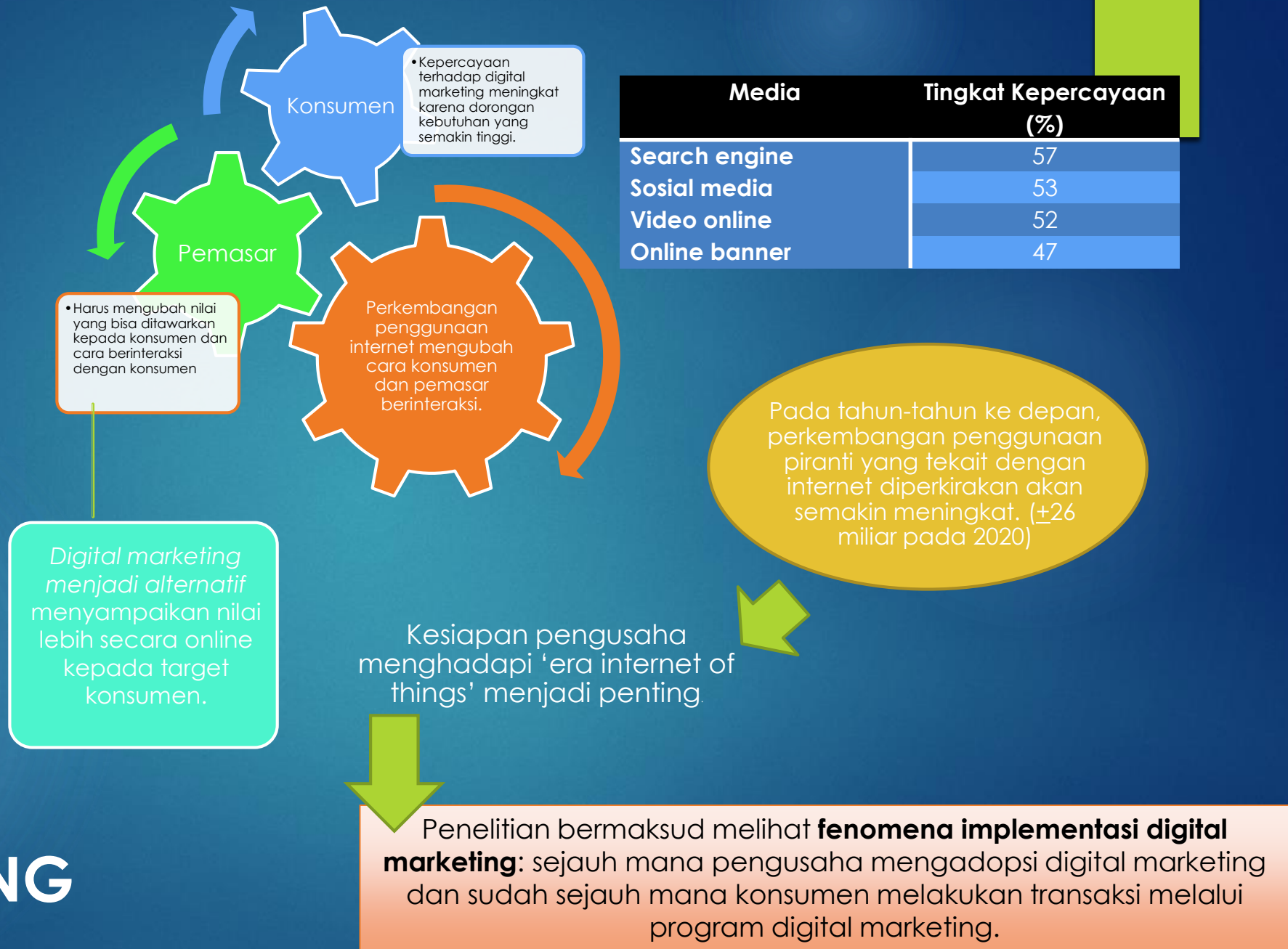


IDENTIFIKASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING PADA BISNIS DITINJAU DARI PERSPEKTIF PENGUSAHA DAN KONSUMEN

M.Y. DWI HAYU AGUSTINI
SENTOT SUCIARTO ATHANASIOUS
BERTA BEKTI RETNAWATI
HARYO PERWITO
DYAH TITISARI ANUGRAHENI

Kho, Kevin Ellery Setiawan	16.D1.0086
Martha Asta Dewantie	16.D1.0029
Yosep Budi Adi	16.D1.0168
Cornelius Pandu	16.D1.0215
Adela Azalia Kumara	15.D1.0234
Ellen Noviana Indrawati	18.D1.0262

LATAR BELAKANG



Rumusan Masalah

Digital marketing dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, yaitu *website*, iklan dan promosi online, *social media marketing*, *e-mail marketing*, dan *mobile marketing*

Implementasi digital marketing bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.

Tidak ada cara terbaik yang berlaku secara umum untuk semua perusahaan.

Pengusaha:

sejauh mana tingkat implementasi *digital marketing* pada perusahaan

- Aktivitas pemasaran apa saja yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas digital (internet)?
- Bagaimana bentuk dari setiap aktivitas yang dilakukan dengan menggunakan fasilitas digital (internet)?
- Alasan apa yang mendasari perusahaan memilih dan menerapkan bentuk aktivitas pemasaran tersebut?

