

## Preferensi Pelanggan terhadap Pasar *Online*: Studi Kasus *Marketplace* Shopee

Akbar Rosseh, Popy Novita Pasaribu  
Pascasarjana Universitas IBN Khaldun Bogor  
rossehakbar@gmail.com, Pnovita@yahoo.com

### ABSTRACT

*Then the charm of the Shopee Marketplace by using Google distribution from for 1 (one) week, the researcher obtained 97 respondents but those studied by researchers who were only included in the criteria for selecting Shopee products, then excluding 9 respondents who did not choose Shopee products, so only 88 respondents processed with SPSS Multiple regression, all variables remembered Y1, Y2, Y3 were tested one by one with the independent variables X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7, so the categories related to the limbic map, the researcher took the three largest Shopee marketplace customer values are family, success and discipline. The family frequency of 91.8% in one family shows that they tend to shop online because they save money without having to leave the house, the Shopee application has been widely available. Success Value 80.6% the value of branches or comments from customers because they will be taken into consideration when buying. Thus the limbic map type of Shopee marketplace based on Hausel's theory is in Discipline/control. Customer preferences seen from the side of affection are influenced by entertainment, personalization and domain name variables. Customer preferences seen from the side of cognition are influenced by the quality of information, usability and domain names. Meanwhile, customer preference based on conation is 54% interactivity, information quality and usability.*

**Keyword:** customers, online market, marketplace Shopee

### ABSTRAK

Maka pesona *Marketplace* Shopee dengan menggunakan penyebaran Google Form selama 1 (satu) minggu lamanya maka peneliti mendapatkan responden sebanyak 97 namun yang diteliti oleh peneliti yang hanya masuk dalam kriteria memilih produk Shopee maka di kurangi 9 responden yang tidak memilih produk Shopee jadi hanya 88 responden yang olah dengan SPSS Regresi berganda semua variabel teringat Y1, Y2, Y3 di uji satu persatu dengan variabel bebas X1, X2, X3, X4, X5, X6, X7 maka kategori yang berhubungan dengan peta limbik, peneliti mengambil tiga terbesar nilai pelanggan *marketplace* Shopee yaitu keluarga, sukses dan disiplin.–Frekuensi keluarga 91.8% dalam satu keluarga ini menunjukkan cenderung menunjukkan berbelanja *online* karena menghemat pengeluaran tanpa harus keluar rumah aplikasi Shopee sudah banyak menyediakan. Nilai Sukses 80,6% nilai ranting atau komentar dari pelanggan karena akan menjadi bahan pertimbangan ketika akan membeli. Dengan demikian tipe map limbic *marketplace* Shopee berdasarkan teori Hausel berada pada Disiplin/*control*. Preferensi pelanggan dilihat dari sisi afeksi dipengaruhi oleh variabel hiburan, personalisasi dan nama domain. Preferensi pelanggan dilihat dari sisi kognisi dipengaruhi kualitas informasi, kegunaan dan nama domain. Sedangkan preferensi pelanggan berdasarkan konasi adalah interaktivitas 54%, kualitas informasi dan kegunaan.

**Kata Kunci:** pelanggan, pasar *online*, *marketplace* Shopee

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi massa kini sudah sangat meningkat dengan era 4.0 yang menghubungkan antara penjual dan pembeli di media sosial seperti pelanggan dalam menentukan pilihannya membeli suatu produk di pasar *online* dan media internet berguna untuk saling bertukar informasi bagi setiap manusia yang akan melakukan transaksi pembelian dengan secara *online* tanpa disadari manfaat membeli belanja *online* bagi pelanggan tidak perlu keluar dari rumah karena jika membeli secara langsung ke tempat pembeli saat berbelanja sangat melelahkan untuk pergi ke lokasi yang menurut pelanggan inginkan karena belum tentu stoknya ada di tempat tersebut maka harus berpindah tempat berbeda.

Maka dengan adanya *marketplace online* Shopee pelanggan dapat memilih sepuasnya tanpa harus keluar rumah atau berpindah tempat banyak pilihan untuk dibeli oleh setiap pelanggan, pesona yang ditawarkan oleh produk Shopee sangat berkualitas dengan cara paking yang rapih, datang tempat waktu sesuai dengan pesanan bisa melakukan *cash on delivery* (COD) ini menjadi keuntungan bagi pelanggan untuk bisa memastikan kembali produk yang sudah datang ke tempat pembeli dengan aman dan jika tidak sesuai maka bisa di kembalikan lagi sesuai dengan prosedur yang berlaku seperti menyerahkan bukti video dalam pembukaan pertama produknya untuk di ajukan dalam pengembalian barang pesanan tersebut.

Karena untuk meningkatkan *e-commerce* Shopee memperhatikan berbagai kualitas seperti dalam produknya, pakingnya, harganya, dan tepat waktunya dalam pengiriman jika semuanya ini berjalan dengan baik maka nilai ranting atau penilaian dalam fitur produknya akan lebih mudah dipercaya oleh setiap pelanggan baru karena tingkat kualitasnya sesuai yang di harapkan oleh pelanggan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Pengertian Ilmu Saraf

Studi ilmu saraf menemukan bahwa sistem motivasi dan emosional otak manusia, yang terletak di sistem limbik, secara signifikan mempengaruhi perkembangan kebutuhan dan keputusan pembelian (Strang 2009). Hausel (2016) mengembangkan peta limbik dan tipe limbik yang dapat mengidentifikasi emosi, motif, dan nilai individu yang relevan dalam menciptakan strategi komunikasi yang ditargetkan. Dalam mengembangkan strategi yang ditargetkan, menentukan kelompok sasaran dan menyelaraskan kebutuhan dan nilai konsumen adalah penting. Dia mendefinisikan emosi sebagai reaksi terhadap rangsangan tertentu yang mencerminkan kerangka perilaku, evaluasi dan tujuan individu. Di sisi lain, motivasi adalah aplikasi dan eksekusi aktual dari sistem emosi dalam kehidupan sehari-hari. Itu interaksi emosi dan sistem motivasi memodelkan struktur kepribadian individu. Akibatnya, sistem ini sangat penting dalam mengklasifikasikan kelompok sasaran,

dan mengevaluasi relevansi merek dan produk dalam audiens mereka (Hausel 2012). Peta limbik Hausel (2016) adalah kerangka kerja yang dapat membantu pemasar dalam mengidentifikasi nilai dan emosi yang beresonansi dengan kelompok sasaran yang relevan. Dia mengidentifikasi tiga sistem motivasi dan emosional utama yang juga disebut sebagai 3 Besar termasuk sistem keseimbangan, sistem stimulan dan sistem dominasi. Sistem motivasi memiliki aktivitas paralel yang akibatnya menyebabkan mereka dilengkapi dengan sub-modul bentuk campuran

dari 3 Besar.



