



Peran Faktor Teknologi Informasi Dan Personal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Produk Halal (Studi Kasus: Konsumen Shopee Barokah)

Benayn Bilalakram Hudoyo¹, Iswan Noor²

Program Studi Ekonomi Islam Departemen Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya¹²

Abstract

Received: 7 Januari 2024
Revised: 19 Januari 2024
Accepted: 21 Januari 2024

Islam allows economic activity with the use of technology to facilitate the *mashlahah* of all circles of society in the act of buying and selling a product. *Mashlahah* is derived from the word *shala* which means goodness, usefulness, worthiness, harmony, and obedience. *Mashlahah* has the opposite of the word, namely *mafsadah* and *madharah* which means damage or ugliness. The activity of buying and selling a product in Islam is defined by the creation of physical product transactions. The action requires an object in the transaction. However, the activity of buying and selling products can also be non-physical, through various provisions that have been regulated, such as in *as-salam* and *al-istishna* transactions. The variables used in this study were mobile applications, email, social media, web, revenue, and religiosity. Furthermore, the research method used uses quantitative with multiple linear regression analysis. The results obtained in this study are that web variables and religiosity have a significant positive effect on consumers' buying interest. While the variables of mobile apps, email, social media, and revenue have no positive or significant influence on consumers' buying interest.

Keywords: Technology, Personal, E-Commerce, Halal

(*) Corresponding Author: hudoyoben@gmail.com, iswan@ub.ac.id

How to Cite: Hudoyo, B., & Noor, I. (2024). Peran Faktor Teknologi Informasi Dan Personal Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Produk Halal (Studi Kasus: Konsumen Shopee Barokah). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(7), 275-289.

PENDAHULUAN

Belakangan ini, maraknya perkembangan teknologi merubah berbagai aktivitas rutin manusia. Internet menjadi salah satu wadah untuk memudahkan masyarakat dalam mendapatkan berbagai informasi melalui teknologi. Dengan pesatnya perkembangan teknologi dan komunikasi, masyarakat menjadi bebas dalam menggali informasi tanpa perlu memikirkan batas, jarak, ruang, dan waktu (Margaretha, 2017).

Media online bukan hanya untuk mencari informasi. Tidak hanya itu, juga dapat dijadikan sebagai kawasan komersial atau biasa dikenal dengan perdagangan elektronik (e-commerce) (Wijaya & Oktavianti, 2019). Perubahan cara penjualan dari tradisional menjadi digital dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi terhadap penjualan (Nurjanah et al., 2019).

Kesuksesan bisnis secara daring perlu memperhatikan sisi minat beli konsumen. Seseorang yang mempelajari tentang situs online dapat membangkitkan minat pada produk atau layanan dari laman tersebut. Hal itu disebut sebagai niat pembelian secara daring (Rosdiana et al., 2019). Seseorang yang mempelajari tentang situs online dapat membangkitkan minat pada produk atau layanan dari laman tersebut. Hal itu disebut sebagai niat pembelian secara daring (Rosdiana et al., 2019).

Dalam penelitian ini, faktor teknologi informasi dideskripsikan sebagai platform

digital marketing yang banyak digunakan konsumen, antara lain: aplikasi seluler, email, media sosial, dan web. Sementara faktor personal dijabarkan sebagai berbagai keyakinan individu yang dianut atau didapatkan oleh dirinya. Hal tersebut berdampak terhadap keputusan yang akan dibuat oleh suatu individu sebelum melakukan sebuah tindakan. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh suatu individu didasarkan atas interaksi variabel personal dengan gaya kognitif (Setyawan & Aryani, 2017). Faktor personal dapat dilihat dari sisi kemampuan, pengalaman, motif, dan persepsi (Syafuddin et al., 2013). Faktor personal berkaitan dengan: kondisi ekonomi, gaya hidup, personalitas, keyakinan, usia, dan pekerjaan suatu individu.

Dapat disimpulkan bahwasanya, ketika konsumen melakukan aktivitas belanja sebuah produk, motivasinya ingin memperlihatkan kepada lingkungan sekitarnya mengenai citra dirinya. Konsumen membeli sebuah produk berdasarkan atas kebutuhannya, yaitu keinginan untuk menunjukkan citra dirinya (Yuriska & Sukirno, 2016). Oleh karena itu, peneliti merasa perlu memasukkan faktor personal yang meliputi pendapatan dan religiusitas suatu individu untuk diteliti secara mendalam. Kepribadian digambarkan berdasarkan berbagai karakteristik individu seperti keandalan, pertahanan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, kemampuan beradaptasi, otonomi, dan agresivitas. Kepribadian dapat bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam kaitannya dengan minatnya terhadap suatu produk (Soelama, 2019).

