

PENGARUH PROMOSI DIGITAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE

Rifka Safitri

Universitas Indo Global Mandiri

Email: rifkasafitri069@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital terhadap minat beli konsumen dalam aktivitas berbelanja di e-commerce. Perkembangan teknologi internet telah mengubah pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi secara online. Kondisi ini mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan promosi digital sebagai strategi pemasaran utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Data diperoleh dari sumber sekunder berupa jurnal ilmiah, buku, dan literatur yang relevan dengan topik penelitian. Analisis dilakukan dengan mengkaji berbagai konsep dan temuan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan promosi digital, perilaku konsumen, dan minat beli dalam e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berperan sebagai stimulus utama yang memengaruhi perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Minat beli konsumen terbentuk melalui proses bertahap, mulai dari pencarian informasi hingga evaluasi alternatif. Selain itu, kemudahan penggunaan platform e-commerce dan tingkat kepercayaan konsumen juga menjadi faktor pendukung penting dalam memperkuat minat beli.

Kata Kunci: Promosi digital, minat beli konsumen, e-commerce, perilaku konsumen, kemudahan penggunaan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital promotion on consumer purchase intention within the context of e-commerce shopping. The evolution of internet technology has transformed consumer behavior patterns regarding information seeking, product comparison, and online transactions. This shift has prompted businesses to utilize digital promotion as a primary marketing strategy to boost consumer purchase intention. The study employs a qualitative approach utilizing a literature review method. Data were gathered from secondary sources, including scholarly journals, books, and literature relevant to the research topic. The analysis involved examining various concepts and findings from prior research concerning digital promotion, consumer behavior, and purchase intention in e-commerce. The results indicate that digital promotion serves as a key stimulus influencing consumer attention and interest in products. Consumer purchase intention develops through a gradual process, ranging from information seeking to the evaluation of alternatives. Furthermore, the ease of use of e-commerce platforms and the level of consumer trust are identified as significant factors that reinforce purchase intention.

Keywords: Digital promotion, consumer purchase intention, e-commerce, consumer behavior, ease of use.

Article history

Received: Juni 2026

Reviewed: Juni 2026

Published: Juni 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Globalisasi yang semakin meningkat pada era ini, menyebabkan internet bukan lagi menjadi suatu hal yang tabu bagi seluruh masyarakat di dunia ini. Hampir tidak ada orang yang tidak tahu internet. Internet menghubungkan berjuta hingga milyaran pengguna tidak hanya di suatu tempat melainkan di seluruh dunia. Dewasa ini internet tidak terbatas hanya pada pemanfaatan informasi yang dapat diakses melalui satu media melainkan dapat juga digunakan sebagai sarana untuk melakukan transaksi (Andrian, 2019). Internet juga dapat membantu orang dewasa atau orang yang lebih tua untuk meningkatkan jaringan sosial mereka dengan menghindari beberapa batasan dalam komunikasi (Anggarwal et al., 2020).

Pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi yang meliputi pemasaran barang dan jasa. Transaksi jual beli dengan menggunakan media internet lebih dikenal dengan istilah e-commerce. E-commerce adalah kegiatan bisnis yang menyangkut konsumen, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara dengan menggunakan jaringan komputer, yaitu internet, engan kehadiran internet, sebagian para pebisnis mulai mengalihkan cara promosinya dan transaksi melalui e-commerce walaupun tidak meninggalkan cara promosi sebelumnya (Fransiscus & Elfi, 2022).

Perkembangan ini juga mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi secara langsung. Dengan adanya berbagai pilihan yang tersedia di platform ecommerce, konsumen kini memiliki lebih banyak kendali dalam proses pembelian, serta kemampuan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan terkini. Hal ini membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif, menggunakan digital marketing untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Zed et al., 2025).

Melalui fitur e-commerce penjual dapat mempresentasikan produk secara real-time, menjawab pertanyaan konsumen melalui kolom komentar, dan memberikan promo eksklusif selama sesi berlangsung. Interaksi langsung ini memberikan pengalaman belanja yang lebih personal serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen sendiri merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian. Menurut Sitompul dan Aslami (2022), minat beli konsumen di e-commerce selama masa pandemic dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain harga, kemudahan transaksi, tingkat kepercayaan terhadap platform, serta promosi yang menarik. Promosi yang dirancang secara efektif mampu memberikan nilai tambah, membentuk persepsi positif terhadap produk, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Sitompul & Aslami, 2022).