Konsumen:

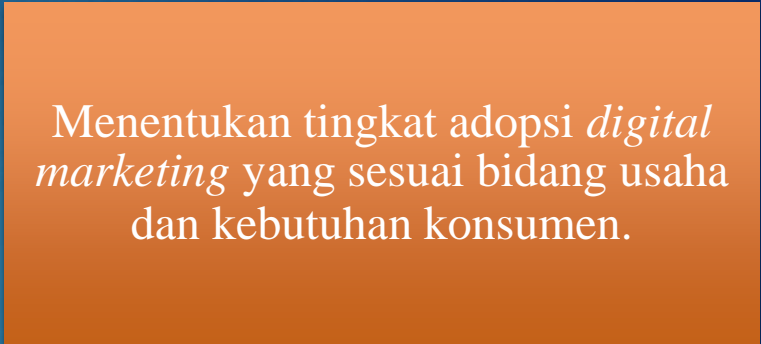
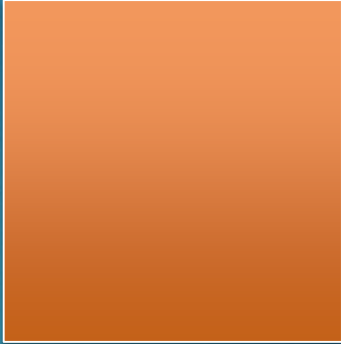
sejauh mana konsumen melakukan pembelian suatu produk melalui fasilitas digital (internet) yang digunakan pengusaha

- Aktivitas pembelian apa saja yang dilakukan secara online?
- Bagaimana konsumen melakukan pembelian suatu produk secara online?
- Alasan apa yang mendasari konsumen melakukan pembelian suatu produk secara online?

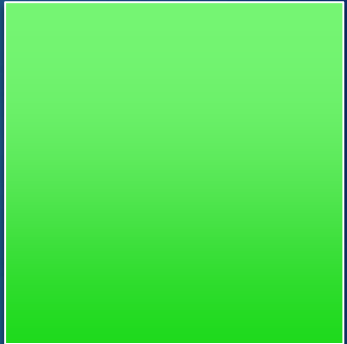
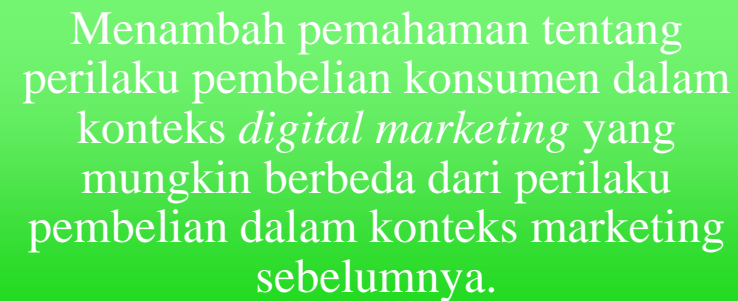
apakah tingkat implementasi *digital marketing* oleh perusahaan **sejalan** dengan tingkat implementasi oleh konsumen dalam melakukan pembelian melalui fasilitas digital.



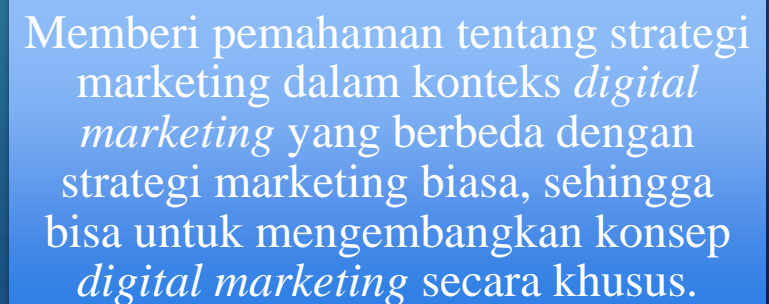
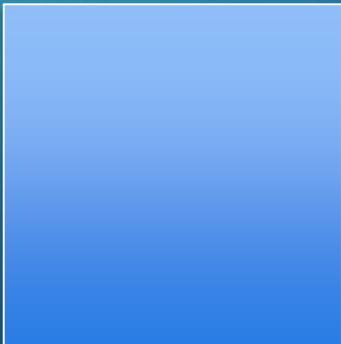
Manfaat Penelitian



Menentukan tingkat adopsi *digital marketing* yang sesuai bidang usaha dan kebutuhan konsumen.