Gambar 1. Peta Limbik Hausel (2016)

Sub-modul meliputi interaksi stimulan dan dominasi yang disebut petualangan/sensasi, interaksi dominasi dan keseimbangan yang disebut disiplin/kontrol, dan interaksi keseimbangan dan stimulan yang disebut fantasi/kesenangan. Selanjutnya, nilai yang sering digunakan dalam pemasaran dialokasikan ke peta. Peta limbik melibatkan kombinasi nilai-nilai konsumen dan posisi mereka, sehingga memberikan wawasan tentang kepribadian konsumen dan memfasilitasi dalam mengidentifikasi dan mengklasifikasikan fokus emosional mereka secara praktis. Selain itu, Hausel (2016) membedakan berbagai tipe limbik yang mencerminkan kepribadian konsumen berdasarkan campuran berbagai kategori dari 3 Besar dan sub-modulnya. Klasifikasi dapat digunakan untuk segmentasi dan analisis kelompok sasaran, oleh karena itu, membantu dalam mengembangkan strategi komunikasi.

### Neuroekonomi dan Neuromarketing

Administrasi bisnis secara tradisional berhubungan dengan fundamental, penjelasan dan konsep untuk regulasi konkret dan optimalisasi proses pengambilan keputusan dalam sebuah perusahaan. Dengan demikian, temuan-temuan ilmiah ekonomi, filsafat, sosiologi dan psikologi berulang kali terintegrasi. Sejak awal abad ke-21, administrasi bisnis juga semakin menerapkan konsep dan teknik dari ilmu saraf dalam pertimbangan manajemen bisnis dan proses pengambilan keputusan. Secara khusus, peran emosi dan perasaan semakin mendapat perhatian. Hasil dari perkembangan ini adalah munculnya bidang penelitian ekonomi baru neuroekonomi. (Raab, dkk., 2009, hlm. 1)

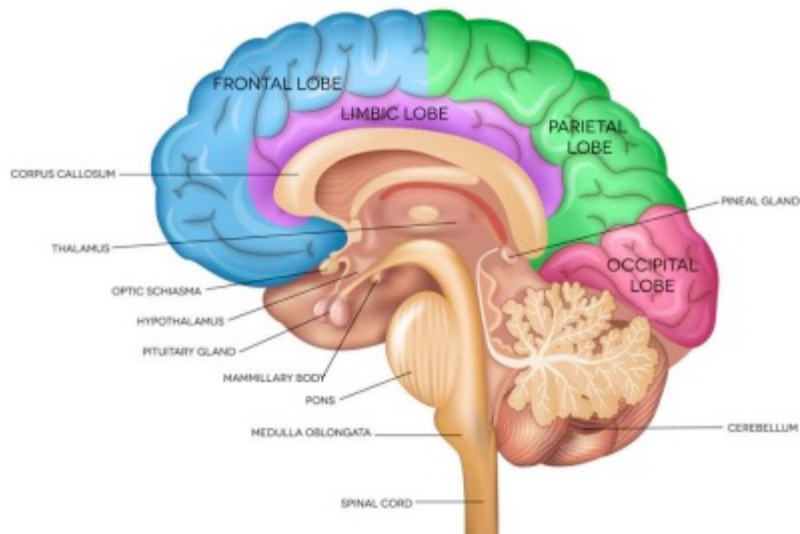
a. Neuroekonomi.

Neuroekonomi didedikasikan untuk deskripsi dan penjelasan perilaku manusia dalam konteks proses pengambilan keputusan yang relevan secara ekonomi dengan menerapkan berbagai metode ilmu saraf. Dengan menjalin perspektif dari humaniora dan ilmu alam, peneliti bertujuan untuk menjawab pertanyaan ekonomi yang berkaitan dengan perilaku, konsumsi dan investasi dan, berdasarkan ini, untuk mengembangkan konsep bisnis baru. Dalam konteks ini, fokusnya adalah pada proses saraf afektif seperti aktivasi, keterlibatan, emosi, motif, sikap dan nilai di satu sisi, dan proses kognitif persepsi, belajar, berpikir, serta penilaian dan pengambilan keputusan di sisi lain. (Reimann & Weber, 2011, hlm. 5-6)

Dengan mengembangkan lebih lanjut pendekatan-pendekatan baru, neuroekonomi mengubah model ekonomi-teoretis yang sampai sekarang dominan dan kaku *manusia ekonomi*, di mana semua keputusan dibuat sepenuhnya secara rasional (Gillenkirch, et al., 2018) ke dalam model baru dari *seorang pria yang hidup* dengan menerangi pentingnya emosi dan perasaan dalam keputusan proses pembuatan. Pada akhirnya, tujuan neuroekonomi adalah untuk mengeksplorasi latar belakang fenomena ini dan menerapkan temuan dalam konteks masalah disiplin ekonomi klasik, dan dengan demikian berkontribusi pada optimalisasi proses yang ada. Karena beberapa aplikasi neuroekonomi yang dihasilkan, ini dapat dibagi menjadi sub disiplin berorientasi aplikasi yang berbeda seperti keuangan saraf, kepemimpinan saraf, atau pemasaran saraf. (Raab, dkk., 2009, hlm. 4).