Terdapat beberapa faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat memilih untuk melakukan pembelian suatu produk melalui e-commerce. Faktor yang sangat penting adalah faktor kemudahan penggunaan aplikasi, konsumen dan penjual akan melakukan pertukaran informasi secara online melalui aplikasi. Kemudahan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Konsumen akan berbelanja online ketika mereka mendapatkan kemudahan berbelanja dan kepastian produk yang mereka butuhkan (Keputusan et al., 2023)

LANDASAN TEORI

Promosi Digital

Promosi digital adalah bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi

ini berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mengakses informasi melalui perangkat elektronik seperti smartphone dan komputer. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) promosi penjualan merupakan suatu kegiatan pemasaran, selain periklanan, penjualan perseorangan dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas, mencakup pameran, sampel, produk, diskon, katalog dan lain-lain. Promosi yang berdiri sendiri tidak dapat menciptakan kepercayaan terhadap suatu merek karena promosi tidak dapat menutupi kekurangan minat beli. Ketika promosi penjualan sangat berpengaruh dalam menarik minat beli para konsumen, maka dari itu promosi merupakan satu faktor penting dalam pemasaran dan termasuk dalam marketing mix (Caswito et al., 2024).

Dalam praktiknya, promosi digital tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan antara perusahaan dan konsumen. Interaksi yang terjadi melalui media digital memungkinkan konsumen untuk memberikan respons secara langsung, seperti memberikan komentar, membagikan konten, atau mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Promosi digital juga memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, marketplace, website, dan aplikasi digital lainnya untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Setiap konten yang ditampilkan dirancang untuk menarik perhatian, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen agar memiliki minat terhadap produk yang ditawarkan (Ekonomi, 2021)

Dalam konteks perilaku konsumen, promosi digital berperan sebagai stimulus yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, mulai dari tahap pengenalan kebutuhan hingga munculnya minat beli. Keunggulan dari promosi digital terletak pada kemampuannya dalam menyajikan informasi yang lebih terukur, terarah, dan dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumen. Hal ini membuat perusahaan dapat menyampaikan pesan pemasaran yang lebih relevan sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya menjadi alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi strategi penting dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen di era e-commerce (Hidayat & Riofita, 2024).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan salah satu bagian dari komponen dalam sikap konsumen mengonsumsi suatu produk. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (dalam Adi, 2013) adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan, sedangkan menurut Simamora (2002) minat beli adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengansikap individu yang berminat pada suatu objek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu sikap dari konsumen untuk bertindak sebelum melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

Minat beli tidak terbentuk secara tiba-tiba, tetapi melalui proses yang melibatkan perhatian, ketertarikan, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Pada tahap awal, konsumen biasanya menerima stimulus dari iklan, rekomendasi, atau promosi digital. Stimulus ini kemudian membentuk perhatian yang mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut. Setelah itu, konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif lain sebelum akhirnya muncul keinginan untuk membeli (R. Jurnal et al., 2025)

Ferdinand (2002) mendefinisikan minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat produk tersebut.

Dalam perspektif perilaku konsumen, minat beli dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman pribadi konsumen. Sementara faktor eksternal meliputi promosi, harga, kualitas produk, dan pengaruh lingkungan sosial. Kombinasi kedua faktor ini menentukan seberapa kuat minat beli yang terbentuk pada diri konsumen. Minat beli juga sering digunakan sebagai indikator awal untuk memprediksi keputusan pembelian. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian actual (Teknologi, 2024). Oleh karena itu, minat beli menjadi variabel penting dalam penelitian pemasaran karena dapat menggambarkan efektivitas strategi promosi dan daya tarik suatu produk di pasar.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki. Perilaku konsumen meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, jadi membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya (cash atau kredit). Konsumen di sini dibagi menjadi dua yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

Dalam kajian pemasaran, perilaku konsumen dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang dimulai dari munculnya kebutuhan atau masalah, kemudian konsumen berusaha mencari informasi mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya. Setelah informasi terkumpul, konsumen akan membandingkan berbagai alternatif yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tertentu. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi motivasi, persepsi, sikap, kepribadian, dan pengalaman pribadi yang dimiliki konsumen. Sementara itu, faktor eksternal mencakup lingkungan sosial, budaya, keluarga, serta pengaruh promosi dan kondisi pasar. Perbedaan faktor tersebut menyebabkan setiap konsumen memiliki perilaku yang berbeda dalam mengambil keputusan.

