- Nugraha, P. P. (2023). Implementasi Model Marketing 5.0 Pada Pertunjukan Wayang Kulit Di Era Digital. *Money: Journal of Financial and Islamic Banking*, 1(2), 122–131. <https://doi.org/10.31004/money.v1i2.16218>
- Osman, S. (2023). *The Influence of Online Consumer Reviews on Purchase Intention among Young Adults*.
- Philip, K., & Hermawan, K. (2016). *Marketing 4.0.Pdf* (p. 338).
- Purnomo, Y. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1, 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Rosário, A. T., & Dias, J. C. (2023). How has data-driven marketing evolved: Challenges and opportunities with emerging technologies. *International Journal of Information Management Data Insights*, 3(2), 100203. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jjime.2023.100203>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umk) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4, 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived. *Journal of Marketing Education - J Market Educ*, 33, 93–106. <https://doi.org/10.1177/0273475310392544>