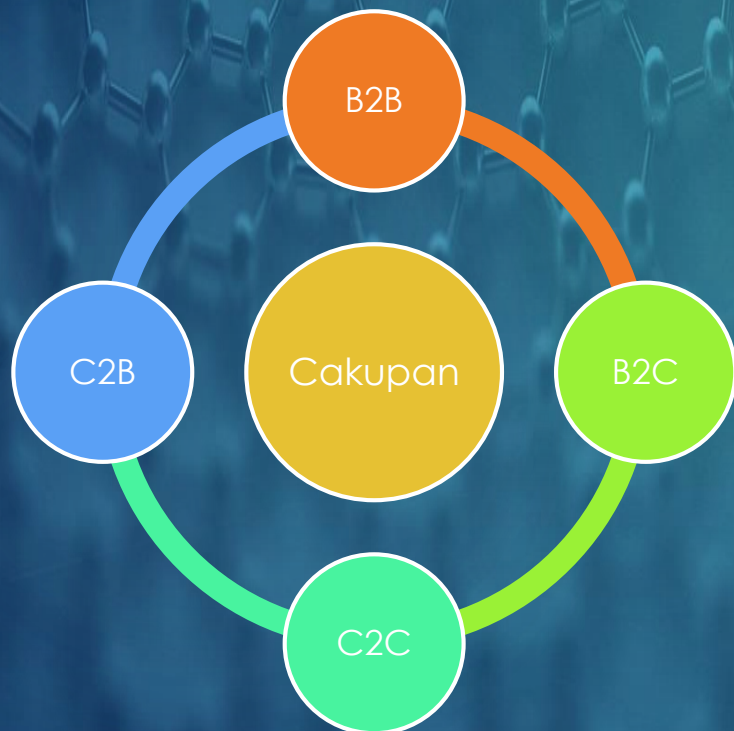


Menambah pemahaman tentang perilaku pembelian konsumen dalam konteks *digital marketing* yang mungkin berbeda dari perilaku pembelian dalam konteks marketing sebelumnya.



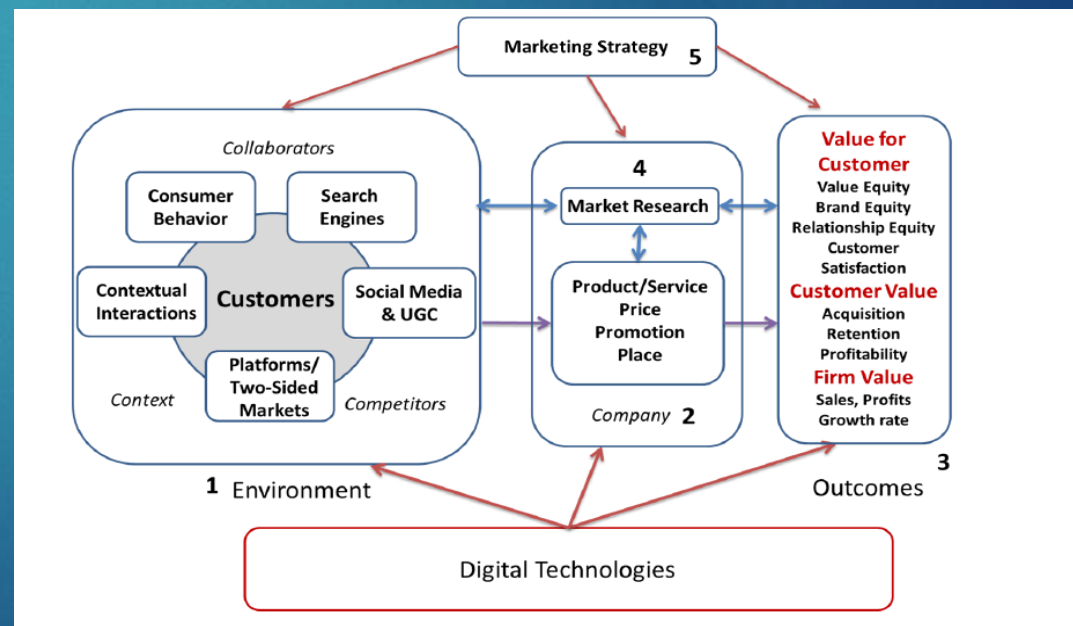
Memberi pemahaman tentang strategi marketing dalam konteks *digital marketing* yang berbeda dengan strategi marketing biasa, sehingga bisa untuk mengembangkan konsep *digital marketing* secara khusus.

Tinjauan Pustaka



Digital marketing adalah aktifitas, pengorganisasian dan pemrosesan yang difasilitasi dengan teknologi digital pada penciptaan, pengkomunikasian, dan penghantaran nilai pada konsumen dan berbagai pihak/stakeholder (AMA, 2019).