Di era saat ini, metode promosi sudah menggunakan platform digital. Perilaku konsumen dan model bisnis memungkinkan berbagai aktivitas menjadi lebih efektif dan efisien dibandingkan masa lalu. Sekarang, konsumen hanya perlu mengunjungi web untuk melihat lebih jauh mengenai spesifikasi produk dengan cepat, setelah menentukan barang yang akan dimilikinya (Garg et al., 2019). Saat ini, digital marketing telah menjadi pilihan utama para profesional bisnis dalam pemasaran barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Aktivitas pemasaran digital memiliki berbagai macam saluran di dalamnya yang dapat digunakan. Saluran pemasaran digital yang lumrah digunakan, antara lain: aplikasi seluler, email, media sosial, dan web (Ellero, 2020). Aplikasi seluler mampu membuat keterlibatan konsumen dan tingkat konsumsi menjadi lebih tinggi. Kemudahan akses yang ditawarkan oleh aplikasi seluler meningkatkan hubungan antara konsumen dengan pelaku bisnis (Lim et al., 2021). Sebagai salah satu bentuk alat pemasaran digital, aplikasi seluler telah terbukti meningkatkan interaktivitas dan keterikatan antara konsumen dengan pelaku bisnis (S. J. Kim et al., 2015). Dampak dari penerapan pemasaran digital tidak hanya berpengaruh terhadap lini bisnis saja. Melainkan, hal itu juga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan produk. Sehingga model bisnis konvensional atau kuno sudah tidak dibutuhkan di era saat ini. Perusahaan mengencangkan promosi produk melalui platform digital secara tepat sesuai dengan keinginan konsumennya (Garg et al., 2019).

Dengan kondisi saat ini, pertumbuhan ekosistem ekonomi digital Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang memuaskan. Proporsi industri informasi dan komunikasi dalam pembangunan ekonomi nasional lebih tinggi 5 poin persentasenya. Dari tahun 2013 hingga 2017, transaksi digital di Indonesia meningkat 169% dari 49 triliun rupiah menjadi 132 triliun rupiah (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Selanjutnya, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), andil ekonomi digital terhadap perekonomian Indonesia secara konsisten mengalami peningkatan. Pada 2016 meningkat sebesar 3.61%, lalu di 2017 naik sebanyak 4%.

Realitas ini dapat menjadi peluang pertumbuhan ekonomi Indonesia dalam belanja online produk halal. Hal ini dikonfirmasi oleh data Global Islamic Economic Report

2018/19 yang menempatkan Indonesia sebagai produsen produk halal ke-10 di dunia. Selain itu, ditemukan bahwa konsumsi Muslim global untuk makanan dan gaya hidup halal adalah 2,1 triliun USD pada tahun 2017. Selanjutnya diperkirakan akan tumbuh menjadi 3 triliun USD pada tahun 2023. Indonesia adalah negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai konsumen produk halal terbesar di pasar internasional (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018). Atas dasar tersebut tentunya hal ini dapat menjadi angin segar bagi ekonomi dan keuangan syariah Indonesia pada sektor e-commerce produk halal. Perhitungan ekonomi digital Islam didasarkan atas transaksi e-commerce dan iklan digital yang dijalankan oleh penduduk Islam (Reuters & Standard, 2016). Lalu, ekonomi Islam digital didefinisikan sebagai segmen dari ekonomi Islam yang membantu industri halal. Aktivitas ekonomi tersebut dilakukan menggunakan platform digital yang mampu menaikkan penjualan dan efisiensi produksi. Tujuan akhirnya adalah menaikkan kinerja suatu perusahaan (Komite Nasional Keuangan Syariah, 2018).

Tidak dapat dipungkiri lagi, transaksi secara digital melalui e-commerce sudah menjadi gaya hidup dan kebutuhan masyarakat Indonesia, khususnya penduduk Islam. Saat ini di Indonesia sendiri sudah tersedia berbagai macam e-commerce dan tekfin dari berbagai perusahaan yang merilis fitur-fitur atau produk-produk halalnya, yaitu:

Tabel 1. 1

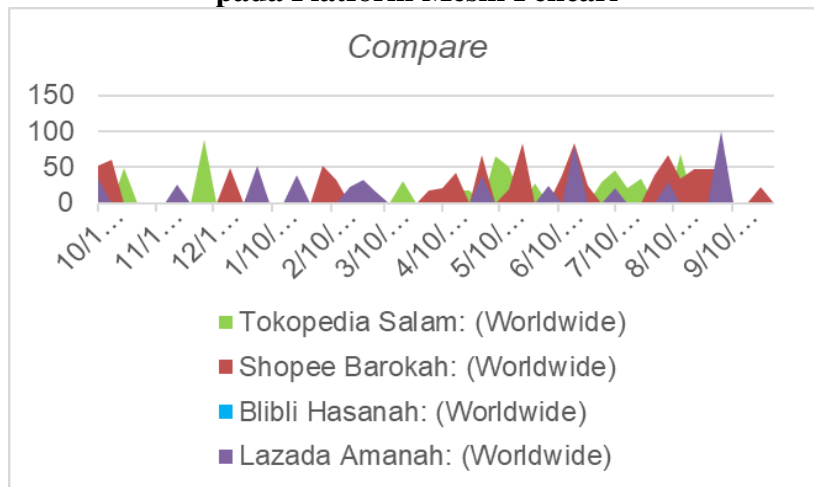
Perusahaan Penyedia E-commerce Produk Halal di Indonesia

<i>Brand</i>	<i>Features and Products</i>	<i>Release Date</i>
Tokopedia	Tokopedia Salam	4 Nov. 2019
Shopee	Shopee Barokah	22 Nov. 2019
Blibli	Blibli Hasanah	24 Apr. 2020
Lazada	Lazada Amanah	5 Apr. 2021

Sumber: (Mishbakhudin & Aisyah, 2021)

Berbagai perusahaan e-commerce membidik penduduk Islam dengan merilis layanan atau fitur produk halal dalam aplikasinya. Hal itu bertujuan demi meningkatnya kepercayaan penduduk yang beragama Islam terhadap barang dan jasanya (Mishbakhudin & Aisyah, 2021).