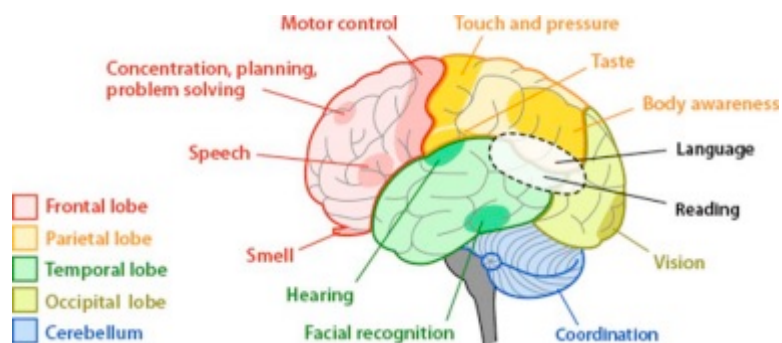
b. Neuromarketing

Oleh karena itu, neuromarketing berurusan dengan penerapan hasil penelitian neuroekonomi dalam pemasaran tradisional. Menurut *Asosiasi Pemasaran Amerika* (AMA), pemasaran terdiri dari "aktivitas, serangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya". (Jaworski, et al., 2017) Dalam neuromarketing, wawasan yang diperoleh dengan menggunakan metode penelitian otak instrumental untuk tujuan riset pasar diintegrasikan ke dalam teori dan praktik pemasaran untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang otak konsumen. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka sendiri secara lebih efektif dengan perilaku konsumen dan persepsi merek pelanggan potensial dan dengan demikian mendorong mereka untuk membeli. (Häusel, 2012, hlm. 13-14).



**Gambar 2.** Anatomi otak (Taub, 2016)

Pertukaran antara sel-sel saraf individu diatur oleh impuls listrik, yang disebabkan oleh perbedaan muatan saraf. Perbedaan muatan ini disebabkan oleh redistribusi ion bermuatan positif dan negatif seperti klorida, kalium, dan natrium. (Raab, et al., 2009, p. 48 et seq.)



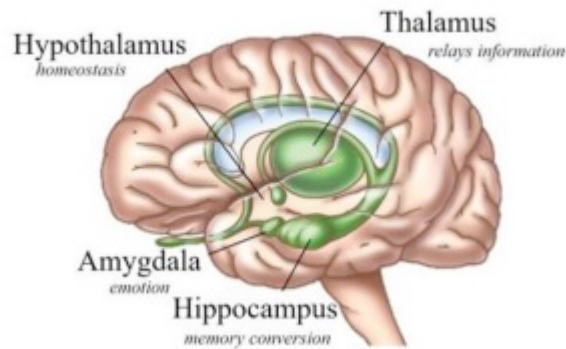
**Gambar 3:** Neokorteks manusia (Szymik, 2011)

Korteks prefrontal terdiri dari sebagian besar lobus frontal dan dianggap sebagai pusat kesadaran dan kepribadian. (Hundscheil, 2011, hlm. 14-15) Ini berulang kali disebutkan sehubungan dengan pengalaman hidup, konsekuensi, perhatian, refleksi, keputusan dan perencanaan, dan bertindak sebagai direktur otak dan sebagai antarmuka antara kehendak dan terjemahan dari kehendak menjadi tindakan nyata. (Häusel, 2012, hlm. 249-250)

Dengan demikian, korteks prefrontal adalah area terpenting otak besar saat membuat keputusan pembelian. Area di belakang pujan frontal, korteks premotor dan korteks motorik, menerjemahkan keputusan menjadi tindakan nyata. (Häusel, 2012, hlm. 245-247)

Unit fungsional lain dari 10 neokorteks, lobus parietal, lobus temporal dan lobus oksipital, bertanggung jawab atas persepsi multisensor: Rangsangan visual, persepsi pendengaran, sensasi kulit dan sensasi dari dalam tubuh pada akhirnya

digabungkan dalam korteks temporal untuk membentuk gambaran holistik. (Bielefeld, 2012, hlm. 59-61) Korteks prefrontal berfungsi sebagai semacam antarmuka yang mengambil informasi dari berbagai area otak untuk menilai situasi baru. Informasi terpenting dari perspektif neuromarketing diperoleh dari sistem limbik. (Strang, 2009, hlm. 26-27).



**Gambar 4:** Sistem limbik (Lowen, 2019)

*Hippocampus* adalah pusat pembelajaran, yang menghubungkan karakteristik objek, lokasi, dan situasi dengan makna emosional dan menyimpannya di lokasi berbeda di neokorteks dan mengambilnya dari sana bila diperlukan. Amigdala secara signifikan terlibat dalam evaluasi emosional objek dan merupakan bagian penting dari semua sistem emosional utama seperti dominasi, stimulus, ketakutan, atau seksualitas. Hipotalamus menerjemahkan evaluasi mis. amigdala menjadi reaksi fisik dengan memulai pelepasan neurotransmitter dan hormon dan merupakan pusat kebutuhan vital (lapar, tidur, haus, seks). (Häusel, 2012, hlm. 251-252)

Meskipun Nucleus accumbens tidak terlokalisasi dalam sistem limbik, ia juga sering dianggap sebagai bagian darinya. Dengan menerjemahkan motivasi dan emosi ke dalam tindakan, itu adalah bagian penting dari sistem penghargaan, jaringan kompleks korteks prefrontal dan sistem limbik. Nucleus accumbens dan dengan demikian pusat penghargaan diaktifkan segera setelah stimulus diklasifikasikan sebagai hadiah yang menyenangkan dan menyebabkan tindakan yang ditargetkan oleh orang tersebut untuk memuaskan kebutuhan yang telah muncul. Jika tindakannya berhasil dan kebutuhannya terpenuhi, orang tersebut mengalami perasaan penghargaan dan kepuasan melalui pelepasan hormon kebahagiaan endorfin dan dopamin di nukleus akumbens. (Raab, et al., 2009, hlm. 148-152). Karena pengamatan aktivitasnya memberikan kesimpulan tentang keadaan di mana sistem penghargaan manusia diaktifkan, nukleus accumbens adalah objek penelitian yang sangat menarik dalam neuromarketing (Ruschendorf & Bisnis, n.d.)

