
Kepuasan Masyarakat : Perubahan Minat Beli Konsumen Terhadap Manajemen Bisnis Online

Ahmad Fawaiz

Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, Universitas Ibrahimy, Indonesia

fawaizahmad57@gmail.com

Alamat; Jl. KHR. Syamsul Arifin No.1-2, Sukorejo, Sumberejo, Kec. Banyuputih, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur 68374

Korespondensi penulis: fawaizahmad57@gmail.com

Abstract: *Online business is starting to be used frequently by the public. However, from the many online businesses, many entrepreneurs are still unable to carry out proper development of their online businesses. Things like attracting consumer buying interest by increasing consumer satisfaction are still not understood by some entrepreneurs. So it is necessary to carry out further research development on online business management that has an impact on increasing consumer satisfaction by looking at changes in consumer buying interest. The research method used is library research, where this is to find findings that need to be concluded and find new things so that it is easier for subsequent research to conduct research. The results are still a gap between the research results and the existing theory between the relationship between consumer buying interest and consumer satisfaction, online business management with consumer satisfaction, and online business management with consumer buying interest. Another thing that needs to be done is further research on the relationship between the three variables.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Business Management, Consumer Purchase Interest, Online Business*

Abstrak: Bisnis Online mulai sering digunakan oleh masyarakat. Akan tetapi dari banyaknya Bisnis Online, banyak pengusaha yang masih tidak mampu melakukan pengembangan yang tepat pada bisnis online mereka. Hal-hal seperti menarik minat beli konsumen dengan cara meningkatkan kepuasan konsumen masih tidak dapat dipahami oleh sebagian pengusaha. Sehingga perlu dilakukan pengembangan penelitian ulang mengenai manajemen bisnis online yang memberikan dampak terhadap peningkatan kepuasan konsumen dengan melihat perubahan minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah library research dimana hal ini untuk menemukan temuan-temuan yang perlu untuk disimpulkan dan ditemukan kebaruan sehingga memudahkan penelitian berikutnya untuk melakukan penelitian. Hasilnya masih ada kesenjangan hasil penelitian dengan teori yang ada antara hubungan minat beli konsumen dengan kepuasan konsumen, manajemen bisnis online dengan kepuasan konsumen serta manajemen bisnis online dengan minat beli konsumen. Hal lainnya juga yang perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai hubungan dari ketiga variabel tersebut.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Manajemen Bisnis, Minat Beli Konsumen, Bisnis Online

1. PENDAHULUAN

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sudah berkembang, banyak pengusaha untuk mencoba menerapkan teknologi tersebut terhadap usaha yang mereka lakukan. Hal ini menyebabkan banyaknya konsumen yang mulai berpindah dari membeli tatap muka menjadi membeli online terhadap kebutuhan setiap harinya. Sedangkan dengan adanya teknologi yang mendukung ini menjadikan banyaknya pengusaha menerapkan teknologi tersebut. Sehingga pengusaha harus mampu memikirkan kembali model bisnis yang ada dan mengembangkan model bisnis online baru untuk menanggapi perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

Hal ini secara tidak langsung memberikan dampak terhadap kebanyakan perusahaan yang berusaha untuk melakukan perubahan inovasi dengan menggunakan teknologi yang ada sehingga diharapkan mampu memberikan peningkatan terhadap minat beli konsumen.

Sehingga perlu perencanaan bisnis yang bagus karena salah satu kunci sukses memulai usaha adalah adanya kemampuan menuangkan ide-ide atau gagasan cemerlang yang kreatif dan inovatif.

Masalah umum yang terjadi dimasyarakat banyaknya perusahaan atau pengusaha yang masih tidak mampu melakukan kontrol terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat. Hasil observasi yang dilakukan menunjukkan masih banyak pengusaha fokus terhadap penjualan yang berkonsep viral. Sedangkan manajemen bisnis yang dilakukan hampir tidak semua diterapkan. Kebutuhan akan sebuah perencanaan bisnis menjadi mutlak jika kita akan menjalankan suatu bisnis, karena perencanaan bisnis sendiri ibarat sebuah peta dan kompas untuk menjalankan bisnis. Melalui sebuah perencanaan yang matang kita dapat menetapkan tujuan utama bisnis kita, skala prioritas, dan menetapkan target yang ingin dicapai. Dengan adanya rencana bisnis yang baik akan menjadikan peluang sukses bisnis kita jalankan akan semakin tinggi Ada yang menganggap bahwa rencana bisnis atau business plan hanya sekedar formalitas karena tanpa business plan seseorang tetap bisa menjalankan usaha.

Permasalahan lainnya, pada masyarakat masih sering Kurangnya Visibilitas Proses usaha, Proses yang Tidak Terstandarisasi, Ketergantungan pada Teknologi Lama, Kurangnya Kolaborasi Tim, Proses yang Tidak Fleksibel, Kurangnya Pengukuran dan Evaluasi Kinerja, Ketidakmampuan Mengelola Risiko. Melihat dari beberapa permasalahan tersebut, banyaknya pengusaha mendapat permasalahan pada internal mereka sendiri. Dimana pengelolaan dan perencanaan bisnis menjadi sangat penting dalam melakukan usaha. Selain itu, kurang tanggapnya pengusaha serta kurangnya pengalaman dan kemampuan mereka menjadikan permasalahan menjadi sangat kompleks.