Gambar 1. 1 Grafik Pencarian Kata Kunci E-commerce Produk Halal diIndonesia pada Platform Mesin Pencari



Sumber: Google Trends, 2022

Berdasarkan data yang diolah dari Google Trends (2022), beberapa pencarian untuk kata kunci halal *e-commerce* telah dilakukan oleh berbagai masyarakat dari tahun 2021 hingga 2022. Shopee Barokah menduduki peringkat 1 dengan rata-rata pencarian kata kunci tertinggi dibandingkan *e-commerce* lainnya. Berikut ini merupakan penjelasan detail, antara lain:

Tabel 1. 2
Pencarian Kata Kunci E-commerce Produk Halal di Indonesia pada Platform Mesin Pencari

Features & Products	Keyword Average (Daily)
Shopee Barokah	19
Tokopedia Salam	12
Lazada Amanah	10
Blibli Hasanah	0

Sumber: Data sekunder diolah, 2022

Berdasarkan informasi di atas, Shopee Barokah merupakan toko online dengan kata kunci yang paling banyak dicari di target audience dibandingkan kompetitor lainnya. Shopee Barokah sendiri telah menyediakan fitur dan layanan Syariah yang cukup lengkap untuk perusahaan produk halal. Hal itu tentunya diharapkan mampu menjadi tolok ukur terhadap *e-commerce* halal lainnya.

Terciptanya Shopee Barokah bertujuan untuk menjadi pemicu bagi produk halal dan penunjang kebutuhan masyarakat Islam. Platform ini memudahkan penduduk Islam di Indonesia dalam menemukan produk yang memiliki sertifikasi halal. Bukhori Muslim, Direktur Shopee Barokah menjelaskan terdapat berbagai keistimewaan dari platform tersebut (Tempo, 2022). Pertama produk halal terkurasi dan dapat diakses dengan mudah. Produk-produk tersebut, antara lain: buku, pakaian, produk kecantikan, perlengkapan ibadah, makanan dan minuman, dan perlengkapan haji dan umrah.

Lebih dari itu, Shopee Barokah pun menyiapkan teknisan transaksi jual beli dan promosi toko yang menerapkan prinsip Islam. Selanjutnya, terdapat pula fitur untuk

aktivitas zakat, infak, sedekah, dan wakaf. Dengan menghadirkan berbagai macam keistimewaan tersebut diharapkan Shopee Barokah dapat menjadi one-stop platform bagi masyarakat kalangan Islam (Tempo, 2022).

Fitur Shopee Barokah dapat dijelajahi pada platform Shopee. Di mana tercatat sejak perilisannya Shopee di Playstore, tercatat lebih dari 100 juta orang telah mengunduhnya dengan rating penilaian di angka 4.2 dan memiliki 11 juta ulasan. Hal tersebut selaras dengan laporan yang berjudul Peta E-commerce di Indonesia oleh iPrice pada tahun 2021. Disebutkan bahwasanya Shopee menjadi yang teratas menurut peringkat aplikasi di Apple App Store dan Google Play Store. Publikasi dari App Annie memperlihatkan hal yang selaras, di mana dari awal hingga pertengahan tahun 2021, Shopee tercatat sebagai platform belanja daring teratas di Indonesia dengan unduhan terbanyak pada Apple App Store dan Google Play Store (Fradesa et al., 2022).

Temuan menunjukkan bahwa pendapatan mempengaruhi minat beli konsumen (Dewi et al., 2017; Wibawa dan Gono, n.d.). Namun penelitian lain menunjukkan bahwa pendapatan berdampak negatif terhadap minat beli konsumen (Nawawi, 2013).

Kemudian, temuan menunjukkan bahwa afiliasi keagamaan dan afiliasi keagamaan ekstrinsik berdampak positif terhadap minat beli konsumen (Mahardika, 2019; Singh et al., 2021). Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa keyakinan agama dan keyakinan agama intrinsik berdampak negatif terhadap minat beli konsumen (Hadi, 2019; Singh et al., 2021).

Dengan terdapatnya perbedaan saluran pemasaran digital oleh peneliti terdahulu, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis secara lebih lanjut. Peneliti mengklasifikasikan saluran pemasaran digital seperti aplikasi mobile, email, media sosial, dan situs web. Dikarenakan berbagai platform tersebut mencakup secara keseluruhan dari saluran pemasaran digital yang dilakukan oleh penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terhadap variabel terkait. Maka, penulis membuat sebuah penelitian yang berjudul “Peran Faktor Teknologi Informasi dan Personal terhadap Minat Beli Konsumen pada E-commerce Produk Halal (Studi Kasus: Konsumen Shopee Barokah)” demi menjawab fenomena tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif, *Ex Post Facto*. Penelitian ini menggunakan data berupa angka atau kualitatif, kemudian dihitung. Penelitian ini ditujukan untuk konsumen *e-commerce* produk halal yang bernama Shopee Barokah. Domisili konsumen tersebut berasal dari seluruh Indonesia. Metode ini memakai riset yang berisi kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data (Kriyantono, 2014). Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Shopee Barokah. Peneliti menggunakan teknik *probability sampling simple random sampling*, yang dijalankan melalui pemilihan secara acak anggota sampel dari sebuah populasi. Karakteristik sampel yang diterapkan dalam penelitian ini antara lain: konsumen Shopee Barokah yang beragama Islam mengetahui produk Shopee Barokah dan telah mengunjungi platform digital mereka. Sebanyak 150 responden digunakan sebagai sampel acak. Seyogianya berkisar antara 30-500 responden (Sugiyono, 2013). Rumus Ferdinand digunakan dalam menentukan jumlah responden, sehingga menjadi 150 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis diterapkan memakai analisis regresi berganda. Analisis tersebut bertujuan demi mengetahui kemampuan pengaruh variabel secara stimulan dalam uji hipotesis. Hal itu berkaitan dengan pengaruh antar-variabel bebas atau parsial.