Konsep dan Elemen Kunci Digital Marketing



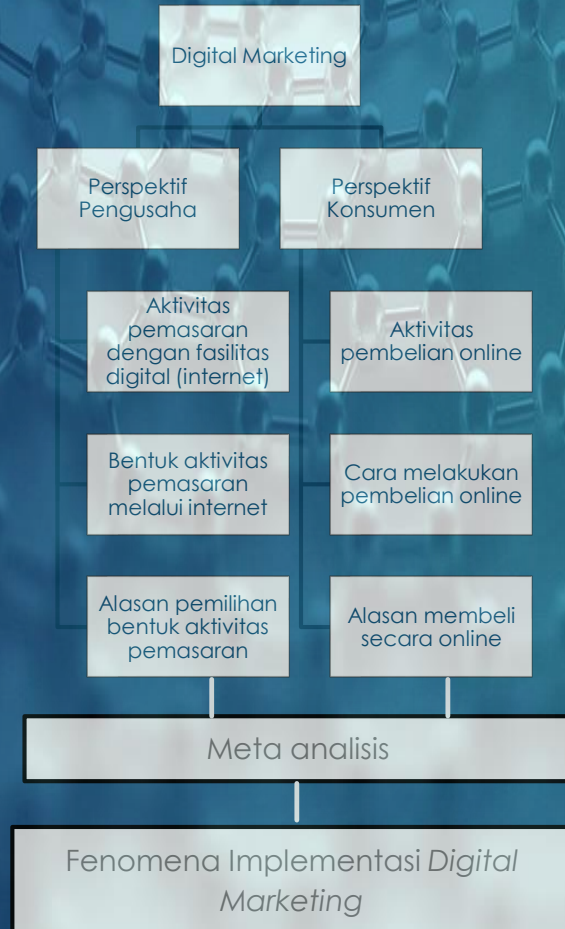
Tinjauan Pustaka

STP dalam Digital Marketing

Diinformasi oleh	TAHAP TARGET PEMASARAN	Informasi
Riset dan analisis pasar dari data konsumen	1. SEGMENTASI Mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan segmen pasar	Definisi pasar segmen
Analisis permintaan	1. TARGET PEMASARAN Mengevaluasi dan memilih target	- target segmen - kontribusi pendapatan online untuk tiap segmen
Analisis pesaing Analisis internal	1. POSITIONING Mengidentifikasi proposisi	- Proposisi nilai online - Bauran pemasaran online
Evaluasi sumber daya	1. PERENCANAAN Mengatur sumber daya	- Bauran pemasaran online - Restrukturisasi



Kerangka Pikir Penelitian



Peta Jalan Penelitian



Metode Penelitian

Obyek

- penggunaan internet oleh pengusaha dan perilaku pembelian konsumen secara online.

Lokasi

- Kota dan/atau Kabupaten Semarang.

Unit analisis

- Perspektif pengusaha: organisasi (perusahaan)
- Perspektif konsumen: individu (konsumen perorangan)

Populasi & Sampel

Pengusaha

Populasi: semua pengusaha yang berdomisili di Kota dan/atau Kabupaten Semarang yang melakukan aktivitas pemasaran secara online

Sampel: Quota sampling sebanyak 30 orang

Metode Pengumpulan Data

Survey dengan menggunakan kuesioner: terbuka & tertutup; *in-person* & *google form*.

Konsumen

Penelitian Independen	Populasi	Sampel dan Teknik Sampling	Jumlah sampel
Kualitas Website, Pengalaman Berbelanja dan Kepuasan Pelanggan di Bukalapak	Pengguna aplikasi Bukalapak	Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Unika Soegijapranata Semarang yang sudah mengunduh, menginstal, dan pernah melakukan transaksi melalui aplikasi Bukalapak minimal satu kali (purposive sampling)	50 (10 x 4 variabel = 40 dan ditambah 10 sebagai antisipasi)
Promosi Penjualan Voucher Gratis Ongkos Kirim dan Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee	Pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Semarang	Sebagian pengguna aplikasi Shopee yang berdomisili di Semarang yang menggunakan aplikasi Shopee dalam satu bulan terakhir (purposive sampling).	50 (5 x 10 item indikator)
Kualitas Layanan PayLater dan Keputusan Pembelian Online Di Traveloka	Orang yang sudah melakukan pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara online di Traveloka yang bertempat tinggal di Semarang.	Konsumen yang menggunakan aplikasi Traveloka dan sudah pernah melakukan pembelian tiket pesawat dan pemesanan hotel secara online di Traveloka dalam 3 bulan terakhir serta menggunakan Paylater metode pembayarannya (snowball sampling)	60 orang (2 x 30 jumlah minimum sampel)
E-Service Quality, E-Loyalty dan E-Satisfaction Sebagai Variabel Pemediasi	Orang yang pernah melakukan pembelian online melalui Shopee di kota Semarang	Konsumen yang pernah melakukan pembelian online melalui Shopee minimal sekali dalam jangka waktu 1 tahun terakhir, berdomisili di Semarang, dan berusia 15-34 tahun (purposive sampling).	5 x 17 indikator = 85 dibulatkan 100

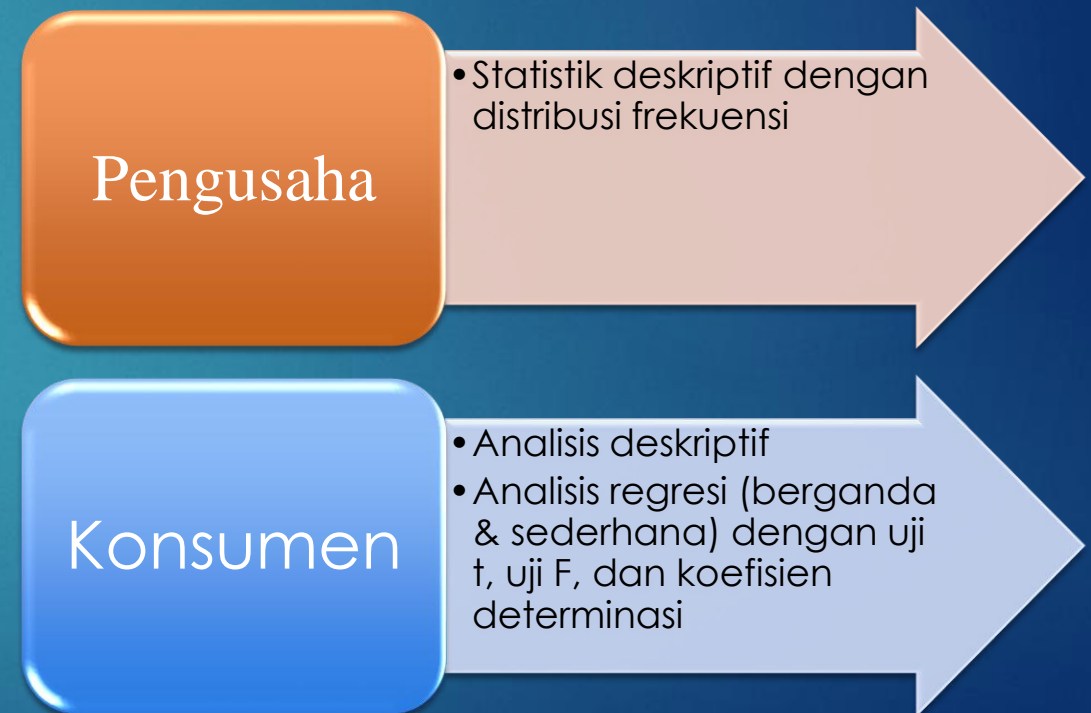
Metode Penelitian

Pengukuran (Measurements)



