

## Pemasaran elektronik pada era modern

Dieva Rullyeza Chelsealia Putri<sup>1\*</sup>, Alycia Afina Andiani<sup>2</sup>, Azwin Syahwadi Mustajab<sup>3</sup>,  
Yayuk Sri Rahayu<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup> Perbankan Syariah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang;  
e-mail: [dievarullyeza309@gmail.com](mailto:dievarullyeza309@gmail.com)

### Kata Kunci:

Jejaring Sosia, Modern,  
Pemasaran Elektronik

### Keywords:

Electronic Marketing,  
Modern, Social Networking

### ABSTRAK

e-marketing atau yang dikenal juga dengan istilah internet marketing dan electronic marketing, merujuk pada penerapan teknologi komunikasi dan internet dalam sistem pemasaran perusahaan. Istilah internet marketing sering digunakan untuk menggambarkan bagaimana internet dapat dimanfaatkan bersama media tradisional guna menarik dan melayani pelanggan. E-marketing mencakup berbagai aktivitas pemasaran online, seperti melalui situs web, iklan digital, email, atau perangkat seluler. Intinya, e-marketing bertujuan untuk

mendekatkan perusahaan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, serta menjaga komunikasi yang berkelanjutan. Dialog yang interaktif dan dinamis ini menjadi inti dari strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini dibuat untuk mengetahui perkembangan pemasaran elektronik, strategi pemasaran elektronik untuk meningkatkan penjualan online ditengah persaingan pasar yang ketat, penerapan pemasaran elektronik pada era saat ini yang serba digital, dan kelebihan kekurangan dari pemasaran elektronik.

### ABSTRACT

e-marketing or also known as internet marketing and electronic marketing, refers to the application of communication and internet technology in a company's marketing system. The term internet marketing is often used to describe how the internet can be used together with traditional media to attract and serve customers. E-marketing includes a variety of online marketing activities, such as through websites, digital advertising, email or mobile devices. In essence, e-marketing aims to bring companies closer to customers, understand their needs in more depth, and maintain continuous communication. This interactive and dynamic dialogue is at the heart of an effective marketing strategy. This writing was written to understand the development of electronic marketing, electronic marketing strategies to increase online sales amidst intense market competition, the application of electronic marketing in the current digital era, and the advantages and disadvantages of electronic marketing.

## Pendahuluan

Kemajuan teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Berkat internet, para pebisnis tidak lagi kesulitan mendapatkan informasi untuk menunjang bisnisnya. Mereka sekarang memiliki akses terhadap berbagai jenis informasi. Oleh karena itu, analisis harus dilakukan untuk memperoleh informasi yang akurat dan relevan.

Penggunaan internet dalam bisnis telah berubah dari perannya sebagai alat komunikasi elektronik menjadi alat untuk aplikasi bisnis strategis seperti pemasaran,



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

penjualan, dan layanan pelanggan. Saat ini, dalam perdagangan konvensional, sebagian besar barang mengalir melalui pelabuhan dengan bantuan peti kemas, agen distribusi dan perizinan, importir, dan lembaga keuangan. Pemasaran tradisional lebih dari sekedar pemasaran online. Pemasaran internet mirip dengan pemasaran langsung, yaitu penjual bekerja secara langsung dengan pembeli, meskipun pembeli tidak hadir secara fisik. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi e-commerce menjadi salah satu elemen kunci dalam menunjang kesuksesan produk suatu perusahaan.

E-marketing adalah suatu bentuk bisnis bagi perusahaan yang menjual produk dan jasa yang memungkinkan komunikasi dengan konsumen melalui internet. Emarketing adalah proses perencanaan dan penerapan ide, konsep, harga, promosi, penjualan. Penggunaan pemasaran elektronik sebagai media komunikasi dengan konsumen dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan teknologi komunikasi khususnya internet. Internet telah mengubah banyak aktivitas di seluruh dunia, khususnya aktivitas pemasaran bisnis, dan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan. Internet memungkinkan orang untuk terhubung ke semua aktivitas bisnis perusahaan melalui internet. Perkembangan internet telah membawa banyak hal baru. Artinya, Anda dapat beralih dari metode manual ke metode digital sepenuhnya. Pemasaran elektronik juga menjadi pilihan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat dan memaksa perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang ada. Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk yang bagus, namun juga menawarkan harga yang menarik dan terjangkau bagi konsumen. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi yang lebih baik agar tetap unggul dari pesaingnya.