Tabel 1.3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,039	0,192		0,201	0,841
	Average_X1	0,027	0,069	0,025	0,393	0,695
	Average_X2	0,143	0,088	0,137	1,615	0,108
	Average_X3	0,006	0,093	0,006	0,064	0,949
	Average_X4	0,317	0,082	0,311	3,855	0,000
	Average_X5	0,084	0,060	0,082	1,419	0,158
	Average_X6	0,407	0,078	0,402	5,244	0,000

a. Dependent Variable: Average_Y

Sumber: Data SPSS 25 diolah, 2023

Model penelitian dijabarkan yakni:

$$Y = 0.025 X1 + 0.137 X2 + 0.006 X3 + 0.311 X4 + 0.082 X5 + 0.402 X6$$

Hasil analisis tersebut dimaknai sebagai besarnya nilai dari setiap koefisien regresinya.

Uji T

Uji model penelitian berupa dominasi variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat melalui model uji t. Jika nilai signifikansi berada di angka < 0.05 maka hipotesis alternatif diakui yang menyebutkan bahwasanya sebuah variabel bebas secara segmental memegang dominasi terhadap variabel terikat. Danpula memperhatikan t hitung > t tabel, maka Ho diakui dan Ha disanggah.

Didapatkan bahwasanya t tabel bernilai 1.97.

Tabel 1.4 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,039	0,192		0,201	0,841
	Average_X1	0,027	0,069	0,025	0,393	0,695
	Average_X2	0,143	0,088	0,137	1,615	0,108
	Average_X3	0,006	0,093	0,006	0,064	0,949
	Average_X4	0,317	0,082	0,311	3,855	0,000

	Average_X5	0,084	0,060	0,082	1,419	0,158
	Average_X6	0,407	0,078	0,402	5,244	0,000
a. Dependent Variable: Average_Y						

Sumber: Data SPSS 25 diolah, 2023

Pada hasil uji t di atas dengan melakukan bahan uji hipotesis sebagai berikut:

1. X1 (Aplikasi Seluler) dihasilkan nilai t hitung bernilai $0.393 < 1.97$ dan signifikasinya bernilai $0.695 > 0.05$ artinya aplikasi seluler tidak memiliki terhadap variabel minat beli.
2. X2 (Email) dihasilkan nilai t hitung bernilai $1.615 < 1.97$ dan signifikasinya bernilai $0.108 > 0.05$ maknanya email tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.
3. X3 (Media Sosial) dihasilkan nilai t hitung bernilai $0.064 < 1.97$ dan signifikasinya bernilai $0.949 > 0.05$ maknanya media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.
4. X4 (Web) dihasilkan nilai t hitung bernilai $3.855 > 1.97$ dan signifikasinya bernilai $0 < 0.05$ artinya web memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.
5. X5 (Pendapatan) dihasilkan nilai t hitung bernilai $1.419 < 1.97$ dan signifikasinya bernilai $0.158 > 0.05$ maknanya pendapatan tidak memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli.
6. X6 (Religiusitas) dihasilkan nilai t hitung bernilai $5.244 > 1.97$ dan signifikasinya bernilai $0 < 0.05$ artinya religiusitas memiliki pengaruh kepada variabel minat beli.

Uji F

Uji f diterapkan dengan memadankan taraf F hitung dan F tabel. Jika F tabel F hitung, maka H_0 diakui dan H_a disanggah. Bila F tabel $<$ F hitung, maknanya H_0 disanggah dan H_a diakui. Ditemukan bahwasanya nilai F tabel bernilai 2.1 dan juga memperhatikan taraf signifikansi < 0.05 .

Tabel 1.5 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77,747	6	12,958	66,806	.000 ^b
	Residual	27,737	143	0,194		
	Total	105,484	149			
a. Dependent Variable: Average_Y						
b. Predictors: (Constant), Average_X6, Average_X1, Average_X5, Average_X4, Average_X2, Average_X3						

Sumber: Data SPSS 25 diolah, 2023

Berlandaskan data di atas, dihasilkan nilai F model senilai 66.806 dan signifikansinya 0. Bila ditinjau dari perolehan F model sebesar $66.806 >$ nilai F tabel, yakni 2.1. Lalu, angka signifikansi F sebesar $0 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwasanya variabel aplikasi seluler, email, media sosial, web, pendapatan, dan religiusitas mampu menjelaskan secara substansial terhadap minat beli konsumen Shopee Barokah.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian terdahulu dapat dilihat bahwasanya setiap individu memiliki perbedaan pandangan dalam menentukan minat belinya terhadap sebuah produk. Penelitian ini menyimpulkan mengenai berbagai entitas yang dapat memiliki pengaruh terhadap keputusan minat beli suatu konsumen.

Selanjutnya, variabel bebas yang digunakan, antara lain: aplikasi seluler, email,

media sosial, web, pendapatan, dan religiusitas. Sementara variabel terikatnya, yakni minat beli konsumen pada e-commerce produk halal.

