

## **PENGARUH TRANSFORMASI E-BOOK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU-BUKU PERGURUAN TINGGI**

**Gigih Prayogi<sup>1</sup>; Muji Gunarto<sup>2</sup>**

Program Pascasarjana, Universitas Bina Darma<sup>1,2</sup>

Email : Gigihprayogi72@gmail.com<sup>1</sup>; Mgunarto@binadarma.ac.id<sup>2</sup>

### **ABSTRAK**

Kualitas dan kemampuan untuk menyediakan fasilitas tambahan yang tidak tersedia pada buku teks kertas ke elektronik *book* sangat penting untuk kemajuan masa depan jika ingin tetap bersaing, seperti kebutuhan pedoman untuk membantu perancang bahan pembelajaran elektronik *book* menghasilkan alat yang lebih efektif. Untuk alasan ini evaluasi ke bentuk pemasaran *digital* adalah langkah yang sangat baik dalam proses keputusan pembelian sebuah produk misalkan dalam pembelian bahan pembelajaran berbentuk elektronik *book* agar pendidikan semakin lebih maju. Kriteria dan ukuran untuk evaluasi perlu diperkenalkan bersama dengan metode yang sesuai untuk mempelajari bagaimana sangat pentingnya elektronik *book* ini terutama pada sektor pendidikan di perguruan tinggi. Responden pada penelitian ini meliputi 6 Perguruan Tinggi dikota Palembang. Data dikumpulkan menggunakan instrument berupa kuisisioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS analysis dan memakai software WarpPls 7.0. Pengujian ini dilakukan secara simultan menggunakan pegujian *Outer Model* dan *Inner Model*. Dihasilkan bahwa Transformasi *Ebook* berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran *Digital* dan Keputusan Pembelian buku-buku perguruan tinggi.

Kata Kunci : Transformasi *E-book*; Pemasaran *Digital*; Keputusan Pembelian

### **ABSTRACT**

*The quality and ability to provide additional facilities that are not available from paper textbooks to e-books are essential for future advancements if they are to remain competitive, as is the need to guide the design of e-book learning materials to produce more effective tools. For this reason, evaluation of a form of digital marketing is a very good step in the decision process to purchase a product, for example in purchasing learning materials such as electronic books so that education can advance further. Criteria and measures for evaluation need to be introduced along with appropriate methods to study how important these e-books are to the education sector in higher education. Respondents in this study included 6 universities in the city of Palembang. Data were collected using instruments in the form of questionnaires and using SEM-PLS analysis with WarpPls 7.0 software. This test is carried out simultaneously using the Outer Model testing and the Inner Model testing. The results that Ebook Transformation had a significant effect on Digital Marketing and Purchase Decisions for college books.*

*Keywords : E-book Transformation; Digital Marketing; Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Media menjadi referensi masyarakat untuk menunjang kehidupannya. Pesan-pesan media mudah diterima oleh masyarakat umum khususnya mahasiswa yang tidak

dapat dipisahkan dari media sehari-hari. Riset Word's Most Literate Nations ranked saat itu Indonesia dalam posisi 2 terakhir yaitu 60 tentang rendahnya minat baca dan menulis masyarakat (Central Connecticut State University, 2016). Saat ini pemakai internet global menyentuh angka 3,73 miliar orang dan jumlah pengguna media sosial mencapai 2,789 miliar, dan Indonesia sendiri memiliki 132 juta pengguna internet dan 106 juta pengguna media sosial. Saat ini, hanya sekitar 30% perusahaan Indonesia yang menggunakan perangkat digital untuk menjalankan bisnis termasuk dalam pengembangan elektronik book (Purwana et al., 2017).

Salah satu upaya penerbit Indonesia untuk menjawab tantangan ini adalah dengan merilis buku-buku mereka secara digital, yang dikenal dengan e-book. Tapi upaya ini belum berbuah baik, meskipun pertumbuhan buku ebook telah mencapai dua puluh persen, menurut total penerbitan buku, penjualan ebook hanya kurang lebih dua persen menurut total buku pada pasar buku lokal. (Puspita, 2018).