Penelitian oleh Kautsarina dalam *Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial* (vol. 17 No. 2, Juli-Desember 2013, hlm. 135-147) membahas pemanfaatan aplikasi jejaring sosial oleh pelaku UKM sebagai salah satu strategi pemasaran. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa jejaring sosial sering digunakan untuk memperkenalkan produk ke pasar dan menarik pelanggan baru. Namun, hanya sedikit pelaku UKM yang memanfaatkan jejaring sosial secara khusus untuk membangun loyalitas pelanggan mereka. Selain itu, penelitian ini juga menggarisbawahi bahwa tujuan utama penggunaan jejaring sosial adalah untuk mendorong peningkatan penjualan. Di luar tujuan tersebut, sebagian pelaku UKM juga mengoptimalkan jejaring sosial untuk mendapatkan masukan dari pelanggan, baik berupa testimoni, saran, opini, maupun kritik terhadap produk mereka. Masukan ini dapat menjadi bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Penelitian ini menyoroti bahwa meskipun jejaring sosial memberikan peluang besar bagi UKM, pemanfaatannya masih terbatas pada aspek tertentu, seperti akuisisi pelanggan dan peningkatan penjualan, sementara potensi lain seperti pengembangan loyalitas pelanggan belum dioptimalkan sepenuhnya. (Din, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Irianto, Arey Dela Viesta, Adam Tri Nugroho, Tri Wahyuni, Widhi Cahyo Prabowo, Indra Nur Hamid, Tiyas Nur Anufah, Harum Indah Permatasari, Azkia Salsabila, Sofyana, dan Feni Yunita Hardiyanti dalam *Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklilik* (vol. 1, No. 2, November 2022, hlm. 60-64) mengungkapkan bahwa UMKM di Desa Tengklilik

masih dalam tahap perkembangan awal. Berdasarkan hasil wawancara sebelum diadakannya sosialisasi, warga setempat diketahui memiliki merek untuk usaha mereka. Namun, merek tersebut hanya dibuat tanpa memahami bahwa dapat digunakan sebagai strategi pemasaran. Sebagian pelaku usaha sudah mulai memanfaatkan media elektronik untuk strategi pemasaran mereka. Sosialisasi yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pemasaran produk melalui penjualan online. Kegiatan ini menghadirkan pembicara yang berpengalaman sebagai reseller langsung di bidang fashion online. Materi yang disampaikan meliputi tips dan trik untuk memulai usaha, mengingat jumlah pelaku UMKM di desa ini masih sedikit dan sebagian besar hanya menjalankan usaha di waktu senggang atau berdasarkan pesanan. Oleh karena itu, pengarahan tentang pentingnya branding produk dan cara menjalankan usaha dengan konsisten turut diberikan. Selanjutnya, materi sosialisasi juga membahas teknik pemasaran produk secara online melalui berbagai platform seperti marketplace dan media sosial, termasuk Facebook, Instagram, dan TikTok.(Qurba et al., 2022) Setiap peserta sosialisasi diberikan pelatihan untuk membuat merek produk mereka sendiri, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen atau pasar, memilih target konsumen atau pasar, mengidentifikasi pesaing, serta merancang strategi kompetitif menggunakan media elektronik sebagai alat pemasaran.

Pemasaran Elektronik : Menurut Mohammed et al. (2003), pemasaran elektronik merupakan proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas online. Tujuannya adalah untuk mempermudah pertukaran ide, produk, dan layanan yang memberikan kepuasan bagi kedua belah pihak. Sementara itu, Strauss dan Fross menjelaskan bahwa e-marketing memengaruhi pemasaran tradisional dalam dua cara. Pertama, dengan meningkatkan efisiensi fungsi pemasaran tradisional, dan kedua, melalui teknologi yang dimilikinya, e-marketing dapat mengubah berbagai strategi pemasaran. Transformasi ini menciptakan model bisnis baru yang mampu memberikan nilai tambah bagi pelanggan sekaligus meningkatkan keuntungan perusahaan.(Toriquddin, 2015)