Metode Analisis Data:

berbeda menurut penelitian independen



HASIL DAN PEMBAHASAN



Pengusaha



Konsumen



Keterkaitan



Identitas Pengusaha

Tahun Berdiri	Tahun Mulai Online											Frek	%
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019		
2009									1			1	3,3
2010												0	0,0
2011												0	0,0
2012				1					1	1		3	10,0
2013												0	0,0
2014		1		1		1						3	10,0
2015				1			3					4	13,3
2016								2		1		3	10,0
2017								2	2		1	5	16,7
2018					1	1				4		6	20,0
2019					1	1			1		2	5	16,7
Frek	0	1	0	3	2	1	7	2	5	6	3	30	100,0
%	0,0	3,3	0,0	10,0	6,7	3,3	23,3	6,7	16,7	20,0	10,0		

Produk Yang Ditawarkan

Jenis Produk	Juml	
	Frek	%
Fashion	16	44,4
Makanan	5	13,9
Kosmetik	4	11,1
Parfum	1	2,8
Hadiah Wisuda	1	2,8
Foto	1	2,8
Tas/Pouch	1	2,8
Mobil, Part, Accesories	1	2,8
Elektronik	1	2,8
Logam	1	2,8
Kebutuhan dan Perawatan Hewan	1	2,8
Handphone	1	2,8
Komputer	1	2,8
Kursus Pelajaran	1	2,8

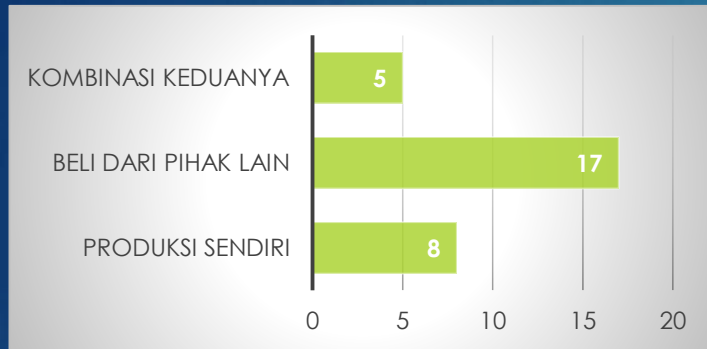
Pengusaha

Alasan Menjual Produk Yang Ditawarkan

Alasan	Juml	
	Frek	%
Produk banyak dimininati/dibutuhkan konsumen	9	22,5
Sesuai dengan hobi/minat/kesenangan	7	17,5
Mudah mendapatkan penjual	5	12,5
Produk tahan lama	3	7,5
Produk aman digunakan	2	5,0
Menambah penghasilan	1	2,5
Harga produk terjangkau	1	2,5
Kenal baik dengan produsen	1	2,5
Konsumen lebih konsumtif secara online	1	2,5
Memasarkan resep turun temurun	1	2,5
Menggunakan sendiri produk yang dijual	1	2,5
Mudah mendapatkan respon positif di pasar	1	2,5
Pesaing lebih sedikit atau belum ada	1	2,5
Produk memiliki kelebihan dibanding produk lain	1	2,5
Produk mudah didapatkan	1	2,5
Produk yang dijual merupakan sesuatu yang berbeda	1	2,5
Punya banyak relasi yang bisa menjadi konsumen produk yang dijual	1	2,5
Risiko tidak laku kecil karena produk tahan lama	1	2,5
Tidak membutuhkan modal besar	1	2,5
Jumlah	40	100,0

Pengusaha

Sifat Produk Yang Ditawarkan



Alasan Modifikasi Produk	Juml	
	Frek	%
Agar memiliki ciri khas	2	18,2
Ada ongkos kirim	1	9,1
Agar lebih memikat pembeli	1	9,1
Menjaga kualitas dari ciri khas	1	9,1
Perlu mengganti kemasan	1	9,1
Tergantung yang dibeli	1	9,1
Untuk memperbaiki kerusakan	1	9,1
Untuk mengendalikan keorisinalan	1	9,1
Tidak ada alasan	2	18,2
Jumlah	11	100,0

Modifikasi Produk Yang Ditawarkan



Alasan Tidak Modifikasi Produk	Juml	
	Frek	%
Produk sudah siap jual (dikemas, disegel)	3	20,0
Membutuhkan tambahan biaya dan waktu	2	13,3
Sesuai detil foto yang ditayangkan	2	13,3
Hanya sebagai distributor	1	6,7
Kemasan sudah bagus dan cantik	1	6,7
Mudah memenuhi pasar	1	6,7
Semua dibuat dengan tangan	1	6,7
Tidak ada alasan	1	6,7
Tidak menangani produk secara langsung (sistem dropship)	1	6,7
Tidak perlu dimodifikasi	1	6,7
Untuk menjaga keaslian produk	1	6,7
Jumlah	15	100,0