Sedangkan Rust dan Zahorik menyatakan harapan konsumen sendiri terdiri dari tiga jenis:

- a. Will expectation yaitu tingkat kinerja yang diprediksi konsumen akan diterimanya. Jenis ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen pada saat menilai service quality;
- b. Should Expectation yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah seharusnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya terjadi jauh lebih tinggi daripada apa yang akan diperkirakan akan terjadi, dan
- c. Ideal Expectation, yaitu tingkat kinerja yang optimum/terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis, istilah pemasaran sering diartikan dengan beberapa istilah, seperti: penjualan,

perdagangan, atau distribusi. Pemasaran merupakan sebuah konsep yang menyeluruh dari kegiatan penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Dijelaskan oleh Saleh dan Said pada bukunya pasar tidak lagi seperti dulu, pengusaha harus memperhatikan dan merespon sejumlah perkembangan signifikan sebagai realitas pemasaran online diantaranya:

- a. Kekuatan Kemasyaraktan Utama terdiri dari Teknologi informasi jaringan, Globalisasi, Deregulasi, Privatisasi, Persaingan yang meningkat, Konvergensi Industri, Resistensi Konsumen, Transformasi eceran dan disintermediasi.
- b. Kemampuan Baru Konsumen yang terdiri dari peningkatan yang berarti dalam hal daya beli, ragam barang dan jasa yang lebih banyak, sejumlah besar informasi hampir tentang apa saja, kemudahan yang lebih besar dalam memesan dan menerima pesanan, kemampuan untuk membandingkan catatan tentang produk dan jasa serta suara yang lebih kuat untuk memengaruhi teman sepeergaulan dan pendapat umum
- c. Kemampuan Baru Perusahaan diantaranya pemasar dapat menggunakan internet sebagai saluran informasi, peneliti dapat mengumpulkan informasi lebih lengkap, komunikasi internal lebih cepat melalui internet, komunikasi eksternal dengan pelanggan bisa lebih cepat, pemasaran target dan komunikasi dua arah menjadi lebih mudah, pemasar bisa mengirimkan iklan langsung, mobile marketing dan perusahaan dapat memproduksi barang yang dideferensiasikan, manajer dapat memperbaiki sistem pembelian, perekrutan, pelatihan dan komunikasi, pembeli korporat bisa melakukan penghematan dan perekrutan bisa dilakukan secara online.

Bukan hanya itu, pengusaha juga harus memahami mengenai konsumen. Dimana faktor-faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya:

- a. Faktor Budaya: Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Selain itu pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subbudaya, dan kelas sosial.
- b. Faktor Sosial: Perilaku konsumen juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.
- c. Faktor Pribadi: Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.
- d. Faktor Psikologis: Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain motivasi konsumen, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap sebagai evaluasi perasaan emosional.

Ada beberapa hal yang dilakukan manajemen pemasaran dalam mengembangkan perilaku konsumen yaitu :

- a. Melakukan perancangan produk dan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Mengetahui apa saja pandangan konsumen tentang produk dan alternatif produk.
- c. Memberikan akses layanan yang mudah dilalui konsumen.
- d. Mengetahui bagaimana proses berpikir konsumen dalam penentuan dan pembelian produk.
- e. Mengetahui sejauh mana harga barang yang dianggap ideal.
- f. Mengetahui strategi yang tepat dalam melakukan promosi.
- g. Memahami kapan, di mana, dan bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian.
- h. Memahami bagaimana faktor lingkungan mampu memengaruhi perilaku konsumen.

Melihat kompleksnya permasalahan dengan membandingkan beberapa teori yang ada, maka masih banyak masalah dimana penggunaan manajemen bisnis masih sangat kecil untuk diterapkan dan dilakukan pada setiap kegiatan pemasaran. Sehingga perlu dilakukan kajian teori mengenai hal-hal yang menyangkut manajemen bisnis khususnya pada variabel kepuasan konsumen, minat beli konsumen dan manajemen bisnis online.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus dipertahankan perusahaan. Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan Tingkat di mana kinerja anggapan produk sesuai dengan ekspektasi pembeli. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan dikatakan, sangat puas Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, pelanggan puas. Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan kecewa.

Mempertahankan kepuasan Konsumen dan waktu ke waktu akan membina hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Namun demikian, perusahaan harus berhati-hati agar tidak terjebak pada keyakinan bahwa konsumen harus dipuaskan tak peduli berapapun biayanya. Tidak semua konsumen memiliki nilai yang sama bagi perusahaan. Beberapa konsumen layak menerima perhatian dan pelayanan yang lebih dibandingkan konsumen lain. Ada konsumen yang tidak akan pernah memberikan umpan balik tak peduli seberapa banyak perhatian yang kita berikan pada mereka, dan tak peduli berapa puasnya mereka. Dengan demikian, antusiasme tentang Konsumen harus didukung oleh analisis-analisis yang tajam.

faktor–faktor yang merupakan pendorong bagi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk, pelanggan puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
- b. Harga, untuk pelanggan yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.
- c. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah SERVQUAL.
- d. *Emotional Factor*, pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional *value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan, pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Minat Beli Konsumen

Minat beli online atau yang dikenal sebagai online purchase intention, merujuk pada keadaan di mana konsumen memiliki kesediaan dan minat untuk melakukan transaksi pembelian melalui platform online. Online purchase intention juga mencakup keinginan konsumen untuk membina hubungan online dan melakukan transaksi dengan pengecer online. Proses transaksi online melibatkan tiga tahap, yaitu mencari informasi, mentransfer informasi, dan akhirnya melakukan pembelian produk.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari micro model of consumer responses Kotler dkk, yaitu:

- a. Awareness. Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama. Sebagai pemasar, penting untuk menciptakan tingkat kesadaran yang tinggi tentang merek perusahaan di mata konsumen.
- b. Knowledge. Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut. Pengetahuan merek menjadi krusial karena berhubungan dengan minat beli konsumen.
- c. Liking. Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.
- d. Preference. Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