Jejaring Sosial : Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan \*Social Networking Site\* (SNS) atau jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun hubungan sosial secara daring. Layanan ini memberi kesempatan kepada pengguna untuk membuat profil pribadi, menampilkan koneksi dengan orang lain, serta menunjukkan berbagai jenis hubungan yang ada antara pemilik akun dalam sistem yang disediakan oleh platform tersebut. Setiap jejaring sosial memiliki karakteristik dan sistem yang berbeda, sehingga pengguna dapat memilih platform yang paling sesuai dengan tujuan mereka. Contoh-contoh SNS yang terkenal meliputi MySpace, Facebook, Cyworld, Twitter, dan Bebo. Penerapan jejaring sosial berfokus pada penciptaan koneksi antarindividu. Koneksi ini dapat berupa berbagai jenis hubungan, seperti pertemanan, keluarga, hubungan romantis, acara, profesi, hingga bisnis. Dengan demikian, SNS memungkinkan penggunaannya untuk memperluas jaringan sosial baik dalam kehidupan pribadi maupun profesional, membuka peluang untuk berinteraksi dan membangun hubungan yang lebih mendalam di berbagai bidang kehidupan.

Penulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi perkembangan pemasaran elektronik, strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan online di tengah persaingan pasar yang ketat, serta penerapan pemasaran elektronik di era digital saat ini. Selain itu, tulisan ini juga akan membahas kelebihan dan kekurangan dari pemasaran elektronik. Dengan demikian, pembaca diharapkan dapat memahami lebih dalam mengenai perkembangan pemasaran elektronik, strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan online, penerapan pemasaran dalam konteks digital saat ini, serta berbagai aspek positif dan negatif yang terkait dengan pemasaran elektronik.

## **Pembahasan**

### **Perkembangan Pemasaran Elektronik**

Kemajuan teknologi dan globalisasi telah membawa peradaban manusia ke arah digitalisasi yang memengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk pemasaran. Teknologi internet, sebagai salah satu pendorong utama, membentuk pasar global dan membuka peluang baru, terutama bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pemasaran digital memanfaatkan internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya lebih rendah dan tanpa batasan waktu maupun geografis.

Menurut Prabowo (2018), hanya 8% dari 3,79 juta pelaku UMKM yang memahami konsep digital marketing. Padahal, pemasaran digital menawarkan keunggulan dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan, dan menurunkan biaya pemasaran. Media sosial seperti Facebook, YouTube, dan Instagram menjadi platform populer untuk memasarkan produk secara efektif.

Strategi pemasaran digital membantu pemasar menganalisis perilaku konsumen dan membuat keputusan berbasis data. Hal ini memungkinkan perusahaan menargetkan konsumen yang tepat dan memastikan strategi yang diterapkan sejalan dengan tujuan bisnis. Berbeda dengan pemasaran tradisional, pemasaran digital memungkinkan pemasar melampaui batasan geografis dan memanfaatkan teknologi untuk meneliti, mengevaluasi, dan menganalisis kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran digital mempunyai komponen agar bisa tetap bersaing di era yang serba digital seperti saat ini. Berikut ini merupakan komponen strategi pemasaran digital

1. Kenali Bisnis Anda: Pelaku UKM perlu memahami kompetensi inti bisnisnya, termasuk kesesuaian produk untuk dipromosikan secara online dan ketersediaan teknologi yang mendukung.
2. Kenali Kompetisi: Analisis kompetitor menjadi penting untuk menentukan peluang bisnis dan mengembangkan strategi yang tepat.
3. Kenali Pelanggan: Memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan membantu dalam menciptakan produk dan layanan yang relevan.
4. Ketahui Tujuan Bisnis: Menentukan tujuan bisnis yang jelas memudahkan perusahaan dalam mengukur kemajuan dan mengarahkan sumber daya untuk mencapainya.

5. Kenali Kinerja: Pemasaran digital memungkinkan pelacakan hasil yang terukur sehingga perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi secara berkelanjutan.

### Penerapan Pemasaran Elektronik di Era Saat Ini

Digital marketing memanfaatkan platform digital seperti internet dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas audiens, dan mendorong tindakan konsumen. Strategi ini mencakup iklan online, media sosial, email marketing, SEO, dan pemasaran konten, memungkinkan perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pada era saat ini banyak sekali media yang mendukung strategi pemasaran digital adapun implementasi digital marketing yang sangat populer hingga saat ini yaitu sebagai berikut:

1. Gojek: Meluncurkan kampanye edukasi melalui video “Tata Cara Pemilihan Umum, Bersama Jo & Jek”, yang berhasil viral dan memperkuat citra merek peduli isu sosial.