Namun disisi lain Transformasi Elektronik book memiliki peran yang baik dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama dalam penciptaan minat baca yang mendukung peningkatan kualitas pendidikan di Indonesia serta keberadaan Elektronik book diharapkan mampu memacu penjualan dalam bentuk digitalisasi. (Yadav et al., 2015) Mengungkapkan bahwa kemajuan teknologi telah sangat memfasilitasi kemajuan dalam pemasaran global. Kami juga melihat tren yang terus berkembang dalam e-commerce untuk memudahkan pelanggan memesan produk kapan saja/dimana saja.

Dari data dan hasil observasi dan research gap, peneliti tertarik melakukan penelitian dimana penelitian tersebut akan menjelaskan "Pengaruh Transformasi E-Book Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buku-Buku Perguruan Tinggi".

#### **TINJAUAN LITERATUR DAN KERANGKA PENELITIAN**

Pengertian Pemasaran adalah orang atau organisasi yang melakukan kegiatan pertukaran. Esensi dari pemasaran yaitu berdagang untuk memuaskan keinginan kebutuhan konsumen, dapat dilihat dari proses tawar-menawar dan jual-beli. Dalam retrospeksi kegiatan tersebut bisa didefinisikan sebagai suatu pemenuhan keinginan/kebutuhan konsumen, sasaran dan bagaimana hal itu dapat dipenuhi melalui proses pertukaran, dengan mempertimbangkan semua pihak dan tujuan yang berkaitan dengan kepentingan perusahaan (Syifa Audria Syahbana, 2019).

### **Transformasi E-book**

E-book biasa disebut dengan buku elektronik, juga dikenal sebagai buku digital, adalah teks elektronik dalam bentuk media digital, dalam beberapa kasus ebook dilindungi oleh hak cipta. (Budi Haryono D O dkk, 2003) Dalam bukunya, ia deskripsi e-book adalah buku tanpa kertas, mudah diakses melalui personal digital assistant (PDA). E-book memiliki keunggulan sebagai berikut.

- a. Berbeda dengan buku cetak yang harus mencari ditoko offline terlebih dahulu, ebook bisa dipesan, diunduh, dan langsung menggunakannya.
- b. E-book generasi kedua dapat dianimasikan atau diwarnai.
- c. Secara otomatis mencari teks dan referensi silang menggunakan hyperlink.
- d. Dengan kemampuan untuk memuat banyak judul, kemampuan portabel dan bahkan penyimpanan.
- e. Memiliki fungsi kecerahan karena menggunakan smartphone sehingga dapat digunakan di tempat gelap sekalipun.
- f. Ada fungsi untuk melompat ke bagian yang terakhir dibaca.
- g. Ebook diterbitkan tanpa batasan, jadi tidak ada istilah "out of print".
- h. Kertas, tinta, dll. tidak diperlukan untuk membuat e-book.

Menurut (Ida F Priyanto & Sri P Sedyaningsih, 2013) menyatakan indikator utamanya adalah :

1. user-friendly (Usability)
2. mudah dibaca (Readability)
3. kegunaan sehari-hari (Use of Use)

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Transformasi E-Book Terhadap Pemasaran Digital.

### **Pemasaran Digital**

Perubahan strategi pemasaran dengan kemajuan teknologi saat ini mulai bergerak ke arah yang lebih modern. Di masa lalu, diiklankan menggunakan media seperti surat kabar dan koran bahkan disaat itu teknologi yang paling maju yaitu radio. Kegiatan pemasaran kini semakin canggih dengan majunya dunia teknologi yang serba digital dan menggunakan media seperti handphone kita sudah mendapatkan berbagai informasi yang kita butuhkan dengan kata lain bisa disebut sebagai dunia digital marketing

(Tresnawati & Prasetyo, 2018). Keuntungan pemasaran digital bagi perusahaan (Syifa Audria Syahbana, 2019):

1. Produsen dan konsumen dapat terhubung melalui Internet.
2. Dapatkan lebih banyak penjualan dalam jarak yang lebih dekat dan waktu yang lebih singkat.
3. Pengeluaran dana yang lebih murah.
4. Pemasaran digital memungkinkan pedagang untuk memberikan layanan secara real time.
5. Komunikasi antara penjual dan pembeli melalui perangkat seluler kapan saja, di mana saja.
6. Konsumen merek lain dapat mengamankan stabilitas merek sebagai pesaing.