Perbedaan	Alasan	Juml	
		Frek	%
	Faktor Pembeda Dengan Produk Lain		
Ada beda	Kualitas bahan lebih baik	4	21,1
17 (57%)	Harga (lebih murah, terjangkau)	3	15,8
	Produk aman (ada label BPOM, tanpa pengawet)	2	10,5
	Kemasan dan tampilan produk	2	10,5
	Model bervariasi	2	10,5
	Ada logo lembaga pemesan	1	5,3
	Produk unik	1	5,3
	Ukuran sesuai pesanan	1	5,3
	Merek terkenal	1	5,3
	Pembelian paket	1	5,3
	Tidak dijual di toko	1	5,3
	Jumlah	19	100,0
Tidak ada beda	Alasan Tidak Ada Faktor Pembeda Dengan Produk Lain		
13 (43%)	Kemasan	1	7,1
	Staf energik, kreatif, dan mengerti kebutuhan konsumen	1	7,1
	Varian produk lebih banyak	1	7,1
	Tidak ada alasan	11	78,6
	Jumlah	14	100,0

Aktivitas Pemasaran Online

Platform Yg Digunakan	Juml	
	Frek	%
Shopee	15	25,4
Tokopedia	13	22,0
Instagram	11	18,6
Bukalapak	5	8,5
Facebook	5	8,5
WhatsApp	4	6,8
Carosel	3	5,1
Lazada	1	1,7
Web	1	1,7
Line	1	1,7
Jumlah	59	100,0

Materi Promosi	Juml	
	Frek	%
Produk	25	61,0
Promosi penjualan (diskon, free gift, gratis ongkir)	9	22,0
Katalog produk (gambar, video)	2	4,9
Harga	1	2,4
Iklan	1	2,4
Informasi pemesanan	1	2,4
Petunjuk pembelian	1	2,4
Testimoni (foto dan video)	1	2,4
Jumlah	41	100,0

Alasan Memilih Platform	Juml	
	Frek	%
Banyak digunakan/dikunjungi/populer	13	28,9
Ada promo yang ditawarkan	6	13,3
Jangkauan lebih luas	4	8,9
Mudah digunakan	4	8,9
Keamanan transaksi/penggunaan	3	6,7
Biaya promosi murah (gratis)	2	4,4
Lebih praktis	1	2,2
Ada pilihan cara pembayaran	1	2,2
Akses mudah	1	2,2
Kemudahan transaksi	1	2,2
Lebih efektif	1	2,2
Mengikuti tren penjualan online	1	2,2
Pesaing sedikit	1	2,2
Menawarkan fitur yang dibutuhkan	1	2,2
Rating penjualan tinggi	1	2,2
Sesuai dengan target pasar	1	2,2
Terkesan lebih profesional	1	2,2
Terpercaya	1	2,2
Tidak pernah ada masalah	1	2,2

Kondisi Melakukan Promosi	Juml	
	Frek	%
Mempromosikan produk baru	13	22,4
Mempengaruhi keinginan pembelian	12	20,7
Sesuai dengan program promosi dari platform/market place/media online	10	17,2
Memudahkan pembelian bagi konsumen	9	15,5
Meningkatkan kesadaran merek	8	13,8
Mendorong percobaan produk	3	5,2
Mempererat kesetiaan merek	1	1,7
Menjaga hubungan baik	1	1,7
Memanfaatkan waktu online pengguna internet	1	1,7
Jumlah	58	100,0

Aktivitas Pemasaran Online

Jasa Pengiriman (tahun berdiri)	Juml	
	Frek	%
JNE (1990)	24	19,5
J&T (2015)	20	16,3
Si Cepat (2014)	17	13,8
GoSend (2010)	15	12,2
TIKI (1990)	10	8,1
Grab (2012)	9	7,3
Pos Indo (1995)	8	6,5
Wahana (1998)	7	5,7
Lion (2014)	4	3,3
Ninja (2014)	2	1,6
AnterAja (2019)	2	1,6
SAP (2014)	2	1,6
REX (2007)	1	0,8
ShopeeExp (2015)	1	0,8
Pandu (1992)	1	0,8
Jumlah	123	100,0

Jenis Pembayaran	Juml	
	Frek	%
Transfer Bank	26	25,5
COD	13	12,7
ShopeePay	11	10,8
Alfamart/Indomaret/Alfamidi/CircleK/FamilyMart	9	8,8
OVO	8	7,8
Pembayaran instan (KlikBCA, BRI e- Pay, BNI SMS Payment, OneKlik BCA)	8	7,8
Saldo Tokopedia	6	5,9
Kartu Kredit/Debit	5	4,9
DANA	4	3,9
LinkAja	3	2,9
Kantor Pos	3	2,9
ShopeePayLater	2	2,0
GoPay	1	1,0
Agen BRILink	1	1,0
Cicilan (Akulaku, Kredivo, OVO Paylater, BRI Ceria, Home Credit, Vospay, Kredit plus)	1	1,0
Mitra Bukalapak	1	1,0
Jumlah	102	100,0