Gambar 1. <https://images.app.goo.gl/rSsGixqWXYkFUM6hz>

2. Tokopedia: Memanfaatkan popularitas K-POP dengan melibatkan boyband/girlband Korea sebagai brand ambassador serta mengadakan promosi menarik di media sosial.



Gambar 2. <https://images.app.goo.gl/ZJ8XZVkJydpdZW6z>

3. Erigo: Brand fashion lokal yang sukses go internasional dengan memanfaatkan media sosial, kolaborasi influencer, dan iklan di billboard Times Square, New York.



Gambar 3. <https://images.app.goo.gl/yDqaj4HK7YK1bUEV7>

4. Shopee: Menggandeng grup K-POP seperti BLACKPINK untuk memperluas jangkauan pasar.



Gambar 4. <https://images.app.goo.gl/fcx3vPLycw3ex9d16>

5. Nii Green Tea: Menggunakan NCT 127 sebagai bintang iklan, meningkatkan popularitas merek di pasar lokal.

Penerapan ini menunjukkan pentingnya strategi digital marketing dalam memperluas jangkauan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat merek di pasar modern.



Gambar 5. <https://images.app.goo.gl/PqdN1mHZKCaLFMSe7>

### Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran EElektronik

Kemajuan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengadopsi pemasaran digital karena dianggap lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran tradisional. Pemasaran digital menawarkan berbagai keunggulan, namun juga memiliki kekurangan yang perlu diperhatikan. Kemajuan teknologi dapat berdampak positif jika kita bisa mamnfaktkannya sebaik mungkin manfaat dai kemajuan teknologi salah satunya dapat dirasakan pada pemasaran yang berubah menjadi digital diantara manfaatnya yaitu sebagai berikut:

1. Jangkauan Lebih Luas: Dapat menjangkau konsumen di berbagai lokasi tanpa batas geografis.
2. Biaya Lebih Rendah: Mengurangi pengeluaran dibandingkan pemasaran tradisional.
3. Interaksi Real-Time: Memungkinkan komunikasi langsung dengan konsumen.
4. Testimoni Langsung: Pelanggan dapat memberikan ulasan segera setelah transaksi.
5. Hemat Waktu Konsumen: Informasi produk/jasa dapat diakses dengan cepat secara online.
6. Operasi 24/7: Bisnis dapat beroperasi setiap hari tanpa henti, meningkatkan peluang penjualan.
7. Target Konsumen Lebih Tepat: Pemasar dapat menggunakan data untuk menargetkan audiens spesifik.

Akan tetapi pemasaran digital juga akan berdampak buruk jika kita tida dapat mengolahnya dengan benar, sebagai berikut merupakan dampak negatif dari perkembangan teknologi pada pemasaran digital

1. Rentan terhadap Plagiat: Ide atau produk mudah ditiru oleh pesaing.
2. Kompetisi Ketat: Pelaku bisnis harus terus kreatif dan inovatif menghadapi banyak pesaing.
3. Risiko Penipuan: Konsumen perlu berhati-hati terhadap praktik penipuan online.
4. Reputasi Cepat Menurun: Ketidakpuasan pelanggan dapat dengan cepat merusak citra perusahaan.



5. Penyalahgunaan Data: Pelanggaran privasi dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Perusahaan harus menjaga keamanan data untuk membangun kepercayaan.

### **Manfaat dan Hambatan Dalam Melakukan Transaksi Online (E-Marketing)**

Philip Kotler (1998) menyatakan bahwa transaksi online melalui e-marketing memberikan sejumlah manfaat bagi konsumen atau pembeli. Tiga manfaat utama yang bias dirasakan adalah:

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk kapan saja selama 24 jam, di mana pun mereka berada, tanpa harus bepergian, mencari tempat parkir, atau menyusuri lorong panjang untuk menemukan dan memeriksa produk. Selain itu, penggunaan internet untuk transaksi tergolong sangat mudah.

2. Informasi

Pelanggan dapat mengakses informasi komparatif yang mendetail tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa perlu meninggalkan rumah atau kantor mereka.

3. Interaksi Minimal

Pelanggan tidak perlu menghadapi bujukan langsung atau tekanan emosional selama proses pembelian. Mereka juga tidak perlu mengantri untuk melakukan pembayaran.