Penelitian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden melalui platform Google Form dengan total sampel berjumlah 150. Kriteria responden antara lain: mengimani agama Islam, menyambangi platform Shopee Barokah, dan menilik iklan Shopee Barokah menggunakan media aplikasi seluler, email, media sosial, serta web.

Aplikasi Seluler terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya aplikasi seluler tidak mempunyai pengaruh positif dan substansial kepada minat beli konsumen pada *e-commerce* produk halal.

Dinar menjelaskan Shopee Barokah memiliki banyak kompetitor yang lebih menarik atensi konsumen. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk memakaimerek yang mempunyai promosi produk paling banyak pada platform aplikasi seluler (Fiona & Hidayat, 2020). Dapat disimpulkan bahwasanya aplikasi seluler hanya menjadi media bagi para konsumen demi memuaskan keinginannya.

Aplikasi seluler tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan terdapat tiga faktor, antara lain (Chen et al., 2016; Sembok et al., 2020):

1. Kualitas aplikasi. Ketika sebuah aplikasi memiliki kelemahan dalam hal aksesibilitas, maka konsumen akan kehilangan minatnya pada produk yang ditawarkan.
2. Kepercayaan konsumen. Konsumen memiliki kekhawatiran sebuah aplikasi seluler dapat mengambil berbagai data pribadinya. Keamanan dan privasi konsumen merupakan faktor penting dalam menumbuhkan kepercayaan konsumen.
3. Persaingan. Ketika terdapat aplikasi seluler sejenis yang dibuat oleh pesaing. Perusahaan perlu membuat keunikan keunikan produk dari para kompetitornya.

Hasil ini tidak selaras dengan penjelasan Ellero, aplikasi seluler memudahkan aktivitas suatu individu dalam mencari, mengumpulkan, dan membeli suatu produk (Ellero, 2020). Penggunaan aplikasi seluler memang memudahkan konsumen dalam melakukan aktivitas perekonomian, namun tidak serta merta menarik atensi minat belinya. Hal itu dikarenakan aplikasi seluler hanya menjadi platform semata untuk memudahkan aktivitas perekonomian.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwasanya aplikasi seluler memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Ellero, 2020; Hanley, 2014; S. J. Kim et al., 2015; Wang et al., 2015).

Email terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya email tidak mempunyai pengaruh positif dan substansial kepada minat beli konsumen pada *e-commerce* produk halal.

Kasali menjelaskan segmentasi pasar dapat dijabarkan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku utama. Berdasarkan segmentasi geografis dari perolehan *area sampling*, perilaku konsumen di berbagai daerah memiliki perbedaan. Masyarakat urban dapat memperoleh akses yang termudah untuk promosi produk dari penyedia *e-commerce* produk halal karena berada di pusat ibukota dibandingkan dengan daerah lainnya (Fiona & Hidayat, 2020).

Email tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumendikarenakan terdapat tiga faktor, antara lain (Hwang & Cho, 2021; J. Kim & Chung, 2019):

1. Konten. Bila isi email tersebut tidak menarik atau tidak relevan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen. Perusahaan perlu membuat konten yang menarik dan menargetnya kepada konsumen secara tepat sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Frekuensi pengiriman. Jika sebuah perusahaan terlalu berlebihan dalam mengirimkan email kepada calon pelanggan, maka akan terganggu dan akhirnya menurunkan minat belinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu menganalisis terlebih dahulu frekuensi pengiriman email agar membuat calon pelanggan terasa nyaman.
3. Preferensi komunikasi. Beberapa konsumen mungkin cenderung menyukai platform lain, seperti media sosial atau aplikasi seluler dibandingkan dengan email itu sendiri.

Hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwasanya email memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Ellero, 2020; A. Kumar, 2021; Wilson et al., 2015).

Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya media sosial tidak mempunyai pengaruh positif dan substansial kepada minat beli konsumen pada e-commerce produk halal. Hasil dari regresi linear yang diterapkan selaras dengan penelitian terdahulu (Khoiro et al., 2019; Saifulloh & Raharjo, 2021).

Saifulloh dan Raharjo menjelaskan bahwasanya media sosial memiliki berbagai konten yang dapat disebar di dalamnya, seperti fitur untuk mengunggah foto, status, dan komentar. Hal tersebut mengakibatkan informasi yang ditayangkan menjadi terlalu banyak. Sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya. Pada akhirnya, konsumen tidak ingin melanjutkan membaca informasi yang tertera pada platform media sosial (Saifulloh & Raharjo, 2021).

Lebih dari itu, terdapat berbagai macam tawaran produk lain pada platform media sosial yang kredibilitasnya kebanyakan tidak dapat dipercaya. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki kepercayaan yang rendah terhadap aktivitas promosi melalui media sosial.

Media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan terdapat tiga faktor, antara lain (S. Kumar & Kocsis, 2019; Maslennikova & Lee, 2021):

1. Ketidakpercayaan terhadap informasi. Saat ini sudah banyak informasi yang tersebar di media sosial tidak dapat dipercaya kebenarannya.
2. Ketidakmampuan memberikan pengalaman secara langsung. Produk yang ditawarkan sulit untuk diuji. Sehingga konsumen tidak dapat merasakan secara langsung produk yang diinginkannya.
3. Preferensi komunikasi konsumen. Beberapa konsumen cenderung menyukai platform lain, seperti email atau aplikasi seluler sebagai sarana untuk berkomunikasi atau bertansaksi sebuah produk.