### **Online**

*Online* berasal dari kata bahasa Inggris gabungan dari kata *on* dan *line*, *on* artinya hidup, *line* artinya saluran. Pengertian *online* adalah keadaan perangkat yang terkoneksi atau terhubung ke jaringan Internet. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) edisi IV (Pusat Bahasa, 2008), terdapat kata daring merupakan

kependekan dari kata dalam jaringan untuk serapan kata *online*. Untuk bisa *online* kita harus menggunakan kemampuan internet yang terhubung dengan perangkat komunikasi yang kita miliki seperti komputer, laptop, dan *smartphone*. Kemudahan dalam mengakses data yang diinginkan semakin cepat dan pertukaran data menjadi sangat dinamis melalui internet. Hal ini dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis sebagai peluang usaha. Maka pelanggan dapat menentukan keinginannya dalam membeli produk di situs *online* atau khususnya di *platform* aplikasi Shopee yang memberi kemudahan dalam berbelanja secara *online*. Adapun Elemen transaksi jual beli *online* adalah sebagai berikut;

1. Pembelian, Pengguna yang ingin mencari barang dan jasa dihadapkan dengan tampilan toko *online* yang menyediakan *toolbar* untuk memudahkan proses pencarian barang dan jasa. Pengguna memilih kategori iklan dari barang dan jasa yang akan dicari.
2. Penjualan, Penjual yang menggelar lapak iklan wajib untuk menjadi anggota atau *member* dari situs toko *online*. Syarat utama untuk mendaftar menjadi *member* situs adalah harus memiliki akun email.
3. Negosiasi, Melakukan jual beli, tentunya berhadapan dengan proses yang biasa disebut dengan negosiasi. Negosiasi dilakukan antara penjual dan pembeli untuk memperoleh kesepakatan dalam melakukan transaksi perdagangan.
4. Transaksi Jual Beli, Kesepakatan ini akhirnya merujuk dalam bentuk pertukaran. Jenis pertukaran yang terjadi antara pengguna situs berupa pertukaran uang dengan barang, pertukaran uang dengan jasa, pertukaran barang dengan barang, pertukaran barang dengan jasa, dan pertukaran jasa dengan jasa. Transaksi merupakan puncak dari kegiatan jual-beli pada situs toko *online*. Penjual dan pembeli sama-sama telah memperoleh apa yang diinginkan. Terdapat beberapa cara untuk melakukan transaksi dalam jual-beli pada situs toko *online* dapat melalui ATM maupun COD (*Cash on Delivery*). COD adalah perjanjian dengan penjual di suatu tempat untuk bertemu, kemudian penjual menyerahkan barang, dan pembeli menyerahkan barang tersebut, jika pembeli puas maka uang diserahkan.
5. Pengiriman, Perdagangan *full online* membutuhkan jasa pengiriman sebagai penghubung atau pengirim barang antara penjual dan pembeli. Jasa pengiriman antara lain Jasa kurir, Tiki, dan JNE, Elteha, Pos Indonesia. Biaya untuk pengiriman barang atau jasa bisa ditanggung oleh penjual maupun pembeli dan bisa pula ditanggung bersama. Demi keamanan pengiriman, untuk barang elektronik biasanya menggunakan jasa asuransi untuk menjamin keamanan barang sampai ke tujuan pengiriman. (Norman & Aisyah, 2019).

### **Social Media Marketing**

*Social Media marketing* adalah istilah lain yang digunakan untuk pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial. Media sosial telah menjadi ke faktor pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam perusahaan industri

kosmetik dalam menentukan perilaku dan minat beli konsumennya *Social media marketing* semakin populer dan banyak digunakan karena pengguna media sosial dapat langsung membaca, mempelajari, dan memahami secara langsung persuasi yang diberikan kepada mereka sebagai motivasi untuk mengonsumsi barang atau jasa yang ditawarkan. *Social media marketing* ini juga sedang viral kini hari karena strategi ini memiliki keunggulan yang lebih banyak dibandingkan metode tradisional. Keunggulan ini dapat dilihat melalui pemasaran yang cepat dan cakupan wilayah geografis yang sangat luas, tidak ada batasan waktu, tidak memakan banyak biaya, serta praktis digunakan oleh seluruh kalangan masyarakat. Produsen dapat menggunakan *social media marketing* ini sebagai jalur yang efektif untuk membangun *brand image* mereka di mata publik (Lorence et al., 2023).

### **Pengertian E-Marketing**

Menurut (Fang, Chen Ling. Lie, 2006), *E-marketing* adalah proses pemasaran untuk pelanggan menggunakan media web layanan dan produk. Promosi, Iklan, Pembayaran, dan Transaksi dapat dilakukan melalui halaman web. Pengguna Internet pemasaran dapat mengakses informasi dengan mudah di mana saja dengan komputer yang terhubung ke Internet. Berdasarkan pendapat Mohammed et al. (2003) pengaruh internet *marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan, ada empat cara, yaitu:

- a. Peningkatan segmentasi dengan internet segmentasi pasar semakin luas, karena semakin luas jangkauan pemasaran. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena semua konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.
- b. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam siklus waktu dengan alur waktu yang lebih cepat dan mudah, dan strategi pemasaran juga bisa lebih cepat berkembang.
- c. Peningkatan akuntabilitas pemasaran upaya informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk lebih ditingkatkan. Sehingga pemasaran bisa dilakukan lebih banyak secara transparan.
- d. Kami meningkatkan integrasi strategi pemasaran dengan operasional strategi bisnis. Integrasi dari strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan operasional strategi. (Nafiuddin & Hamdan, 2020)

### **Forum Jual Beli**

Merupakan forum yang memiliki konsep *e-commerce* yang bekerja layaknya seperti pasar tradisional pada dunia nyata. Terdapat interaksi langsung terhadap penjual dan pembeli pada forum jenis ini, hanya saja disini penjual dan pembeli tidak dapat bertatap muka secara langsung karena mereka pada dasarnya berada pada tempat yang berbeda di dunia nyata. Biasanya keberadaan Forum Jual Beli terdapat pada segmen *sub-forum* dalam suatu portal forum yang berguna sebagai wadah kegiatan *e-commerce* para anggotanya sehingga segala bentuk transaksi dapat



dikontrol oleh moderator yang bertugas. Ini berguna untuk menghindari adanya tindak penipuan atau transaksi ilegal di dalamnya. Pada suatu forum jual beli terdapat beberapa cara bertransaksi yang biasanya sering digunakan oleh para anggotanya, antara lain:

a. *Cash on Delivery (COD)*

Suatu sistem bertransaksi yang melibatkan penjual dan pembeli dengan cara melakukan pertemuan langsung oleh keduanya setelah adanya kesepakatan. Keuntungan dari cara ini yaitu si pembeli dapat menerima langsung barang yang dibelinya begitu pula kepada si penjual yang menerima langsung uang yang dibayarkan si pembeli. Intinya pada sistem ini kekhawatiran akan penipuan pada pengiriman barang dapat dihindari, tetapi patut diperhatikan bahwa transaksi ini harus dilakukan di tempat umum yang ramai guna menghindari adanya tindak pemerasan dari salah satu pihak.