Berikut indikator pemasaran digital menurut (Pangestika, 2018) :

a. Kecepatan dalam distribusi

Dengan berkembangnya teknologi digital, perkembangan strategi pemasaran ini jauh lebih cepat bahkan dalam hitungan menit bahkan detik.

b. Mudah dalam koreksi

Dengan bantuan "Media Internet", Anda dapat langsung mengetahui hasil kegiatan pemasaran Anda. Informasi seperti panjang tampilan produk, tingkat konversi untuk setiap iklan, dll.

c. Cakupan yang lebih luas.

Karena jangkauan pemasaran digital yang luas, produk yang di distribusikan ke seluruh dunia hanya dalam beberapa langkah sederhana menggunakan web.

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buku-Buku Perguruan Tinggi.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W., 2017:87). Keputusan pembelian Menurut (Meidiansyah et al, 2020) yaitu sebuah pemilihan/pemenuhan suatu kebutuhan konsumen itu sendiri yang memikirkan sebuah faktor ekonomi, budgeting, digitalisasi, politik, budaya, lokasi,

iklan, penampilan seseorang dan prosesnya. Keputusan memilih/membeli produk dan layanan didasarkan pada dorongan emosional dari dalam dan luar kepribadian. Proses tersebut yaitu proses psikologis yang mendasarkan bahwa peran dalam memahami bagaimana konsumen itu bisa membuat suatu keputusan. (Kotler & Armstrong, 2016) berpendapat sebuah keputusan yaitu:

1. Identifikasi Masalah

Ini bisa diartikan konsumen memiliki sifat emosional yang menyadarkan bahwa konsumen itu memiliki sebuah kebutuhan yang harus segera dipenuhi.

2. Research informasi

Sumber informasi utama yang penting bagi konsumen adalah informasi dari : Individu, orang lain bahkan orang yang tidak dikenal sekalipun, bahkan bisa dari media.

3. Mencari sebuah alternatif pilihan

Dasarnya sebuah pemenuhan kebutuhan akan membuat konsumen itu memilih satu atau dua produk yang akan menjadi opsi pilihan jika salah satu yang dipilih tidak sesuai dengan ekpektasi semua dilakukan demi memuaskan kebutuhan konsumen tersebut.

4. Keputusan pembelian

Selama proses "evaluasi" pemilihan sebuah merk dalam rangkaian pilihan itu, customer dapat memilih merk pilihan mereka.

5. Tindakan setelah pemilihan

Kosumen yang telah membeli/memilih suatu produk/merk tertentu biasanya akan dihadapkan dalam dua hal, yaitu akan mendapatkan hal positif maupun hal negatif yang artinya apakah konsumen akan merasa puas atau tidak.

Menurut (Hawkins, 2014) konsumen membagi 3 proses keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk (*Product Selection*)

2. Pemilihan Merek (*Brand Selection*)

3. Pemilihan Toko (*Store Selection*)

H3 : Diduga terdapat pengaruh antara Transformasi E-Book Terhadap Keputusan Pembelian Buku-Buku Perguruan Tinggi.

### **METODE PENELITIAN**

Berdasarkan permasalahan tersebut, jenis penelitian yang digunakan yaitu jenis penelitian kuantitatif, metode penelitian yang digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu, dan metode pengambilan sampel biasanya acak. Metode penelitian adalah metode pengumpulan informasi dengan menggunakan alat penelitian analisis data kuantitatif dan statistic, memverifikasi hipotesis, dan mengubah data kuantitatif menjadi data numerik, metode pendekatannya adalah metode survey menggunakan kuisioner (Sugiyono, 2014).