Alasan Memilih Jasa Pengiriman	Juml	
	Frek	%
Mudah dijangkau keberadaannya	9	20,9
Pengiriman cepat sampai	6	14,0
Terpercaya (pasti sampai tujuan)	6	14,0
Banyak digunakan konsumen	3	7,0
Biaya kirim murah/terjangkau	3	7,0
Sesuai kebutuhan/keinginan dan kemampuan konsumen	3	7,0
Ada promo yang ditawarkan	2	4,7
Jangkauan luas	2	4,7
Mudah	2	4,7
Pelayanan bagus, cepat, ada pengambilan paket	2	4,7
Aman	1	2,3
Nyaman	1	2,3
Sering digunakan	1	2,3
Sudah dikenal secara luas	1	2,3
Tidak ada jawaban	1	2,3
Jumlah	43	100,0

Keluhan Pembeli



Macam Keluhan	Juml	
	Frek	%
Pengiriman tidak cepat	12	34,3
Barang tidak sampai	3	8,6
Barang yang diterima rusak	3	8,6
Barang tertukar/salah kirim	2	5,7
Kemasan kurang bagus	1	2,9
Kesalahpahaman	1	2,9
Kualitas bahan kurang baik	1	2,9
Produk tidak sesuai harapan	1	2,9
Tidak sesuai gambar	1	2,9
Jumlah	25	71,4

Aktivitas Pemasaran Online

Cara Menangani Keluhan	Juml	
	Frek	%
Mengkonfirmasi ke pihak ekspedisi	4	12,1
Memberi diskon atau bonus gift untuk pembelian selanjutnya	3	9,1
Memberi penjelasan kepada konsumen	3	9,1
Mengembalikan uang konsumen	3	9,1
Menyampaikan bukti kirim kepada konsumen.	2	6,1
Berkomunikasi dengan pembeli	1	3,0
Memberikan estimasi waktu pengiriman	1	3,0
Memilih pengiriman yang cepat	1	3,0
Memperbaiki kemasan supaya produk tidak rusak saat pengiriman	1	3,0
Mencari kesepakatan lokasi pengiriman	1	3,0
Menjelaskan dan memperbaiki	1	3,0
Menukar dengan produk lain	1	3,0
Menyampaikan ke platform	1	3,0
Menyampaikan produk sudah dikirim	1	3,0
Merespon keluhan dengan baik dan sabar	1	3,0
Meyakinkan konsumen	1	3,0
Minta maaf kepada konsumen	1	3,0
Produk dapat dikembalikan	1	3,0
Tidak ada jawaban	5	15,2
Jumlah	36	100,0

Aktivitas Pemasaran Online

Bentuk Promosi Online	Juml	
	Frek	%
Social Media Marketing: Facebook, Twitter, dan LinkedIn	22	50,0
Content Marketing: video, blogspot, testimoni, dll	18	40,9
Affiliate Marketing*	3	6,8
PPC (Pay Per Click)	1	2,3
Jumlah	44	100,0

Pendapat Tentang Pemasarn Online	Juml	
	Frek	%
Tidak ada	11	34,4
Persaingan semakin tinggi dengan mudahnya berbisnis online	3	9,4
Terus belajar (teknologi digital, pengembangan usaha, peningkatan pembelian)	3	9,4
Biaya pemasaran online terjangkau	2	6,3
Mudah menjangkau konsumen	2	6,3
Butuh meningkatkan penanganan keluhan konsumen	1	3,1
Dapat menjangkau lokasi yang jauh	1	3,1
Diuntungkan dengan penggunaan online	1	3,1
Kalah dengan merek-merek yang sudah terkenal	1	3,1
Kesulitan berhadapan dengan konsumen yang tidak bertanggungjawab	1	3,1
Kesulitan membagi waktu untuk upload ke market place	1	3,1
Konsumen tidak bisa melihat produk secara langsung	1	3,1
Masalah kualitas foto produk yang tergantung pencahayaan	1	3,1
Metode pemasaran online yang semakin bervariasi	1	3,1
Pemasaran online mudah	1	3,1
Perlu ketelitian dan kegigihan untuk mengenalkan produk	1	3,1
Jumlah	32	100,0

Identitas responden:

- Usia 19-22 tahun dengan persentase terbesar pada usia 21 tahun (46%)
- Wanita 56% dan pria 44%.
- Menggunakan >1 aplikasi bisnis online (2-3 aplikasi).
- Aplikasi selain Bukalapak yang digunakan oleh responden: Shopee (42,6%), Tokopedia (31,5%), dan Lazada (18,5%), dan Blibli (6,5%).
- Alasan memilih aplikasi Bukalapak: iklan Bukalapak (50,7%), rekomendasi teman (19,7%), *website* (15,5%), review aplikasi (11,3%), dan peran keluarga (2,8%).
- Tiga faktor utama dalam mempertimbangkan menggunakan aplikasi Bukalapak: produk yang ditawarkan banyak (37,7%), promosi menarik (31,1%), dan transaksi aman dan nyaman (21,3%).
- Produk yang paling banyak dibeli: fashion (pria 12,9% atau wanita 12,9%), hobi dan koleksi (11,9%), elektronik (10,9%), e-voucher dan tiket (10,9%), mobil, part dan asesoris (9,9%), dan perawatan dan kecantikan (8,9%).