b. Rekening Bersama (RekBer)

Untuk saat ini sistem rekber merupakan cara bertransaksi paling aman dalam melakukan pembelian *online* pada suatu forum. Sistem ini melibatkan pihak ke-3 yang sama-sama dipercaya oleh penjual maupun pembeli. Cara kerja sistem ini yaitu dengan cara menitipkan pembayaran kepada pihak ke-3 selama barang yang dipesan masih dalam masa pengiriman. Setelah barang sudah diterima oleh si pembeli, barulah pihak ke-3 mengirimkan pembayaran kepada si penjual. Cara ini menguntungkan baik bagi si penjual maupun si pembeli karena meminimalisir tindak penipuan terhadap kedua belah pihak

c. Trasfer

Sistem transaksi ini merupakan sistem yang paling sering dilakukan pada suatu forum jual beli. Sistem ini bekerja dengan cara setelah calon pembeli melakukan pemesanan suatu barang maka si pembeli tersebut harus mengirimkan sejumlah uang (atau sebagian) ke dalam rekening si penjual, barulah setelah itu si penjual mengirimkan barang yang di pesan ke alamat yang disebutkan oleh pembeli. Cara seperti ini sering dilakukan karena sangat sederhana tanpa perlu repot melibatkan pihak ke-3 atau harus bersusah payah menuju tempat pertemuan yang jauh jaraknya. Tetapi sistem ini rentan akan penipuan yang biasanya terjadi setelah si pembeli mengirimkan pembayaran ke penjualnya tetapi barang yang di pesan tidak pernah sampai ke tangan pembeli. Tips yang paling baik dalam melakukan transaksi ini adalah dengan mempelajari testimoni dan informasi terhadap si penjual (Saragih & Ramdhany, n.d.)

## METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi ini merupakan replikasi dari studi tentang persepsi merek dan *positioning* oleh Rüschenndorf (2020), dimana fokus utamanya adalah implementasi empat kode *brand positioning* Gentner (2012), dan peta limbik Hausel (2016). Dalam menjawab pertanyaan kedua “Apakah dimensi *Online Platform Marketplace* Shopee mempengaruhi pilihan pelanggan terhadap *Marketplace* Online Shopee?”, dilakukan

survei kuantitatif. Survei melibatkan replikasi metodologi kuantitatif Kollman dan Suckow (2012). Metode ini dipilih untuk menyoroti apakah dimensi *online* juga berperan dalam pengambilan keputusan pelanggan. Survei terdiri dari tiga bagian. Bagian pertama melibatkan pertanyaan umum untuk profil responden seperti usia dan jenis kelamin, serta preferensi dan hubungan pasar *online* mereka dengan belanja *online*. Bagian kedua bertujuan untuk menyelidiki persepsi merek dan *positioning*, terdiri dari implikasi praktis dari empat kode dan teori peta limbik. Ini terdiri dari kuesioner yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan dan koneksi ke merek. Secara khusus, responden akan ditugaskan ke pertanyaan tipe limbik untuk menyoroti aspek paling berpengaruh dari gaya hidup mereka dan memprioritaskan kemungkinan fitur pasar *online*. Bagian ketiga bertujuan untuk memahami dimensi *online* mana yang memengaruhi keputusan dan pengalaman pelanggan. Untuk itu, responden diberi pertanyaan yang menanyakan dimensi *online* mana yang memengaruhi mereka.

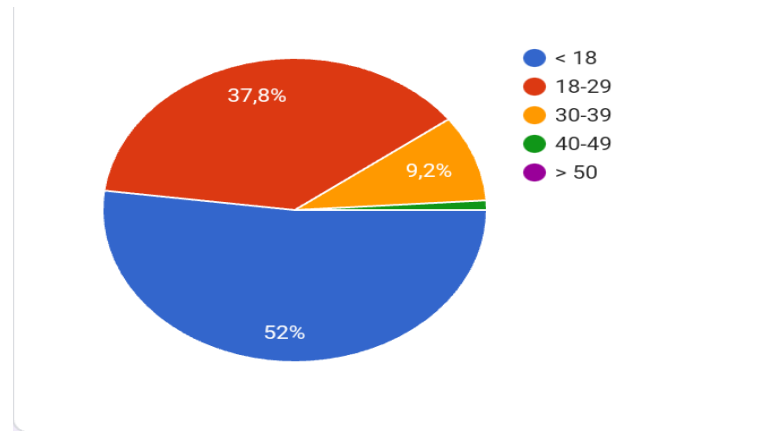
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Tipe Pesona *Marketplace* di Shopee



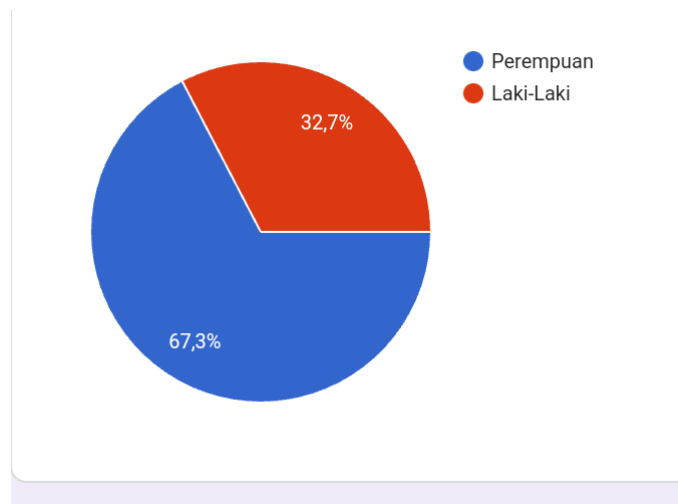
**Gambar. 6** Tinggal di Indonesia  
Sumber Data di Olah, 2023.

Gambar 5 menunjukkan frekuensi responden yang tinggal di Indonesia. Mayoritas responden tinggal di Indonesia 100%.