- e. Conviction. Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.
- f. Purchase Intention. Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), indikator-indikator minat beli mencakup:

- a. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk. Keinginan untuk mencari informasi tentang produk adalah dorongan atau hasrat konsumen untuk mencari pengetahuan lebih lanjut mengenai suatu produk sebelum membuat keputusan pembelian yang merupakan langkah penting dalam proses pembelian konsumen untuk memastikan bahwa keputusan mereka didasarkan pada informasi yang memadai. Contohnya konsumen dapat menggunakan internet untuk mencari ulasan produk, spesifikasi, dan perbandingan harga.
- b. Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk tersebut. Minat untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk adalah dorongan atau ketertarikan konsumen untuk mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan pembelian yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memahami lebih dalam tentang produk tertentu sebelum melakukan transaksi. Contohnya konsumen cenderung membaca ulasan produk online atau mencari pengalaman pengguna sebelum memutuskan untuk membeli.
- c. Ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Ketertarikan untuk mencoba produk adalah respons positif atau daya tarik yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk, mendorong mereka untuk bersedia mencobanya yang seringkali melibatkan elemen-elemen seperti fitur produk, keunikan, atau manfaat yang menarik perhatian konsumen. Contohnya konsumen memperoleh sampel gratis atau melakukan sesi uji coba produk.
- d. Pertimbangan untuk melakukan pembelian. Pertimbangan untuk melakukan pembelian melibatkan sejumlah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen seperti faktor situasional, faktor harga, faktor personal, faktor kualitas produk, dan faktor sosial. Contohnya usia dan jenis kelamin dapat mempengaruhi preferensi dan kebutuhan konsumen, konsumen sering memprioritaskan kualitas dan keandalan produk, promosi, diskon, dan penawaran khusus, ulasan produk dan rekomendasi teman.

- e. Keinginan yang kuat untuk membeli produk tersebut. Keinginan yang kuat untuk membeli produk, atau yang dikenal sebagai purchase intention dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor harga dan kualitas produk, faktor pengaruh sosial, faktor situasional dan lingkungan, dan faktor edukasi. Contohnya jika konsumen melihat produk dengan kualitas tinggi dan harga yang wajar maka keinginan untuk membeli dapat meningkat, rekomendasi dan ulasan dari teman atau influencer dapat meningkatkan keinginan pembelian, suasana toko atau kondisi lingkungan dapat mendorong keinginan untuk membeli suatu produk, dan tingkat pendidikan konsumen yang tinggi dapat berkorelasi dengan kecenderungan untuk melakukan pembelian online.

Manajemen Bisnis Online

Definisi bisnis hingga kini masih mengundang perdebatan dikalangan akademisi, praktisi, dan masyarakat luas. Hal itu tidaklah mengherankan karena hampir semua orang tentu pernah terlibat dalam kegiatan bisnis baik sebagai produsen, penjual atau pembeli. Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya untuk mendapatkan laba. Sedangkan manajemen adalah suatu rentetan langkah yang terpadu yang mengembangkan suatu organisasi sebagai suatu sistem yang bersifat sosio-ekonomi-teknis. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan dengan tidak melakukan tugas-tugas itu sendiri. Secara umum strategi memulai kewirausahaan digital yaitu:

- a. Menemukan ide bisnis digital. Ide usaha digital dapat ditemukan dilingkungan sekitar, sebuah ide yang dibuat sebaiknya yang memiliki potensi untuk menyelesaikan masalah sosial, karena masyarakat saat ini lebih membutuhkan solusi terhadap masalah yang ada.
- b. Membuat studi kelayakan usaha. Setelah menemukan ide dan peluang bisnis, seorang pebisnis digital perlu menentukan studi kelayakan usaha, yang merupakan proses yang menentukan ide bisnis dapat menjadi sukses atau tidak.
- c. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pelanggan merupakan komponen yang paling menentukan suatu bisnis, baik itu bisnis digital atau tidak, pengusaha baru biasanya lebih fokus menjaring konsumen, namun kebanyakan juga lupa untuk mempertahankannya. Karena pelanggan yang loyal akan membantu usaha tetap bertahan. Sehingga menjaga hubungan baik dengan pelanggan sangat penting.
- d. Menyusun perencanaan usaha digital. Rencana bisnis wajib dimiliki pengusaha. Rencana bisnis akan membuat strategi pemasaran menjadi lebih konkret. Dokumen ini

juga dapat digunakan untuk memperoleh pinjaman dana atau bantuan investasi dari investor.

- e. Membangun keberadaan offline dan online. Ketika bisnis digital sudah dimulai, pengusaha pasti akan mengharapkan usaha tersebut akan dikenal banyak orang. Sehingga membuat offline dan online menjadi sangat diperlukan. Ketika membangun usaha offline pengusaha akan membutuhkan kantor yang nyaman. Namun kegiatan online seperti situs web atau sosial media juga harus tetap dijalankan.
- f. Membangun tim usaha digital bisnis. Digital membutuhkan tim yang memiliki visi dan misi yang sama. Namun, ketika memiliki pemikiran yang berbeda bukan berarti tidak baik, karena hal itu juga akan menjadikan wawasan yang lebih luas dalam perkembangan usaha.
- g. Memperoleh sumber modal. Bisnis digital membutuhkan dana untuk memberikan penghargaan kepada orang-orang yang telah membantu dalam membangun usaha dan pelaksanaannya. Terdapat enam sumber dana yang dapat membiayai bisnis digital, ke enam sumber daya tersebut yaitu simpanan pribadi dan kredit, dana teman dan keluarga, crowdfunding, persetujuan perusahaan, investasi pribadi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan library research dimana melakukan beberapa kajian teori yang ada dari para ahli terdahulu dengan merujuk dari beberapa jurnal yang membahas mengenai hal tersebut. Library research atau penelitian kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang menggunakan bahan-bahan pustaka di perpustakaan untuk memperoleh informasi dan data. Penelitian ini dilakukan dengan membaca, menelaah, dan menganalisis berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, hasil penelitian, dan lain-lain. Beberapa ciri-ciri dari library research adalah:

- a. Berhadapan langsung dengan teks atau data angka
- b. Data pustaka siap pakai
- c. Data pustaka umumnya adalah sekunder, artinya peneliti memperoleh bahan dari tangan kedua
- d. Kondisi dan pustaka tidak dibatasi ruang dan waktu

Library research sangat penting dalam penelitian karena penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Tujuannya untuk mengetahui pembahasan lebih mendalam mengenai suatu topik atau tema. Buku yang digunakan oleh peneliti terdiri dari 3 buku internasional dan 5 buku nasional dengan 5 jurnal yang mendukung kajian teori tersebut.

4. PEMBAHASAN

Pengembangan Manajemen Bisnis Online

Bisnis online sudah dilakukan oleh banyak pihak untuk memudahkan mereka menjadi lebih dekat dengan pembeli. Pengusaha harus mampu memikirkan kembali model bisnis yang ada dan mengembangkan model bisnis online baru untuk menanggapi perubahan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. Di sini, budaya inovasi yang tangkas dan fleksibel sangat penting agar dapat bereaksi cepat terhadap persyaratan baru. Digitalisasi dapat memengaruhi atau bahkan merevolusi model bisnis usaha secara signifikan. Dengan memungkinkan produk dan layanan diproduksi, ditawarkan, dan dipasarkan dengan lebih cepat dan efisien. Teknologi baru dan platform online dapat memudahkan perusahaan untuk mengembangkan model bisnis yang inovatif dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik. Kemungkinan untuk analisis dan pemrosesan data juga dapat membantu mengoptimalkan rantai nilai dan membuka area bisnis baru. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk menganalisis dampak digitalisasi pada model bisnis mereka dan melakukan penyesuaian jika perlu agar tetap kompetitif dalam jangka panjang.

Pentingnya pemasaran bisnis dan dampaknya terhadap ekonomi global dan kualitas hidup tidak dapat dilebih-lebihkan. Sebagaimana dibuktikan akhir-akhir ini, dampak kekuatan lingkungan terhadap pemasaran bisnis telah menghambat pemasar bisnis sekaligus menghasilkan peluang baru. Lebih khusus lagi, kekuatan lingkungan termasuk kemajuan teknologi, konflik politik dan hukum antarnegara, perubahan sifat strategi kompetitif, dinamika pengaruh sosial-budaya, fluktuasi dalam ekonomi global, dan dampak dahsyat dari kekuatan alam seperti pandemi, tsunami, gempa bumi, kekeringan, banjir, kebakaran hutan, dan pemanasan global semuanya sangat menekankan perlunya pemasar bisnis untuk beradaptasi. Secara gamblang, bisnis yang gagal beradaptasi gagal untuk eksis. Bab ini memperkenalkan kekuatan kompleks yang unik bagi lingkungan pemasaran bisnis dan menyoroti tren utama yang membentuk strategi manajemen pemasaran bisnis.

Pengembangan strategi dipandang sebagai isu kunci dalam konteks mencapai keunggulan kompetitif. Ada beberapa pendekatan untuk merancang strategi, dan tidak ada paradigma standar yang ditetapkan; hal ini ditentukan oleh keragaman fungsional sektor usaha. Strategi bisnis online mirip dengan strategi perusahaan, bisnis, dan pemasaran; mereka mencakup aspek-aspek berikut:

- a. strategi perdagangan seluler;
- b. strategi manajemen hubungan pelanggan (CRM);
- c. Strategi e-procurement;

- d. strategi rantai pasokan;
- e. Strategi media sosial;
- f. Strategi multialuran, dll.

Pengembangan bisnis online mengacu pada peningkatan kemampuan online organisasi dan menyelaraskan aktivitas strategis, pemasaran, dan penjualan untuk mendekati pasar dan pelanggan, dan memungkinkan pertumbuhan yang menciptakan nilai. Tentu saja, tingkat fokus untuk menghasilkan ide-ide baru dan mengubahnya menjadi bisnis telah meningkat dengan faktor yang sangat besar. Pembangunan bisnis dulu dipandang sebagai eksperimen, inovasi dipinggirkan. Sekarang, itu telah menjadi kebutuhan bagi para pemain lama—kemampuan pembeda yang dibutuhkan untuk kesuksesan jangka panjang. Perilaku konsumen berubah dan perilaku klien bisnis di banyak industri berubah. Membangun bisnis hampir merupakan persyaratan untuk memenuhi rangkaian kebutuhan baru ini dengan kecepatan yang mungkin tidak mungkin dilakukan jika sebuah perusahaan mencoba mengubah intinya. Transformasi online dalam bisnis telah membawa banyak peluang untuk inovasi di semua industri. Dari ritel hingga ilmu hayati, dari farmasi hingga perbankan, kami melihat penemuan kembali produk, layanan, dan pengalaman lengkap yang dihadirkan ke pasar. Di dunia saat ini, bisnis perlu menyadari bahwa mereka harus menggunakan saluran online untuk terlibat dengan pemangku kepentingan utama mereka.

Sehingga dari penjelasan tersebut diharapkan para pengusaha lebih berfokus terhadap manajemen bisnis online dimana hal ini mampu memberikan pengertian yang sebenarnya mengenai cara dan konsep yang bagus dalam menumbuhkan usaha yang sedang dijalaninya agar mencapai tujuan. Selain itu, pentingnya manajemen bisnis online mampu menarik menjadikan bisnis menjadi lebih stabil.