Hasil ini tidak selaras dengan penjelasan Hanaysha yang menyatakan bahwa ketika konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, kecenderungannya akan mencari informasinya melalui platform media sosial. Hal ini disebabkan karena informasinya yang didapatkan oleh konsumen melalui platform media sosial tidak relevan dengan keinginannya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya media sosial tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Khoiro et al., 2019; Saifulloh & Raharjo, 2021). Namun, hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwasanya media sosial memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Ellero, 2020; Hanaysha, 2022; Kaplan & Haenlein, 2020; Wilson et al., 2015).

Web terhadap Minat Beli Konsumen

Berlandaskan hasil analisis disimpulkan bahwasanya internet mempunyai pengaruh positif dan substansial kepada konsumen dalam *e-commerce* produk halal. Hasil

penerapan regresi linier konsisten dengan penelitian sebelumnya (Pentala & Saarela, 2012). Secara garis besar rata-rata tanggapan responden terhadap variabel web adalah 3.739 yang berarti setuju.

Menurut Pentala dan Saarela, melalui platform online, konsumen dapat mengkomunikasikan pengalaman dan pendapatnya tentang produk kepada pengguna lain dalam waktu singkat. Ulasan positif dari konsumen dapat menjadi alat pemasaran yang baik bagi sebuah perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan citra perusahaan, sehingga tingkat penjualan produk menjadi lebih tinggi.

Web berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan terdapat tiga faktor, antara lain (Begg et al., 2020; Sanchez-Guerrero et al., 2019):

1. Aksesibilitas. Situs web mudah digunakan dan dipahami oleh para konsumen.
2. Kualitas. Situs web menampilkan informasi yang berkualitas, mudah dipahami, dan informatif bagi konsumen.
3. Responsivitas. Situs web memiliki respons yang tanggap dalam menunjukkan sebuah informasi dan memberikan umpan balik kepada para konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa Internet berdampak pada minat beli konsumen (Aldiana et al., 2019; Baye et al., 2016; Ellero, 2020; Liuet al., 2019; Méndez-Suárez & Monfort, 2020) ; Mudjahidin et al., 2021; Pentala dan Saarela, 2012).

Kemudian, hasil penelitian ini selaras dengan teori ekonomi digital. Detailnya, faktor utama ekonomi digital terletak pada ilmu pengetahuan yang diwujudkan dalam bentuk digital. Dengan demikian persamaan dinamika ekonomi di era digital bergantung pada variabel *control* utama, yaitu jumlah teknologi informasi yang menggabungkan antara pengetahuan terhadap implementasinya pada produksi sebuah barang dan jasa (Wijoyo et al., 2020).

Pendapatan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya pendapatan tidak mempunyai pengaruh positif dan substansial kepada minat beli konsumen pada e-commerce produk halal. Hasil dari regresi linear yang diterapkan selaras dengan penelitian terdahulu (Nawawi, 2013).

Nawawi menjelaskan bahwasanya pendapatan yang diperoleh suatu masyarakat dapat menjadi representasi besarnya daya beli konsumen. Lumrahnya, konsumen tidak memiliki permasalahan dengan harga jika mempunyai penghasilan yang tinggi. Namun responden beranggapan produk pada e-commerce Shopee Barokah dengan kompetitor lainnya tidak memiliki perbedaan yang jauh dari segi kualitasnya. Sehingga konsumen dapat melakukan pembelian produk melalui platform Shopee Barokah maupun kompetitor lainnya. Sekalipun pendapatannya cukup memadai untuk membeli sebuah produk melalui Shopee Barokah (Nawawi, 2013).

Pendapatan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan terdapat tiga faktor, antara lain (Agarwal & Ilavarasan, 2018; Chytкова et al., 2020):

1. Preferensi dan kebutuhan individu. Meski suatu individu memiliki penghasilan yang tinggi, namun pembelian produk tetap didasarkan atas preferensi dan kebutuhannya.
2. Harga produk. Bila harga sebuah produk tergolong mahal, namun tidak sebanding dengan nilai yang didapatkan, maka konsumen mungkin tidak tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
3. Nama merek dan reputasi perusahaan. Konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli produk dari perusahaan yang bereputasi positif dan populer.

Hasil ini tidak selaras dengan penjelasan Wilson, perubahan pendapatan berdampak terhadap peningkatan atau penurunan permintaan suatu produk. Hubungan

antar-variabel tersebut mempunyai korelasi kuat. Penyebabnya dikarenakan pendapatan dari konsumen tidak serta merta membuatnya melakukan pembelian terhadap produk dari Shopee Barokah, masih banyak faktor selain itu yang dapat mempengaruhi minat belinya.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya pendapatan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Nawawi, 2013). Namun, hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwasanya pendapatan berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Dewi et al., 2017; Wibawa & Gono, n.d.).

Religiusitas terhadap Minat Beli Konsumen

Berlandaskan hasil analisis dinyatakan bahwasanya religiusitas mempunyai pengaruh positif dan substansial kepada minat beli konsumen pada e-commerce produk halal. Hasil dari regresi linear yang diterapkan selaras dengan penelitian terdahulu (Mahardika, 2019; Singh et al., 2021). Secara garis besar, tanggapan rata-rata responden terhadap variabel religiusitas bernilai 3.849 yang bermakna setuju.