Metode penelitian ini menggunakan data sekunder yaitu hasil kuisioner kepada mahasiswa/i di enam universitas di kota Palembang dengan subjek penelitian yaitu: mahasiswa/i Universitas Bina Darma, Universitas PGRI, Universitas Muhammadiyah Palembang, Universitas Sriwijaya, Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang dan Politeknik Negeri Sriwijaya. Jumlah sampel diambil dengan melihat pedoman penentuan besarnya sample size (ukuran sampel) untuk SEM-PLS menurut (M.S Solimun, 2017) yaitu sebanyak jumlah indikator masing-masing variabel dengan perhitungan minimal sama dengan 5 indikator laten yang berarti  $5 \times 9$  indikator adalah 81 responden/sampel dalam penelitian ini. Pengambilan sampel digunakan teknik simple random sampling (Sugiyono, 2014). Dengan kriteria responden adalah mahasiswa/i dari usia 18-21, 22-25 dan 26-29 tahun dengan status mahasiswa/alumni dari masing masing universitas.

### **HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI**

Menurut (Mahfud sholihin & Dwi Ratmono, 2020) Structural equation modeling (SEM) merupakan salah satu jenis analisis multivariat (multivariate research) dalam ilmu-ilmu sosial. Analisis multivariat adalah penerapan metode statistik untuk analisis beberapa studi secara bersamaan atau bersamaan. Menurut (Ghozali & Latan, 2012) Tujuan dari SEM-PLS adalah untuk mengembangkan teori atau membangun teori (prediction centric). PLS digunakan untuk menggambarkan jika ada hubungan antara variabel tersembunyi (prediksi). PLS adalah metode analisis yang kuat karena tidak memungkinkan untuk information langsung dengan skala tertentu dan memiliki jumlah sampel yang sedikit.

Menggunakan metode analisis SEM-Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software WarpPLS versi 7.0. Dengan skala pengukuran (nominal, ordinal, interval dan rasio) dan dapat digunakan untuk ukuran sampel kecil dan persyaratan distribusi

remaining/residual (tidak mengharuskan berdistribusi normal multivariat) (Mahfud sholihin & Dwi Ratmono, 2020).

Struktur/model SEM analisis Laten pada Variabel Indikator Transformasi Ebook (TEB) dan Pemasaran Digital (PD) terhadap Keputusan Pembelian (KP) buku-buku perguruan tinggi.

Dari hasil uji Pvalues pada tabel 1.1 dihasilkan nilai :

1. Variabel TEB terhadap variabel PD adalah 0,001
2. Variabel TEB terhadap variabel KP adalah 0,002
3. Variabel PD terhadap variabel KP adalah 0,001

Diartikan bahwa nilai uji Pvalue menghasilkan nilai yang kurang dari  $<0,001$  artinya mempunyai nilai signifikansi yang tinggi/highly significant. Selanjutnya dilihat pada tabel 1.2 dihasilkan data dibawah ini:

1. Nilai pada variabel TEB terhadap PD sebesar 0,719
2. Nilai pada variabel TEB terhadap KP sebesar 0,297
3. Dan nilai pada variabel PD terhadap KP adalah 0,489

Nilai TEB terhadap PD yang nyaris menyentuh 1 yang bisa dilihat bahwa variabel Transformasi Ebook (TEB) memiliki hubungan positif terhadap variabel Pemasaran Digital, Artinya Variabel TEB berpengaruh dan memiliki Hubungan Positif terhadap Variabel Pemasaran Digital

Pada tabel 1.3 bisa kita lihat hasil T ratio for path coefficients lebih besar dari T tabel 1,990 adalah:

1. Variabel TEB terhadap variabel PD adalah  $7,998 > 1,990$  Artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang artinya variabel TEB mempunyai pengaruh terhadap variabel PD.
2. Variabel TEB terhadap variabel KP adalah  $2,902 > 1,990$  Artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang artinya variabel TEB mempunyai pengaruh terhadap variabel KP.
3. Variabel PD terhadap variabel KP hasilnya adalah  $5,007 > 1,990$  artinya  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima yang berarti variabel PD mempunyai pengaruh terhadap KP.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan bantuan WarpPLS 7.0, menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan variabel Transformasi Ebook dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian buku-buku perguruan tinggi.