Peningkatan Minat Beli Konsumen Pada Bisnis Online

Banyaknya penelitian yang dilakukan untuk melihat faktor-faktor minat beli konsumen telah dilakukan. Hasilnya menunjukkan bahwa ada kaitan antara minat beli konsumen pada bisnis online. Hal ini dikarenakan dengan bisnis online lebih mempermudah konsumen untuk melihat produk, kondisi toko dan jumlah pengunjung pada toko sebagai penilaian dari produk yang mereka jual. Hal ini dapat dijumpai dengan banyaknya iklan yang bermunculan yang dilakukan oleh pihak penjual. Penggunaan iklan dapat dilakukan dengan memperhatikan dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik sehingga dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap iklan terhadap minat beli. Sedangkan Arpah dkk menjelaskan bahwa dengan meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap penjual serta meningkatkan keamanan

saat pembelian online mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal itu menjelaskan betapa pentingnya manajemen bisnis online untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Minat beli digambarkan sebagai salah satu tahapan pengambilan keputusan. Konsumen yang tidak mengambil keputusan untuk melakukan pembelian akan memasuki salah satu tahapan sebagai keputusan untuk tidak melakukan pembelian atau berubah menjadi minat beli konsumen. Minat beli merupakan cerminan dari sikap konsumen dalam rencana pembelian produk. Minat beli sendiri dapat dijabarkan kedalam empat dimensi yaitu:

- a. Minat Transaksional Merupakan bentuk minat konsumen dalam bentuk kecenderungan melakukan pembelian produk.
- b. Minat Referensial Merupakan bentuk minat konsumen untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial Merupakan bentuk minat konsumen yang membuat produk yang diminati menjadi produk yang dipreferensikan (diutamakan)
- d. Minat Eksploratif Merupakan bentuk minat konsumen untuk mencari informasi lebih jauh terkait produk yang ingin dibeli oleh konsumen.

Feroz dkk juga menyebutkan bahwa lanskap online saat ini terus berkembang. Para pengusaha harus sadar terhadap banyaknya alat dan teknologi online baru yang tersedia saat ini untuk digunakan dalam aktivitas pemasaran digital. Namun, alat dan teknologi ini saja tidak cukup untuk mencapai tujuan pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, sangat penting bagi pengusaha untuk menyelaraskan tujuan dan taktik pemasaran online mereka dengan strategi bisnis secara keseluruhan. Dengan cara ini, pengusaha dapat berfokus pada aktivitas yang mendorong nilai dan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Penyelarasan keduanya memungkinkan pengusaha untuk menargetkan konsumen mereka secara lebih efektif dengan memastikan bahwa kampanye pemasaran menyampaikan pesan (nilai) yang sama dengan yang diupayakan organisasi melalui visinya. Ini juga memfasilitasi alokasi sumber daya yang optimal, memastikan bahwa anggaran dan staf diarahkan pada inisiatif yang selaras dengan tujuan strategis.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dilakukan manajemen bisnis online untuk menarik minat beli konsumen. Manajemen bisnis online dapat dilakukan dengan cara apapun baik dengan menggunakan iklan, meningkatkan rasa percaya konsumen sampai dengan menjaga keamanan saat pembelian. Hal ini memberikan pengaruh secara maksimal terhadap minat beli konsumen.

Hubungan Kepuasan Konsumen dengan Minat Beli Konsumen

Memahami perilaku konsumen berarti mengikuti tren konsumen. Istilah ini tidak hanya merujuk pada merek atau gaya tertentu yang mungkin sedang populer saat ini, tetapi juga pada nilai-nilai mendasar yang mendorong konsumen ke arah produk dan layanan tertentu dan menjauhi yang lain. Seperti yang akan kita lihat, nilai-nilai ini berkembang seiring waktu. Misalnya, beberapa analis berpendapat bahwa fokus kita dalam memperoleh objek fisik bergeser ke arah konsumsi pengalaman. Tren konsumen ini konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa pembelian berdasarkan pengalaman memberikan kebahagiaan dan kepuasan yang lebih besar karena pembelian tersebut memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang lain dalam masyarakat yang semakin impersonal.

Banyaknya pengusaha yang berusaha mencari cara untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai pendekatan seperti promosi, iklan dan pendekatan lainnya. Hal ini dilakukan untuk bisa memikat pembeli sehingga minat beli konsumen meningkat akibat dari kepuasan konsumen. Sedangkan etika bisnis adalah aturan perilaku yang memandu tindakan di pasar; ini adalah standar yang digunakan sebagian besar orang dalam suatu budaya untuk menilai apa yang benar dan apa yang salah, baik atau buruk. Nilai-nilai universal ini meliputi kejujuran, kepercayaan, keadilan, rasa hormat, keadilan, integritas, perhatian terhadap orang lain, akuntabilitas, dan loyalitas. Perusahaan yang mendapat skor tinggi dalam kepuasan pelanggan sering kali mendapat keuntungan dari keunggulan kompetitif yang besar—terutama ketika begitu banyak perusahaan mengabaikan perhatian yang mereka berikan kepada pelanggan.

Bukan hanya dari teori dan penjelasan mengenai kepuasan dan minat beli konsumen, ada beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai hal tersebut. Muthi dkk menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dan minat beli konsumen memiliki hubungan yang saling memberikan pengaruh. Penelitiannya lainnya oleh Khatoon menjelaskan bahwa kepuasan konsumen memainkan peran penting sebagai mediator dan prediktor niat pembelian konsumen. Konsumen sangat menyadari kemajuan dalam layanan dan teknologi serta mengharapkan kualitas layanan yang sempurna dari perusahaan.