Wilkes berpendapat bahwasanya aspek religiusitas memiliki pengaruh terhadap berbagai hal gaya hidup konsumen. Keputusan pembelian konsumen merupakan dampak dari gaya hidup konsumen itu sendiri. Suatu keyakinan yang dianut oleh individu dapat mempengaruhi gaya hidupnya dalam melakukan aktivitas kesehariannya. Dapat disimpulkan bahwasanya dalam minat belikonsumen dapat terwujud sesuai dengan gaya hidupnya, dalam hal ini masalah religiusitas suatu individu terhadap sebuah produk (Mahardika, 2019).

Religiusitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dikarenakan terdapat tiga faktor, antara lain (Krishna & Ahluwalia, 2008; Obeidat et al., 2020):

1. Nilai dan keyakinan. Dua hal yang dianut oleh suatu individu mampu memberi pengaruh terhadap preferensi dan motivasi dalam hal pembelian produk yang selaras dengan nilai dan keyakinan tersebut.
2. Perilaku konsumen. Tingkat konsumsi atau preferensi terhadap merek tertentu. Konsumen yang lebih religius mungkin cenderung menetapkan produk yang dianggap lebih moral atau etis.
3. Kepercayaan dan kepuasan. Konsumen yang lebih religius mungkin lebih terbuka untuk melakukan konsumsi sebuah produk dalam memberikan kepuasan dan pengalaman positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas konsumen.

Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwasanya religiusitas berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Mahardika, 2019; Singh et al., 2021). Namun, hasil ini tidak selaras dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwasanya religiusitas tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Hadi, 2019).

Kemudian, hasil analisis ini selaras dengan teori perilaku konsumen, dengan jumlah tertentu, suatu individu rela mengorbankan uangnya demi mendapatkan kepuasan dengan mengkonsumsi sebuah produk. Ukuran tersebut lumrah disebut dengan *utility* (Iswardono SP, 1994).

KESIMPULAN

Berikut dapat disimpulkan dari rumusan masalah penelitian dan hasil pemaparan:

Aplikasi mobile (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Barokah. Aplikasi seluler tidak efektif karena Shopee Barokah memiliki banyak pesaing yang lebih menarik bagi konsumen. Sedemikian rupa sehingga konsumen tertarik pada merek yang menawarkan promosi produk tertinggi di platform aplikasi seluler.

Email (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee Barokah. Email tidak berdampak karena ada perbedaan perilaku konsumen Shopee Barokah lintas wilayah. Masyarakat urban paling mudah mendapatkan promosi produk melalui email dari e-commerce penyedia produk halal, karena berada di pusat ibu kota dibandingkan dengan daerah lain.

Media sosial (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee Barokah. Sosial media tidak efektif karena Shopee Barokah terlalu banyak menampilkan informasi. Sehingga konsumen sulit untuk mendapatkan informasi yang diinginkannya. Pada akhirnya, konsumen tidak ingin melanjutkan membaca informasi yang tertera pada platform media sosial.

Web (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Shopee Barokah. Web berpengaruh karena konsumen dapat mengkomunikasikan pengalaman dan pendapat mereka tentang produk kepada pengguna lain dalam waktu singkat. Ulasan positif dari konsumen dapat menjadi alat pemasaran yang baik bagi sebuah perusahaan. Hal ini dapat meningkatkan citra Shopee Barokah sehingga meningkatkan tingkat penjualan produk.

Pendapatan (X5) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Barokah. Pendapatan tidak berpengaruh, karena konsumen kurang peduli dengan harga jika mereka memiliki pendapatan tinggi. Namun responden merasa produk Shopee Barokah tidak jauh berbeda kualitasnya dengan kompetitor lainnya. Memungkinkan konsumen untuk membeli produk melalui platform Shopee Barokah atau kompetitor lainnya. Bahkan penghasilannya cukup untuk membeli produk melalui Shopee Barokah.

Religiusitas (X6) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Shopee Barokah. Religiusitas berpengaruh karena keputusan pembelian konsumen merupakan dampak dari gaya hidup konsumen itu sendiri. Suatu keyakinan yang dianut oleh individu dapat mempengaruhi gaya hidupnya dalam melakukan aktivitas kesehariannya. Dapat disimpulkan bahwasanya dalam minat beli konsumen dapat terwujud sesuai dengan gaya hidupnya, dalam hal ini masalah religiusitas suatu individu terhadap sebuah produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, A., & Ilavarasan, V. (2018). *The Impact of Income on Consumer Behaviour: A Literature Review*.
- Begg, R., Gilakjani, A. P., & Jafari, H. (2020). *The Impact of Website Quality on Online Purchase Intention: A Study of Iranian Consumers*.
- Chen, Y.-J., Lee, W.-H., & Hsu, M.-H. (2016). *The Impact of Mobile App Features on Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Dewi, D. R., Magdalena, M., & Dhiana, P. (2017). Pengaruh Word Of Mouth, Tingkat Pendapatan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 1–19.
- Ellero, A. (2020). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products*. 877214.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-ServiceQuality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333341. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Garg, M., Bansal, A., & Singla, K. (2019). Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering* 9(2S2), 453–455. <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>