Dalam memutuskan pembelian suatu produk melalui e-commerce pastinya seorang konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, serta faktor psikologis. Setelah mengetahui faktor-faktor tersebut sebagai seorang muslim harus mempertimbangkan segala aspek sebelum memutuskan dalam berbelanja. Jika dilihat dalam perspektif islam, aspek yang mencerminkan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yaitu membelanjakan harta yang dimiliki dalam hal

kebaikan, tidak melakukan kemubadziran, serta menerapkan sikap kesederhanaan dalam membelanjakan harta (Mauludin et al., 2022).

Selain itu, perilaku konsumen bersifat dinamis karena dapat berubah seiring perkembangan teknologi, perubahan tren, serta kondisi ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Astuti et al., 2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan memanfaatkan berbagai referensi ilmiah seperti buku, jurnal, dan literatur yang relevan sebagai pendukung penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami bagaimana pengaruh konsumen terhadap minat beli konsumen dalam aktivitas berbelanja di e-commerce. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman, pandangan, serta alasan konsumen dalam menggunakan metode promosi digital pada konsumen e-commerce. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali secara lebih komprehensif berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan dan perilaku konsumen terhadap minat beli konsumen dalam kegiatan berbelanja minat beli di e-commerce (E-commerce et al., 2022)

Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber sekunder. Data dari sumber sekunder dikumpulkan melalui kajian berbagai literatur yang relevan dengan penelitian. Literatur yang dimaksud berupa jurnal ilmiah, buku, berita media massa, dan internet yang dinilai kredibel serta berstandar baik nasional maupun internasional.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kajian pustaka menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada platform e-commerce. Promosi digital bekerja sebagai stimulus awal yang memengaruhi perhatian konsumen terhadap suatu produk. Stimulus ini muncul dalam bentuk iklan media sosial, diskon, konten interaktif, serta rekomendasi produk di marketplace. Temuan dari berbagai literatur menunjukkan bahwa konsumen tidak langsung melakukan pembelian setelah melihat produk (Finance et al., 2023). Konsumen melewati beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga munculnya minat beli. Pada tahap ini, promosi digital menjadi faktor yang memperkuat keputusan konsumen untuk melanjutkan proses pembelian.

Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan platform e-commerce menjadi faktor pendukung utama dalam meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung lebih tertarik pada platform yang mudah digunakan, cepat diakses, dan memberikan informasi produk yang jelas (Putri et al., 2023). Faktor lain yang ditemukan adalah kepercayaan konsumen terhadap platform dan penjual. Kepercayaan terbentuk dari ulasan pengguna, rating produk, serta transparansi informasi. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung memiliki minat beli yang lebih kuat (J. Jurnal & Mea, 2022).

Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi digital berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Promosi ini tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Dalam konteks e-commerce, promosi digital seperti flash sale, gratis ongkir, dan iklan berbasis algoritma meningkatkan daya tarik produk. Hal ini sesuai dengan teori stimulus-respons dalam perilaku konsumen, di mana rangsangan pemasaran dapat memengaruhi respons berupa minat beli. Promosi yang efektif mampu menciptakan perhatian, ketertarikan, dan dorongan emosional konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Proses ini menjadi dasar terbentuknya minat beli sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian.

Peran Kemudahan Penggunaan dalam E-Commerce

Kemudahan penggunaan aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung memilih platform yang sederhana, cepat, dan tidak rumit dalam proses transaksi. Kemudahan ini mencakup navigasi aplikasi, proses pembayaran, dan kecepatan akses informasi produk. Semakin mudah sistem digunakan, semakin kecil hambatan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan konsep *perceived ease of use* dalam teknologi informasi, yang menjelaskan bahwa persepsi kemudahan akan meningkatkan niat penggunaan sistem (Rajaba et al., 2024)

Perilaku Konsumen dalam Perspektif E-Commerce

Perilaku konsumen dalam e-commerce dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor-faktor ini bekerja secara simultan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen modern cenderung lebih rasional karena memiliki akses informasi yang luas. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas produk, ulasan pengguna, dan reputasi penjual. Dalam konteks ini, perilaku konsumen bersifat dinamis. Perubahan teknologi dan perkembangan digital marketing menyebabkan pola konsumsi juga ikut berubah. Konsumen menjadi lebih kritis dan selektif sebelum melakukan pembelian (Lubis et al., n.d.).