Achsa menjelaskan ada faktor keamanan, faktor kemudahan, faktor kepercayaan, dan pengalaman berbelanja dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian disitus jual beli online. Pada faktor keamanan dapat meningkatkan minat belikonsumen dengan melindungi informasi data pribadi dari konsumen atau pembeli, faktor kemudahan dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberi kemudahan pada penggunaan aplikasi dan metode pembayaran yang ditawarkan oleh bisnis online, faktor kepercayaan dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pemberian mutu produk yang setara dengan

deskripsi dari penjual serta produk yang sampai dengan tepat waktu, dan faktor pengalaman berelanja dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan memberikan rasa senang dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga menimbulkan pengalaman yang positif setelah melakukan pembelian di bisnis online.

Untuk meningkatkan kinerja penjualan yang dibutuhkan, berbagai taktik harus digunakan untuk meningkatkan minat pembeli. Dalam situasi ini, pemilik bisnis atau pengusaha dapat menggunakan kategori taktik pemasaran digital berikut:

- a. Search Engine Optimization (SEO). SEO adalah praktik meningkatkan konten dan arsitektur situs web untuk meningkatkan visibilitasnya di mesin telusur seperti Google. Dengan menempatkan situs web lebih tinggi di halaman hasil mesin pencari (SERP), SEO bertujuan untuk meningkatkan lalu lintas ke situs tersebut. SEO sering memerlukan penggunaan kata kunci yang relevan, meningkatkan navigasi dan struktur situs web, dan menghasilkan konten berkualitas tinggi yang menarik pembaca dan mempromosikan berbagai.
- b. Search Engine Marketing (SEM). SEM berupa sejenis periklanan online yang menggunakan daftar berbayar untuk naik ke bagian atas halaman hasil mesin pencari (SERP). Ini biasanya adalah iklan bayar per klik (PPC) yang muncul di bagian atas hasil pencarian dan menghasilkan pendapatan setiap kali seseorang mengklik iklan tersebut. SEM dapat menjadi alat yang ampuh untuk menghasilkan lalu lintas bertarget dengan cepat, tetapi perlu direncanakan dan dioptimalkan dengan hati-hati untuk menghasilkan Pengembalian Investasi (ROI) yang kuat.
- c. Social Media Marketing (SMM). Pengembangan konten, iklan berbayar, pemasaran influencer, dan aktivitas lainnya adalah bagian dari SMM. SMM berupaya untuk berinteraksi dengan konsumen dan meningkatkan brand recognition guna meningkatkan traffic website dan penjualan. e-ISSN: 2962-0813; p-ISSN: 2964-5328, Hal 356-364
- d. Content Marketing. Entri blog, e-book, infografis, film, dan format lainnya semuanya dimungkinkan. Untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas konsumen, pemasaran konten bertujuan untuk mengembangkan kepercayaan dengan audiensnya.
- e. Email Marketing. Email marketing memerlukan pengiriman email promosi atau buletin ke daftar klien yang telah memilih untuk mendengar dari perusahaan. Meskipun perencanaan dan segmentasi yang cermat diperlukan untuk menjamin tingkat pembukaan yang tinggi, jenis ini dapat menjadi strategi yang efisien untuk memupuk prospek dan mengembangkan koneksi klien.

- f. Influencer Marketing. Influencer marketing memerlukan kolaborasi dengan blogger atau influencer media sosial untuk mempromosikan barang atau jasa. Jenis ini bisa menjadi pendekatan yang efisien untuk terhubung dengan ceruk pasar dan meningkatkan pengenalan merek, tetapi memerlukan identifikasi pemberi pengaruh yang cermat dan pengiriman pesan merek yang kuat.
- g. Affiliate Marketing. Affiliate marketing yaitu bermitra dengan situs web atau orang lain untuk mengiklankan barang atau jasa dengan imbalan potongan penjualan dikenal sebagai pemasaran afiliasi. Jenis ini dapat menjadi strategi yang efisien untuk meningkatkan pendapatan situs web dan pengunjung, tetapi memerlukan pemilihan mitra yang cermat dan pengungkapan tarif dan ketentuan kompensasi yang transparan.
- h. Membangun Online Presence. Proses menciptakan dan mempromosikan identitas dan reputasi merek secara online disebut sebagai membangun kehadiran online dalam pemasaran digital. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan jejak digital di seluruh situs web, akun media sosial, dan ruang online lainnya yang berkaitan dengan sektor atau bisnis tersebut. Untuk meningkatkan kesadaran merek, menarik klien baru, dan berinteraksi dengan klien saat ini adalah tujuannya. Bisnis perlu mengembangkan identitas merek yang konsisten dan terpadu di semua saluran digital mereka untuk membangun kehadiran online yang efektif

Dari hal tersebut, ada hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen baik sebagai mediator maupun prediktor terhadap minat beli konsumen. Kepuasan konsumen juga mampu memberikan dampak terhadap minat beli konsumen dengan perlakuan tertentu yang dilakukan oleh pengusaha sehingga menjelaskan hubungan antara kepuasan konsumen dengan minat beli konsumen.

Peningkatan Bisnis Online dengan Melihat Tingkat Kepuasan Konsumen

Konsumen memasuki situasi jual beli dengan harapanharapan tertentu. Konsumen mempunyai angan-angan tentang perasaan yang ingin mereka rasakan ketika mereka menyelesaikan suatu transaksi atau ketika mereka menggunakan barang yang mereka beli maupun ketika menikmati pelayanan yang telah mereka bayar mencapai tingkat kepuasan tertinggi dan hal ini merupakan tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep Kepuasan “total” yang implikasinya adalah mencapai Kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat konsumen setia dan kembali lagi.