- Hadi, S. N. (2019). Peran Mediasi Sikap pada Pengaruh Edukasi dan Religiusitas terhadap Keputusan Menabung Nasabah. *Jurnal Ekonomi Islam*, 19(1), 2.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>
- Hanley, M. (2014). *International Journal of Mobile Marketing*.
- Iswardono SP. (1994). *Teori Ekonomi Mikro* (pp. 1–248).
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers of the world, unite! The challenges and opportunities of artificial intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.09.003>
- Khoiro, F., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *SemanticScholar*. <https://doi.org/https://www.semanticscholar.org/paper/PENGARUH-PROMOSI-MEDIA-SOSIAL-TERHADAP-KEPUTUSAN-%28-Khoiro-Rachma/430268c546f449952c4231dc776ab3a551c4d87f>
- Kim, S. J., Wang, R. J. H., & Malthouse, E. C. (2015). The Effects of Adopting and Using a Brand's Mobile Application on Customers' Subsequent Purchase Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 31(2015), 28–41. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.05.004>
- Komite Nasional Keuangan Syariah. (2018). Masterplan Ekonomi Syariah Indonesia 2019-2024. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/ Badan Perencanaan Pembangunan Nasional*, 1–443.
- Krishna, & Ahluwalia. (2008). *Religiosity and Consumer Behavior: A Review of Research*.
- Kumar, A. (2021). Journal of Retailing and Consumer Services An empirical examination of the effects of design elements of email newsletters on consumers email responses and their purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(October 2020), 102349. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102349>
- Kumar, S., & Kocsis, A. (2019). *The Effect of Social Media on Consumer Buying Intention*.
- Lim, B., Xie, Y., & Haruvy, E. (2021). The impact of mobile app adoption on physical and online channels. *Journal of Retailing*, 98(3), 453–470. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.10.001>
- Mahardika, T. P. (2019). Pengaruh Pengetahuan dan Religiusitas Terhadap Minat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 16(2), 2019.
- Margaretha, F. (2017). Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Pengguna Aplikasi Shopee Sebagai Media Berbelanja Online Pada Shopeeholics Di Kota Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(4), 26–40. <http://m.facebook.com/pg/ShopeeID>,
- Mishbakhudin, M., & Aisyah, M. (2021). The E-Marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam during the Covid-19 Pandemic. *International Research Journal of Business Studies*, 14(3), 215–227. <https://doi.org/10.21632/irjbs.14.3.215-227>
- Nawawi, M. (2013). Pengaruh Faktor Fungsional dan Faktor Personal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ayam Ras Petelur Afkir di Pusat Niaga Daya, Kota

- Makassar. *J Conserv Dent.* 2013, 16(4), 2013. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23956527/>
- Nawawi, M. (2013). Pengaruh Faktor Fungsional dan Faktor Personal Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ayam Ras Petelur Afkir di Pusat Niaga Daya, Kota Makassar. *J Conserv Dent.* 2013, 16(4), 2013. <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/23956527/>
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154–162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Obeidat, A., Alzoubi, M., & Alkahtani, S. (2020). *The Influence of Religiosity on Consumer Behaviour: An Exploratory Study in the Jordanian Context. penyuluh-pertanian-berdasarkan-f.* 40(2), 240–257.
- Reuters, T., & Standard, D. (2016). *State of the Global Islamic Economy Report 2016/17.*
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Saifulloh, M., & Raharjo, S. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggaraong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(1), 84–101. <https://doi.org/10.53640/jemi.v21i1.899>
- Sanchez-Guerrero, L., Olivarez-Mendez, M. A., & Alfalla-Luque, R. (2019). *The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context.*
- Sembok, T. M. T., Afthanorhan, A., & Jamaludin, A. F. (2020). *Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Mobile Application.*
- Setyawan, Y. H., & Aryani, Y. A. (2017). Pengaruh Tuntutan Bersikap Etis dan Faktor-Faktor Personal terhadap Perilaku Auditor Pemerintah Daerah dalam Menghadapi Tekanan Kerja. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 17(2), 144. <https://doi.org/10.20961/jab.v17i2.241>
- Singh, J., Singh, G., Kumar, S., & Mathur, A. N. (2021). Religious influences in unrestrained consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(December 2019), 102262. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102262>
- Soelama, P. C. J. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Faktor Personal terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Intervening.* 45–58.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan.*
- Kriyantono, R. (2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi : Disertasi Contoh Praktis Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. In *Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono* (p. 154). file:///C:/Users/owner/Downloads/Teknik Praktis Riset Komunikasi by Rachmat Kriyantono (z-lib.org).pdf
- Syafuruddin, Hariadi, S. S., & Wastutiningsih, S. P. (2013). *127510-ID-kinerja-*
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2015). On the Go: How Mobile Shopping Affects Customer Purchase Behavior. *Journal of Retailing*, 91(2), 217–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>

- Wibawa, M. B. I., & Gono, J. N. S. (n.d.). *Hubungan Terpaan Iklan Ramayana versi Kasidah di Youtube dan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli di Ramayana Department Store*. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2), 531. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal. In *Insan Cendekia Mandiri* (Issue December).
- Wilson, E. V., Hall-phillips, A., & Djasasbi, S. (2015). Computers in Human Behavior Cognitive predictors of consumers ' intention to comply with socialmarketing email appeals. *Computers in Human Behavior*, 52, 307–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.014>
- Wilson, E. V., Hall-phillips, A., & Djasasbi, S. (2015). Computers in Human Behavior Cognitive predictors of consumers ' intention to comply with socialmarketing email appeals. *Computers in Human Behavior*, 52, 307–314. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.014>
- Yuriska, M. R., & Sukirno, I. (2016). Pengaruh Faktor Sosial, Personal, Psychological, Dan Kultural Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Centro Department Store Melalui Stimulus Midnight Sale. *Modus*, 26(1), 77. <https://doi.org/10.24002/modus.v26i1.579>