1. Berdasarkan hasil pada Variabel Transformasi E-Book ada salah satu hal positif yang bisa didapatkan yaitu opsi pertanyaan nomor 6 yaitu "*Transformasi E-book lebih*



*menarik karena bisa mengurangi dampak penggunaan kertas yang berlebihan”*. Pertanyaan tersebut memiliki rata-rata sebesar 4,62 diperoleh berdasarkan pernyataan para responden cenderung menjawab sangat setuju sebanyak 54 responden, setuju 24 responden, kurang setuju 2 responden dan tidak setuju hanya 1 responden. Hal tersebut mengartikan bahwa responden sependapat dengan transformasi ebook bisa mengurangi dampak penggunaan kertas yang berlebihan dan bisa mengurangi dampak akibat penebangan pohon agar alam selalu terjaga.

2. Pada Variabel Pemasaran Digital (PD) didapatkan nilai rata-rata terbesar pada item pertanyaan nomor 6, pertanyaan tersebut memiliki rata-rata sebesar 4,51. Dengan item pertanyaan *“Pemasaran digital tidak membutuhkan proses face to face, sehingga sangat penting dan aman dimasa pandemi”*. Hal ini menyebutkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan pemasaran digital bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun karena tidak memerlukan proses yang namanya saling bertemu antara konsumen dan penjual sehingga membuat nyaman dan merasa aman dimasa pandemi.
3. Pada Variabel Keputusan Pembelian (KP) didapatkan point terbesar adalah pertanyaan nomor Empat, pertanyaan tersebut memiliki nilai 4,41 diperoleh di pertanyaan *“Setelah melakukan pembelian produk dengan menggunakan platform digital maka konsumen telah melakukan pengambilan keputusan secara sadar, rasional, objektif dan terencana”*. Yang berarti responden sependapat keputusan pembelian mereka menggunakan platform digital merupakan keputusan secara sadar rasional, objektif dan terencana oleh responden itu sendiri tanpa paksaan atau kehendak orang lain untuk melakukan transaksi pembelian produk ebook itu sendiri.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini membuktikan bahwa transformasi ebook dan pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen untuk menentukan pilihannya tersebut untuk bertransaksi.

1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu penyebab mengapa Transformasi Ebook sangat penting adalah dikarenakan di era milenial yang mengharuskan semua kegiatan bahkan proses belajar mengajar menggunakan smartphone atau laptop sebagai alat belajar memungkinkan adanya buku digital yang terus berkembang agar mahasiswa/pembaca bisa lebih mudah dalam proses belajar hanya dengan menatap smartphone tanpa harus keluar rumah untuk mencari/membeli



buku ditoko offline. Apalagi dimasa pandemic covid-19 sangat penting sebab bisa mengurangi dampak intekasi secara tatap muka alhasil bisa lebih aman.

2. Hasil Uji Tvalues pada :

- a. Variabel Transformasi Ebook (TEB) terhadap variabel Pemasaran Digital (PD) hasilnya adalah  $7,998 > 1,990$ ,
- b. Variabel Transformasi Ebook (TEB) terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) hasilnya adalah  $2,902 > 1,990$  dan
- c. Variabel Pemasaran Digital (PD) terhadap variabel Keputusan Pembelian (KP) hasilnya adalah  $5,007 > 1,990$ .

Dari ketiga varibel yang disebutkan bahwa Variabel Dependen mempunyai Pengaruh dan hubungan positif terhadap Variabel Dependen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. &. (2016). *Manajemen Pemasaran, Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1(2), 80-103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>.
- Astuti, W. D., & Kaligis, R. A. W. (2016). Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Imu Komunikasi*, 19–34.
- Budi Haryono D O dkk. (2003). *How to develop indonesia archipelago through tourism*. Central Connecticut State University. (2016). *Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia*. [https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/4286/pengguna-internet-indonesia-nomor-enam-dunia/0/sorotan_media)
- Cut Sarah. (2018). Pemanfaatan E-Book Sebagai Sumber Belajar Mahasiswa Stkip Bina Bangsa Getsempena Banda Aceh. *Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 10(1), 1–9.
- Darmanto & Sri Wardaya. (2016). Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 237.
- Díaz, P., Aedo, I., & Panetsos, F. (2001). *Modeling the dynamic behavior of hypermedia applications (IEEE Transactions on Software Engineering*. 27(8), 766–767. <https://doi.org/10.1109/TSE.2001.940729>
- Ghozali & Latan. (2012). *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*.
- Gunarto, M. (2018). Analisis Statistika dengan Model Persamaan Struktural (SEM): Teoritis &Praktis.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). *Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap*. 4(1), 53–60.
- Illa Restiyowati dan I Gusti Made Sanjaya. (2012). Pengembangan e-book interaktif pada materi kimia semester genap kelas xi sma (ebook the matter of interactive even semester chemical class xi high school). *Unesa Journal of Chemical*