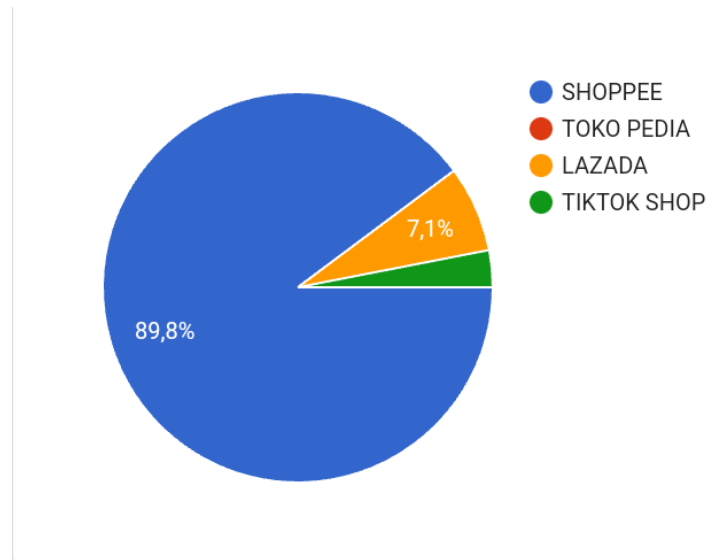
**Gambar.7** Usia Responden  
Sumber Data di Olah, 2023.

Mayoritas usia responden dalam penggunaan aplikasi Shopee antara 18 tahun bawah dengan komposisi 52% Terdapat 37,8% usia 18-29 tahun, dan 9.2% usia 40-49 tahun (Gambar 5).



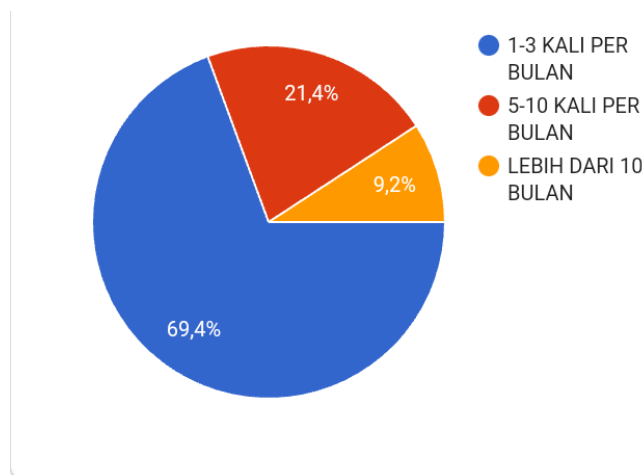
**Gambar. 8** Jenis Kelamin  
Sumber Data di Olah, 2023.

Gambar. menampilkan responden penelitian ini yang sedikit didominasi oleh perempuan yaitu sebesar 67,3 %. Responden laki-laki adalah 32,7%. Respondennya adalah semua pembeli *online* yang menggunakan Shopee.



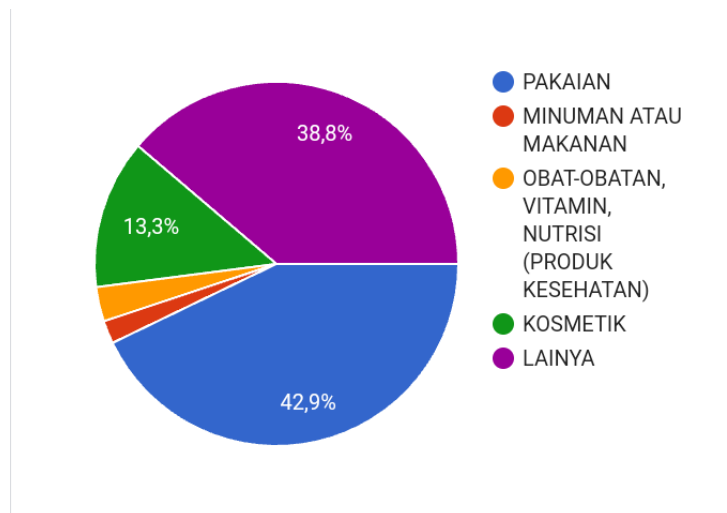
**Gambar. 9 Marketplace**  
Sumber Data di Olah, 2023.

Gambar menunjukkan pilihan pasar oleh responden. Mayoritas responden menggunakan Shopee dengan 89,8%. Adapun beberapa mayoritas responden memilih berbelanja di Lazada 7,1% dan Tik Tok Shop 3,2%



**Gambar. 10 Frekuensi Belanja Online**  
Sumber Data di Olah, 2023.

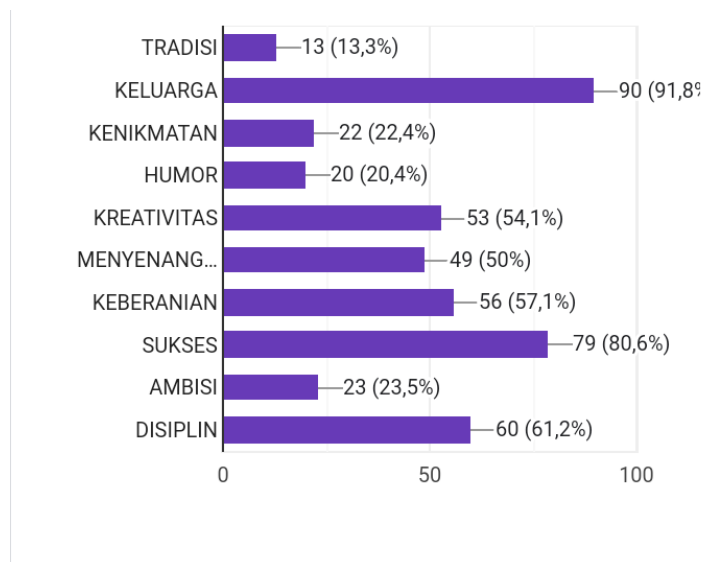
Frekuensi pembelian *online* menggunakan *marketplace* 1-3 kali dalam sebulan adalah 69,4 %. Responden melakukan belanja *online* 5-10 bulan dalam sebulan sebesar 21,4% dan lebih dari 10 bulan dan lebih dari 10 bulan sebesar 9,2%



**Gambar. 11** Produk yang suka di beli secara *online*  
Sumber Data di Olah, 2023.

Frekuensi produk yang suka di minati oleh pembeli seperti pakaian 42,9%, kosmetik 13,3%, dan lainnya 38.8% dalam berbelanja di *online*