Meskipun pemasaran langsung sering kali memberikan manfaat bagi pelanggan dan pemasar, beberapa kendala tetap ada dalam penerapannya, yaitu:

1. Gangguan

Banyak pelanggan merasa terganggu oleh teknik penjualan yang terlalu agresif, seperti iklan yang memaksa, panggilan telepon yang tidak diinginkan saat waktu makan malam atau larut malam, serta telepon otomatis dengan pesan yang direkam.

2. Ketidakadilan

Beberapa pemasar memanfaatkan pembeli yang impulsive atau kurang berpengalaman dengan cara menaikkan harga secara signifikan, memberlakukan batasan waktu promosi, atau memanfaatkan kemudahan pembelian yang menarik namun merugikan pelanggan.

3. Penipuan dan Kecurangan

Beberapa pemasar melebih-lebihkan ukuran, kualitas, atau kinerja produk. Selain itu, kasus penipuan dalam transaksi online sering terjadi, seperti barang yang telah dibayar oleh pembeli tetapi tidak dikirim oleh penjual.

4. Pelanggaran Privasi

Pelanggaran privasi menjadi isu publik yang signifikan dalam industri pemasaran langsung. Banyak pihak yang khawatir bahwa pemasar mengumpulkan terlalu



banyak informasi tentang pelanggan dan memanfaatkan data tersebut secara tidak adil untuk keuntungan mereka.

## Kesimpulan dan Saran

Pemasaran elektronik (e-marketing) telah menjadi salah satu pilar utama dalam strategi bisnis modern, berkat kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Dalam era digital saat ini, perusahaan dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin mengandalkan internet sebagai alat untuk mencari informasi, berbelanja, dan berinteraksi dengan merek. E-marketing tidak hanya menawarkan cara baru bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen, tetapi juga memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran dibandingkan dengan metode tradisional.

Pertama, perkembangan e-marketing didorong oleh globalisasi dan digitalisasi yang telah merubah cara bisnis beroperasi. Bisnis yang mampu memahami dan memanfaatkan teknologi ini akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Kedua, strategi pemasaran digital yang efektif harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang pasar, kompetisi, dan perilaku konsumen. Hal ini mencakup pengenalan terhadap produk yang akan dipasarkan, pemahaman tentang audiens target, serta penyesuaian strategi berdasarkan kinerja yang terukur. Selanjutnya, penerapan e-marketing di era sekarang menunjukkan berbagai contoh sukses dari perusahaan, seperti Gojek, Tokopedia, dan Erigo. Kelemahan seperti risiko penipuan, masalah reputasi, dan kebutuhan untuk terus berinovasi menjadi perhatian utama bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus proaktif dalam membangun kepercayaan konsumen dengan menjaga keamanan data dan kualitas layanan.

Secara keseluruhan, e-marketing memberikan peluang yang luas bagi perusahaan untuk berkembang di pasar yang kompetitif. Dengan pendekatan yang tepat, pemahaman tentang teknologi, dan strategi yang terukur, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen.

## Daftar Pustaka

- Din, K. U. (2023). Metode Menentukan Mitra Bisnis Pada “Komunitas Tanpa Riba” Di Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(2), 2423. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8291>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengklilik. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Kautsarina. (2013). PEMASARAN ELEKTRONIK MELALUI APLIKASI JEJARING SOSIAL

- (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135–148. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170202/109>
- Mardiani, I. E., & Imanuel, O. J. (2013). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online (E-Marketing). *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media*, 4(2), 151–161.
- Siswanto, T. (2018). Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Liquidity*, 2(1), 80–86. <https://doi.org/10.32546/lq.v2i1.134>
- Irianto, H., Viesta, A. Dela, Nugroho, A. T., Wahyuni, T., Prabowo, W. C., Hamid, I. N., Anufah, T. N., Permatasari, H. I., Salsabila, A., Sofyana, S., & Hardiyanti, F. Y. (2023). Digitalisasi UMKM sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Online di Desa Tengkluk. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(2), 60. <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i2.66865>
- Qurba, U., Rafika, L., & Miranti, T. (2022). *SHOPPING MOTIVATION IN MEDIATING THE INFLUENCE OF DIGITALIZATION AND BANKING TRANSACTION PROTECTION ON ONLINE SHOPPING DECISIONS*.
- Toriquddin, Moh. (2015). Etika Pemasaran Perspektifal-Qur'an dan Relevansinya dalam Perbankan Syari'ah. *De Jure: Jurnal Hukum dan Syar'iah*, 7(2), 116–125. <https://doi.org/10.18860/j-fsh.v7i2.3518>