- Education*, 1(1), 130–135.
- Lasa H. S. (2017). *Kamus kepustakawanan Indonesia*. 712.
- Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika '45*, 5(1).
- M.S Solimun. (2017). *Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos*.
- Mahdayeni. (2019). *Isu-isu global: E-Learning, E-Book, E-Journal dan sistem informasi pendidikan*. 311–326.
- Mahfud sholihin & Dwi Ratmono. (2020). *Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*.
- Meidiansyah, M. Y., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk metro media lombok (Studi Kasus Pada Pelanggan Metro Media Lombok di Lombok). *E-Jurnal Riset Manajemen PRODU MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 09, 1–15.
- Ned Kock. (2021). *WarpPLS User Manual : Version 7.0*. 1–121.
- Ohene-Djan, J., & Fernandes, A. A. A. (2003). Personalising electronic books. *Journal of Digital Information*, 3(4).
- Pangestika, W. (2018). *Digital Marketing: Pengertian dan Strategi Penerapan Bisnis*.
- Permatasari, E. N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Minimarket ( Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket Alfamart Tayu Wetan , Tayu , Pati , Jawa Tengah ). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 15, 371–379.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Puspita, I. (2018). Indonesia: Studi Kasus Pembaca E-Book Melalui Aplikasi iPusnas. *Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian Perpustakaan Dan Informasi*, 2.
- Putra, M. I. (2014). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image serta dampaknya terhadap keputusan pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 12(1), 83211.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2018). Pengaruh Online Marketing Campaign #Samyangchallenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 1(2), 132. <https://doi.org/10.24198/prh.v1i2.11460>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Dewi Sandra Terhadap Putusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Shiratudin, N., Landoni, M., Gibb, F., & Hassan, S. (2003). E-book technology and its potential applications in distance education. *Journal of Digital Information*, 3(4).
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis*, 1(2), 827–837.

Syifa Audria Syahbana. (2019). *Penerapan digital marketing pada pelayanan pelanggan di eblie stock indonesia*. April, 33–35.

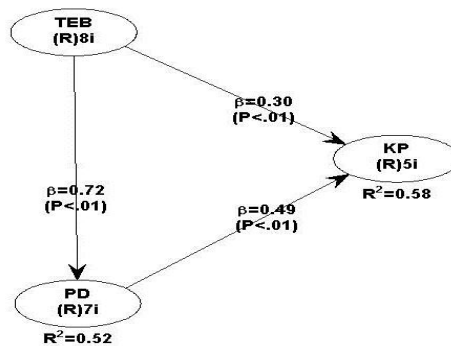
Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika’s Catering di Media Sosial. *PROfesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102.

Wijayanti, A. (2008). Strategi meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan (Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari Indosat Wilayah Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.

Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Mobile Social Media: The New Hybrid Element of Digital Marketing Communications*. 189, 335–343.

**GAMBAR DAN TABEL**

Gambar 1.1. Model SEM Laten Variabel Indikator



Tabel 1.1. Hasil PValue

	TEB	PD	KP
TEB			
PD	<0.001		
KP	0.002	<0.001	

Tabel 1.2. Hasil Path Coefficients

	TEB	PD	KP
TEB			
PD	0.719		
KP	0.297	0.489	

Tabel 1.3. Hasil T Ratio Path Coefficients

	TEB	PD	KP
TEB			
PD	7.998		
KP	2.902	5.077	

Sumber : Data diolah WarpPLS 7.0