Berdasarkan hasil kajian, dapat disimpulkan bahwa promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk minat beli. Promosi digital berperan sebagai pemicu awal. Kemudahan penggunaan memperkuat pengalaman konsumen. Kepercayaan menjadi faktor penentu akhir sebelum keputusan pembelian terjadi. Ketiga faktor ini membentuk alur perilaku konsumen yang sistematis dalam ekosistem e-commerce. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif harus mampu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut untuk meningkatkan minat beli konsumen secara optimal (Bahtiar, 2020)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada e-commerce. Promosi digital bekerja sebagai stimulus awal yang mendorong konsumen untuk memperhatikan, mencari informasi, dan mengevaluasi produk sebelum muncul minat untuk membeli. Minat beli konsumen terbentuk melalui proses bertahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif.

Minat beli tidak muncul secara spontan, tetapi dipengaruhi oleh informasi yang diterima konsumen dari berbagai sumber digital seperti iklan, media sosial, dan fitur marketplace.

Kemudahan penggunaan platform e-commerce juga menjadi faktor penting dalam memperkuat minat beli. Sistem yang mudah, cepat, dan informatif mengurangi hambatan konsumen dalam melakukan transaksi. Selain itu, kepercayaan terhadap platform dan penjual memperkuat keyakinan konsumen untuk melanjutkan pembelian. Secara keseluruhan, promosi digital, kemudahan penggunaan, dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang saling berkaitan dalam membentuk minat beli. Semakin efektif strategi promosi digital yang digunakan, semakin tinggi peluang terbentuknya minat beli konsumen pada produk di e-commerce.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H., Alfiyana, S., & Kartika, K. D. (2024). Peran E-commerce Dan Gaya Hidup Dalam Menentukan Perilaku Konsumen. 15(01).
- Bahtiar, R. A. (2020). Potensi , Peran Pemerintah , Dan Tantangan Dalam Pengembangan E-Commerce Di Indonesia (Potency , Government Role , And Challenges Of E-Commerce Development In Indonesia). 2004, 13-25.
- Caswito, A., Sayidah, N., & Adi, S. U. (2024). Faktor Penggunaan E-Commerce Terhadap Pengambilan Keputusan melalui Perilaku Konsumen (Kajian Studi Literatur Review). 13, 1-8.
- E-commerce, T., Nurdiansyah, A., Pratiwi, A. S., & Kaunaini, B. N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan , Kemudahan dan Kepuasan. 1(1), 297-303.
- Ekonomi, F. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha. 4(1), 40-44.
- Finance, E. B., Saroyo, D. P., Maret, U. S., Kreatif, E., & Digital, E. (2023). Peran E-Commerce Dalam Meningkatkan Pendapatan Umkm. 20-26.
- Fransiscus, B., & Elfi, N. (2022). Pengaruh Brand Image , Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. 536-541.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms. 7(11), 4196-4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Jurnal, J., & Mea, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi). 6(3), 2008-2018.
- Jurnal, R., Digital, B., Prakoso, S., & Setiatin, T. (2025). Pengaruh Promosi Online Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee. 37-46.
- Keputusan, T., Konsumen, P., Di, E. S., & Cilegon, K. (2023). Jurnal Administrasi Bisnis Terapan Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce. 6(1). <https://doi.org/10.7454/Jabt.V6i1.1094>
- Lubis, N., Harahap, A. Y., Tantawi, R., Aslami, N., Sitanggang, T. N., Samudra, U., Islam, U., Sumatera, N., & Indonesia, U. P. (n.d.). Dampak Perkembangan Ekonomi Digital terhadap

Pertumbuhan Sektor E-Commerce di Indonesia : Perspektif. 348-359.

Mauludin, M. S., Saputra, A. D., Sari, A. Z., & Munawaroh, I. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce. 1(1).

Putri, A. R., Saadah, D. M., & Nurkamillah, I. (2023). Peran E-commerce Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan UMKM Salaut Di Universitas Teknologi Digital. 1(3).

Rajaba, A. N., Fadhilah, A. D., Jelita, A., & Dirgantara, P. (2024). Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. 2(2).

Teknologi, U. (2024). Pengaruh Konten Promosi , Pemasaran Digital , dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. 10(2020), 942-953.

Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. 4.