## 2. Faktor yang mempengaruhi pelanggan membeli produk di *marketplace* Shopee.



**Gambar 12.** Pentingnya nilai dalam kehidupan  
Sumber: Data Diolah, 2023

Gambar 11 menampilkan pentingnya nilai-nilai dalam kehidupan pelanggan pembelanja Online berdasarkan karakteristik *neuromarketing* tipe *limbik* oleh Hausel

(2016). Akibatnya maka dapat dilihat dari kategori yang berhubungan dengan peta limbik, maka peneliti mengambil 5 (lima) katagori seperti Tradisi, Keluarga, Kenikmatan, Kreativitas, Sukses. Jelas bahwa untuk Tradisi 13.3% tradisi pelanggan dalam berbelanja menunjukkan tidak dilakukan secara sering berbelanja karena pelanggan berbelanja sesuai dengan kebutuhannya bukan karena keinginannya, Frekuensi keluarga 91.8% dalam satu keluarga ini menunjukkan cenderung menunjukkan banyaknya minat berbelanja dengan *online* karena akan memudahkan dan menghemat pengeluaran tanpa harus keluar rumah banyak pilihan yang sudah disediakan oleh *platfrom* aplikasi Shopee, Kenikmatan 22,4% pelanggan akan merasakan senang ketika berbelanja *online* sesuai dengan pesannya tidak mengecewakan pesanan pelanggannya apabila tidak sesuai dengan pesanan atau mengalami kerusakan maka pelanggan akan mengalami kecewa dan tidak akan membeli lagi pada produk tersebut, Kreativitas 54,1% dalam membeli produk pelanggan harus dapat memilih dengan baik atau cermat dalam memutuskan barang yang akan di beli sehingga tidak terjadi kekecewaan atau menyalahkan kepada pemilik toko *online* ketika tidak sesuai dengan pesanan, Sukses 80,6% dalam pembelian produk pelanggan harus dengan hati-hati dalam menentukan pilihan membeli produk *online* karena masih banyak yang meniru produk dengan kualitas yang kurang baik sukses atau beruntungnya dalam berbelanja pelanggan sebelum membeli bisa dilihat dari nilai rantingnya atau komentar dari pelanggan selumnya karena akan menjadi bahan pertimbangan ketika akan membeli produk *online*. Nilai tertinggi yaitu Keluarga adalah termasuk sistem *balance* pada Peta Limbic Hausel, nilai sukses termasuk kepada sistem dominan dan nilai disiplin ada pada peta antara sistem *balance* dan sistem dominan yaitu disiplin atau kontrol. Dengan demikian, menurut Peta *Limbik Hausel*, *marketplace* Shopee dipersepsikan oleh pelanggan berada pada peta Disiplin/Kontrol.

**Tabel 1. Uji Multikolinicritas**

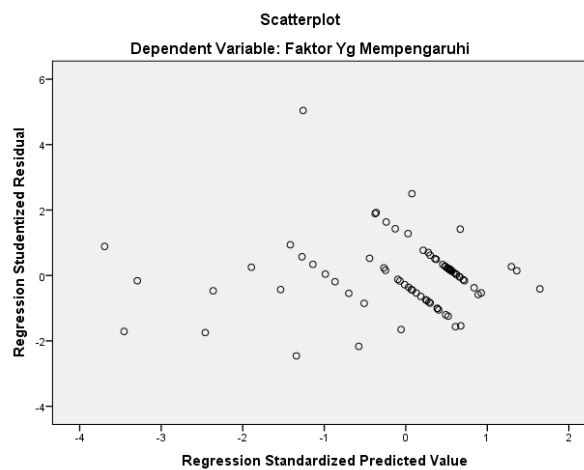
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
,871	1,148
,231	4,328
,301	3,327
,716	1,396
,637	1,570
,645	1,549
,363	2,757

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil Uji Multikolinicritas dapat dijelaskan bahwa dari 7 (tujuh) variabel seperti Interaktivitas (X1), kualitas (X2), Kegunaan (X3), Desain (X4), Hiburan (X5), Personalisasi (X6), Domain (X7) menunjukkan nilai (X1) angka *tolerance* sebesar

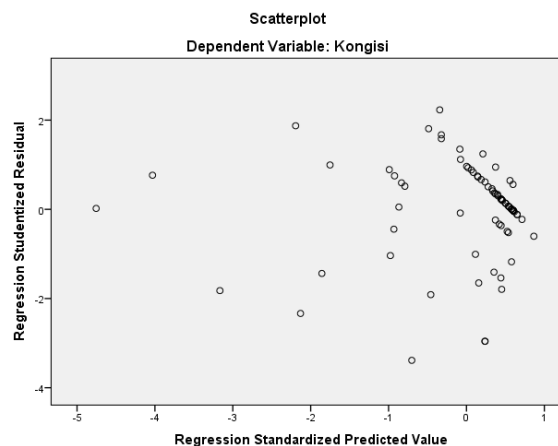
0,871, > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,148 < 10.0. (X2) angka *tolerance* sebesar 0,231, > 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,28 < 10.0. (X3) angka *tolerance* sebesar 0,301, > 0,10 dan nilai VIF sebesar 3,327 < 10.0, (X4) angka *tolerance* sebesar 0,716, > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,396 < 10.0, (X5) angka *tolerance* sebesar 0,637, > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,570 < 10.0. (X6) angka *tolerance* sebesar 0,645, > 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,549 < 10.0. (X7) angka *tolerance* sebesar 0,716, > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,757 < 10.0. oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persamaan model regresi berganda yang melibatkan variabel Independen seperti Interaktivitas (X1), kualitas (X2), Kegunaan (X3), Desain (X4), Hiburan (X5), Personalisasi (X6), Domain (X7) yang digunakan tidak adanya masalah Multikolinicritas dan layak untuk di pakai

**Uji Heteroskedastisitas**



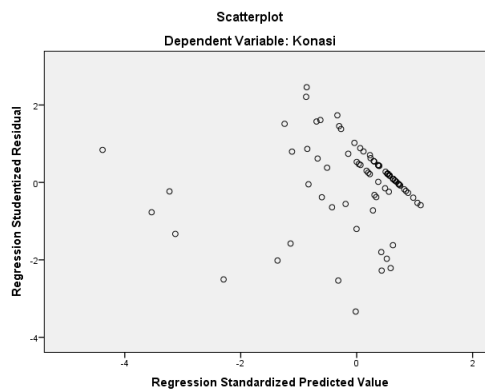
**Gambar 13.** Uji heteroskedastisitas Y1  
Sumber: Data Diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis 0, tidak berkumpul di suatu tempat, serta tidak berbentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak menjadi masalah heteroskedastisitas