Penjelasan mengenai beberapa teori yang telah disebutkan menunjukkan salah satu cara meningkatkan bisnis online adalah dengan meningkatkan kepuasan masyarakat. Hal ini dilakukan untuk menarik minat beli konsumen dengan cara membuat promosi maupun lainnya.

Feroz menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses mengidentifikasi, mengantisipasi, dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui penciptaan, promosi, dan distribusi produk dan layanan. Kotler dan Armstrong menerangkan suatu filosofi yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta penyampaian kepuasan yang diinginkan lebih baik daripada yang dilakukan pesaing.

Selain itu hal ini berhubungan dengan konsep pemasaran dimana konsep pemasaran ini, adalah menerapkan manajemen pemasaran, serta berorientasi jangka panjang dalam memasarkan sebuah produk, melakukan perencanaan pemasaran sebuah produk dengan melakukan penelitian secara cermat dan terukur tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama konsep pemasaran ini. Sehingga dapat dikatakan manajemen bisnis online dilakukan dengan cara melihat tingkat kepuasan konsumen.

Hutt dkk menjelaskan perusahaan yang berorientasi pasar berusaha mencocokkan sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas mereka dengan kebutuhan pelanggan tertentu yang tidak terlayani secara memadai. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, manajer pemasaran dapat menentukan nilai dari perspektif pelanggan dan mengubah informasi tersebut menjadi persyaratan untuk menciptakan pelanggan yang puas. Pada gilirannya, kemampuan dan keterampilan perusahaan menentukan tingkat kepuasan perusahaan.

Ada tiga indikator yang menentukan keberhasilan atau kegagalan outcome, sehingga dapat ditentukan apakah suatu pembelian memuaskan atau tidak memuaskan. Ketiga indikator tersebut adalah:

- a. Stabilitas atau variabilitas. Apakah faktor penyebabnya sementara atau permanen;
- b. Locus of causality. Apakah penyebabnya berhubungan dengan konsumen atau pemasar. Internal attribution seringkali dikaitkan dengan kemampuan dan usaha yang dilakukan oleh pemasar, sedangkan external attribution dihubungkan dengan berbagai teori, seperti tingkat kesulitan suatu tugas dan faktor keberuntungan, dan
- c. Controllability. Apakah penyebab tersebut berada dalam kendali ataukah dihambat oleh faktor luar yang tidak dapat dipengaruhi.

Menurut Zeithaml dan Bitner, ada beberapa faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen, antara lain [5]:

- a. Fitur produk dan jasa. Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa secara signifikan dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur produk atau jasa. Untuk jasa perbankan, fitur yang penting meliputi karyawan yang sangat membantu dan sopan, ruang transaksi yang nyaman, sarana pelayanan yang menyenangkan, dan sebagainya.

Dalam melakukan studi Kepuasan, banyak perusahaan menggunakan kelompok fokus untuk menentukan fitur dan atribut penting dari jasa dan kemudian mengukur persepsi konsumen terhadap fitur tersebut. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsumen jasa akan membuat trade-off antara fitur jasa yang berbeda (misalnya tingkat harga dengan kualitas, atau dengan keramahan karyawan), tergantung pada tipe jasa yang dievaluasi dan tingkat kekritisan Jasa;

- b. Emosi konsumen, Emosi juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau jasa, Emosi ini dapat stabil, seperti keadaan pikiran atau perasaan atau Kepuasan hidup Pikiran atau perasaan konsumen (good mood atau bad mood) dapat mempengaruhi respon konsumen terhadap jasa. Emosi spesifik juga dapat disebabkan oleh pengalaman konsumsi, yang mempengaruhi kepuasan Konsumen terhadap jasa. Emosi positif seperti perasaan bahagia, senang, gembira akan meningkatkan Kepuasan Konsumen. Sebaliknya emosi negatif seperti kesedihan, duka, penyesalan dan kemarahan dapat menurunkan tingkat kepuasan;
- c. Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, Atribusi penyebab yang dirasakan dari suatu peristiwa mempengaruhi persepsi dan Kepuasan. Ketika konsumen dikejutkan dengan hasil (jasa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan), konsumen cenderung untuk melihat alasan dan penilaian mereka terhadap alasan dapat mempengaruhi Kepuasan. Misalnya, ketika konsumen gagal menarik uang dari ATM, maka ia akan mencari alasan mengapa ATM tidak dapat berfungsi, Apabila tidak berfungsinya ATM disebabkan oleh matinya aliran listrik PLN, maka hal ini tidak akan mempengaruhi Kepuasannya terhadap bank tertentu;
- d. Persepsi terhadap kewajaran dan keadilan (equity and fairness). Kepuasan Konsumen juga dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kewajaran dan keadilan, konsumen bertanya pada diri mereka, Apakah saya diperlakukan secara baik dibandingkan dengan konsumen lain? Apakah konsumen lain mendapat pelayanan yang lebih baik, harga yang lebih baik atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya menukar dengan harga yang wajar untuk jasa yang saya beli? Dugaan mengenai equity dan fairness adalah penting bagi persepsi Kepuasan Konsumen terhadap produk atau jasa, dan
- e. Konsumen lain, keluarga dan rekan kerja. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh orang lain. Misalnya, Kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian, apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga

terhadap perjalanan dipengaruhi oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenai suatu peristiwa.

Hal ini menjelaskan bagaimana pentingnya manajemen bisnis online untuk mendapatkan kepuasan konsumen agar usaha yang dijalankan berjalan dengan baik. Dengan melakukan manajemen bisnis online dengan baik, peningkatan beberapa aspek pada bisnis online akan memberikan dampak terhadap kepuasan masyarakat.