Pengaruh Kualitas Website dan Pengalaman Berbelanja terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak - Yosep Budi Adi

Konsumen

IPendapat Tentang Kualitas Website Bukalapak	Skor rata-rata
Usability	
Fitur yang tersedia dalam aplikasi memudahkan untuk mencari informasi	3,88
Mudah bagi saya untuk mengoperasikan website Bukalapak dalam pemilihan produk	4,00
Dengan menggunakan aplikasi Bukalapak, proses transaksi menjadi lebih mudah	3,76
Desain website Bukalapak memiliki tampilan yang menarik	3,64
Information	
Saya mendapatkan informasi yang saya inginkan dalam website Bukalapak	3,82
Informasi produk yang tercantum di website Bukalapak disajikan secara detail (seperti foto dan karakteristik produk) yang tersedia	3,86
Informasi yang disajikan pada website Bukalapak dapat saya pahami dengan mudah.	3,98
Informasi pada website Bukalapak terjamin kebenarannya	3,72
Service Interaction	
Website Bukalapak memberikan rasa aman dalam melakukan transaksi	3,94
Website Bukalapak dapat menjamin kerahasiaan informasi data pribadi	3,88
Website Bukalapak memberikan kemudahan untuk melakukan komunikasi dengan penjual	3,92
Saya percaya bahwa jasa atau barang akan dikirim sesuai yang telah dijanjikan	3,76
Rata-rata	3,85

Pengalaman Berbelanja Online di Bukalapak	Skor rata-rata
Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mengalami pengalaman yang menyenangkan (seperti barang sampai sesuai dengan pesanan)	3,84
Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mengetahui pelapak mana yang dapat dipercaya	3,84
Berdasarkan pengalaman saya dalam berbelanja online di Bukalapak, saya mudah dalam memilih metode pembayaran	4,08
Rata-rata	3,92

Kepuasan Pelanggan Di Bukalapak	Skor Rata-rata
Saya puas dengan Bukalapak karena memberikan sebuah kenyamanan dalam berbelanja online	3,82
Saya puas dengan Bukalapak karena memiliki desain web yang menarik	3,60
Saya puas dengan informasi yang diberikan oleh Bukalapak	3,76
Saya puas dengan Bukalapak karena memberikan tingkat keamanan pada privacy	3,88
Rata-rata	3,77

$$\hat{Y} = 3.380 + 0.176 \hat{X}_1 + 0,292 \hat{X}_2$$

t	(2,136)	(3,778)	(2,134)
sig	0,038	0,000	0,038

nilai F = 28,561 sig 0,000
adjusted R² = 0,529

Implementasi *Digital Marketing* Pada Bisnis

Proses transaksi	Pelaku Usaha	Konsumen
Penyampaian Informasi atau Pencarian Informasi	<p>Media:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marketplace: Shopee & Traveloka - Media sosial: Instagram <p>Informasi yg disampaikan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Product knowledge - Katalog produk - Promosi penjualan - Teknis pemesanan & pembelian - Harga - Iklan - Testimoni <p>Tujuan penyampaian info:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promosi produk baru - Mempengaruhi keinginan beli - Memanfaatkan promosi marketplace 	<p>Sumber informasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Iklan marketplace - Website marketplace - Rekomendasi teman <p>Informasi yang dicari:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk - Website - Marketplace <p>Tujuan pencarian informasi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mendapatkan produk yang sesuai dari marketplace yang menawarkan harga paling murah
Pemesanan produk		<p>Proses:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mencari informasi tentang produk - Memilih produk sesuai dengan kategori produk yang ada di marketplace - Berkomunikasi dengan penjual produk - Membeli produk dari penjual tertentu
Pembayaran	Menawarkan beberapa pilihan jenis pembayaran dari berbagai alternatif jasa pembayaran yang ada secara online: transfer bank, COD, ShopeePay, dan pembayaran via toko rite	<ul style="list-style-type: none"> - Mudah dalam memilih metode pembayaran - Proses aman, - Data pribadi terjamin kerahasiaannya
Pengiriman	Melalui perusahaan jasa pengiriman lain yang praktis, handal dan terpercaya Cepat & murah Ada pilihan: JNE, J&T, Si Cepat	Proses pengiriman mudah, aman, dan baik Barang yang dikirim sesuai dgn yang dijanjikan

Kesimpulan

- ▶ Implementasi *digital marketing* pada bisnis sudah mencapai tingkat implementasi cukup tinggi ditinjau dari perspektif pengusaha maupun dari perspektif konsumen.
- ▶ Tingkat implementasi *digital marketing* oleh perusahaan sejalan dengan tingkat implementasi oleh konsumen dalam melakukan pembelian melalui fasilitas digital.

Saran

- ▶ **Bagi pengusaha**
 - ▶ Memperbaharui tingkat adopsi *digital marketing* sesuai dengan perkembangan teknologi internet: metode pembayaran (*e-money*) dan jasa pengiriman baru yang menawarkan berbagai keunggulan
 - ▶ Adopsi teknologi pada penyampaian produk sehingga produk dapat ditampilkan secara akurat sesuai kondisi yang sebenarnya.
- **Bagi konsumen,**
 - Melakukan kontrol pembelian online (mengurangi *impulsive buying*).
 - Meningkatkan kehatian-hatian dalam pembelian online
- Bagi peneliti selanjutnya,
 - Mengembangkan konsep perilaku pembelian online dalam konteks tertentu.
 - Mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai bagi pengusaha yang melakukan kegiatan *digital marketing* yang mungkin akan berbeda dengan strategi pemasaran konvensional.



Thank You!