5. KESIMPULAN

Perlunya manajemen yang tepat pada usaha bisnis online akan memberikan dampak terhadap beberapa aspek lainnya. Hal ini memberikan pengaruh besar terhadap pertumbuhan yang ada seperti kepuasan konsumen serta minat beli konsumen. Dampak langsung seperti yang dijelaskan pada penelitian terdahulu dan teori yang mendukung menjadikan pentingnya manajemen pada bisnis online untuk diterapkan. Selain itu, dengan memfokuskan kepada kepuasan konsumen, melakukan peningkatan terhadap manajemen bisnis online akan memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini sesuai dengan teori dan penelitian terdahulu yang mendukung. Manajemen bisnis online yang berfokus terhadap meningkatkan kepuasan kerja akan memberikan beberapa dampak terhadap variabel lainnya dengan menerapkan beberapa kondisi yang ada di lapangan.

Saran

Pada penelitian ini hanya melakukan library research dengan didukung beberapa penelitian terdahulu dibawah 5 tahun. Sehingga kedepannya perlu dilakukan penelitian ulang dengan menerapkan beberapa variabel dependent untuk melihat dampak yang signifikan dengan menerapkan beberapa kondisi yang ada. Baik dengan jumlah konsumen sebagai responden, usaha besar atau kecil maupun penentuan lokasi. Hal ini akan memberikan pengaruh yang berbeda dan hasil yang mungkin akan berbeda mengingat kondisi penelitian yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (n.d.). 7 masalah umum manajemen proses bisnis dan cara mengatasinya. *IPQI*. Retrieved from [https://ipqi.org/7-masalah-umum-manajemen-proses-bisnis-dan-cara-mengatasinya/#:~:text=Membantu](https://ipqi.org/7-masalah-umum-manajemen-proses-bisnis-dan-cara-mengatasinya/#:~:text=Membantu%20Bisnis%20Anda?) Bisnis Anda?
- Arpah, M., Maizar, & Nabella, S. D. (2023). The effect of trust, perception of risk and security on consumer purchase interest in Lazada (Empirical study on students of the Faculty of Economics and Business, Ibn Sina University). *International Journal of Accounting*,

Management, Economics, and Social Sciences, 1(4), 304–316.
<https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i4.40>

- Azhary, M. R., Agung, M., Prahaski, N., Ulin, T. T., & Suhairi. (2023). Strategi dan peran komunikasi bisnis dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen di era digital. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Bisma, M. A., & Pramudita, A. S. (2020). Analisa minat pembelian online konsumen pada saluran distribusi digital marketplace online di Kota Bandung. *Competitive*, 14(2), 36–44. <https://doi.org/10.36618/competitive.v14i2.617>
- Dewi, M. S. E., & Achsa, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen: Studi pada online shop Shopee. *Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 80–87. <https://doi.org/10.32722/eb.v20i1.4065>
- Feroz, A. K., Khan, G. F., & Sponder, M. (2024). *Digital Analytics for Marketing: Second Edition*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003025351>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: DEEPUBLISH. <https://doi.org/10.31227/osf.io/pfjhz>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Irfania, N. (2022). Factors influencing the online buying interest of SMEs food and beverage products. Studies on the people of West Bandung Regency, Indonesia. *International Journal of Administration, Business, and Organization*, 3(1), 41–52. Retrieved from <https://ijabo.a3i.or.id>
- Khatoon, S., Zhengliang, X., & Hussain, H. (2020). The mediating effect of customer satisfaction on the relationship between electronic banking service quality and customer purchase intention: Evidence from the Qatar banking sector. *SAGE Open*. <https://doi.org/10.1177/2158244020935887>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing: Global Edition, 17e*. USA: Pearson.
- Muthi, L. H., & Utama, A. P. (2023). The effect of price, brand image and promotion on Easy Shopping customer repurchase intention mediated by customer satisfaction. *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(4), 613–626. <https://doi.org/10.31933/dijms.v4i4.1668>
- Rifa'i, K. (2023). *Kepuasan Konsumen*. Jember: UIN KHAS Press. Retrieved from [http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB%20II.pdf)
- Rifa'i, M. (2020). *Manajemen Bisnis*, 7(2). Medan: CV. Pusdikra Mitra Jaya.
- Rochmawati, D. R., Hatimatunnisani, H., & Veranita, M. (2023). Analisis strategi bisnis di era transformasi digital. *MUKASI Journal of Communication Science*, 2(3), 223–232. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v2i3.2105>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*, 3. Makassar: CV Sah Media. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>

- Shimizu, A. (2021). *New Consumer Behavior Theories from Japan*. Japan: Springer.
- Sinambela, E. A., et al. (2023). *Manajemen Bisnis Digital, 1*. Batam: Yayasan Cendekia Mulia Mandiri. Retrieved from <http://thejournalish.com/ojs/index.php/books/article/view/73>
- Solomon, M. R. (n.d.). *Consumer Behavior*. UK: Pearson.
- Vogler, A. (2024). *Digital Management Practice*. Jerman: Springer.
- Wardhana, A. (2018). *Perilaku Konsumen*, 3(1). Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Behavior in the Digital Era*. Purbalingga: Eureka Media Aksara. Retrieved from <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Widiana, M. E. (2020). *Pengantar Manajemen*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Wooton, I., & Cui, Z. (2022). The effect of online advertising on consumer buying interest in online selling applications with customer satisfaction as an intervening variable (Case study of medical doctor and nurses in Chicago). *MEDALION Journal of Medical Research, Nursing, and Health Midwife Participation*, 3(4), 136–143. <https://doi.org/10.59733/medalion.v3i4.63>