**Gambar 14.** Uji heteroskedastisita Y2  
Sumber: Data Diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis 0, tidak berkumpul di suatu tempat, serta tidak berbentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak menjadi masalah heteroskedastisitas



**Gambar 15.** Uji heteroskedastisitas Y3  
Sumber: Data Diolah, 2023

Dapat disimpulkan bahwa (titik-titik) menyebar secara merata di atas dan di bawah garis 0, tidak berkumpul di suatu tempat, serta tidak berbentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa uji regresi ini tidak menjadi masalah heteroskedastisitas



**Tabel 2. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Pelanggan atas *Website Marketplace Shopee***

Uji Regresi Linear Berganda terhadap Y1 atau afeksi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,131	1,287		-,879	,382
Interaktivitas	-,034	,027	-,071	-1,257	,212
Kualitas	-,017	,067	-,027	-,250	,803
Kegunaan	,021	,059	,034	,349	,728
Desain	-,042	,035	-,075	-,1200	,234
Hiburan	,387	,057	,450	6,811	,000
Personalisasi	,515	,115	,294	4,484	,000
Domain	,279	,058	,421	4,811	,000

Sumber: Data Diolah, 2023

Dapat disimpulkan nilai dari kolom B, dari garis pertama menunjukkan nilai konstanta (A) untuk baris selanjutnya nilai variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menyusun persamaan linear regresi berganda

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + e$$

$$Y1 = -1,131 - 0,034X1 - 0,017X2 + 0,021X3 - 0,042X4 + 0,387X5 + 0,515X6 + 0,279X7$$

Hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa afeksi (Y1) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel hiburan (X<sub>5</sub>), personalisasi (X<sub>6</sub>) dan domain (X<sub>7</sub>) karena nilai sig di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan atas *website* berdasarkan afeksi atau perasaan dipengaruhi oleh hiburan, personalisasi dan nama domain Shopee.

**Tabel 3. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Pelanggan atas *Website Marketplace Shopee***

Uji Regresi Linear Berganda terhadap Y2 atau kognisi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,557	3,179		,490	,626
Interaktivitas	,006	,067	,006	,097	,923
Kualitas	,375	,165	,268	2,279	,025
Kegunaan	,630	,146	,445	4,314	,000
Desain	-,062	,086	-,048	-,717	,476
Hiburan	,040	,140	,020	,285	,776
Personalisasi	-,149	,283	-,037	-,527	,599
Domain	,384	,143	,252	2,681	,009

Sumber: Data Diolah, 2023

Dapat disimpulkan nilai dari kolom B, dari garis pertama menunjukkan nilai konstanta (A) untuk baris selanjutnya nilai variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menyusun persamaan linear regresi berganda

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + e$$

$$Y_2 = 1,557 + 0,006X_1 + 0,375X_2 + 0,630X_3 - 0,062X_4 + 0,040X_5 - 0,149X_6 + 0,384X_7$$

Adapun Hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa kognisi (Y2) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>), Kegunaan (X<sub>3</sub>) dan Domain (X<sub>7</sub>) karena nilai sig di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan atas *website* berdasarkan kognisi atau kesadaran berpikir dipengaruhi oleh kualitas informasi, kegunaan dan nama domain *marketplace* Shopee.

**Tabel 4. Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Pelanggan atas Website Marketplace Shopee**

Uji Regresi Linear Berganda terhadap Y3 atau konasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,457	4,347		-1,025	,308
Interaktivitas	,298	,092	,224	3,250	,002
Kualitas	,526	,225	,312	2,333	,022
Kegunaan	,769	,200	,452	3,852	,000
Desain	,009	,118	,006	,079	,937
Hiburan	,213	,192	,089	1,108	,271
Personalisasi	-,312	,388	-,064	-,805	,423
Domain	-,041	,196	-,023	-,212	,833

Sumber: Data Diolah, 2023

Dapat disimpulkan nilai dari kolom B, dari garis pertama menunjukkan nilai konstanta (A) untuk baris selanjutnya nilai variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat menyusun persamaan linear regresi berganda.

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + B_5 X_5 + B_6 X_6 + B_7 X_7 + e$$

$$Y_3 = -4,457 + 0,298X_1 + 0,526X_2 + 0,769X_3 + 0,009X_4 + 0,213X_5 - 0,312X_6 - 0,041X_7$$

Adapun Hasil uji t atau uji parsial menunjukkan bahwa konasi (Y3) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Interaktivitas (X<sub>1</sub>), Kualitas Informasi (X<sub>2</sub>) dan Kegunaan (X<sub>3</sub>) karena nilai sig di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi pelanggan atas website berdasarkan konasi atau potensi energi yang melakukan perilaku memilih marketplace Shopee dipengaruhi oleh interaktivitas, kualitas informasi dan kegunaan.

**Tabel 5. Persona Marketplace di Shopee**

**Model Summary<sup>b</sup> model Y1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,882 <sup>a</sup>	,777	,758	,69640	,777	39,920

Hasil Uji R Square analisis varian membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *brand afeksi* atau Y1 pada pesona Shopee dengan nilai sig. nilai di bawah 0,05. Oleh karena itu koefisien determinasi atau R square baik yaitu sebesar 0,777 pembentukan *brand* pesona Shopee. Maka dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang dominan berusia muda antara 18 ke bawah tahun atau Gen Z, dimana penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih berbelanja di *marketplace* Shopee

**Tabel 6. Persona Marketplace di Shopee**

**ANOVA model Y1**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	135,520	7	19,360	39,920	,000 <sup>b</sup>
Residual	38,798	80	,485		
Total	174,318	87			

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji-f atau analisis varian membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *brand attitude afeksi* atau Y1 pada pesona Shopee dengan nilai sig. nilai di bawah 0,05. Oleh karena itu koefisien determinasi atau R square baik yaitu sebesar 0,777 pembentukan *brand attitude* pesona Shopee. Maka dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang dominan berusia muda antara 18 ke bawah tahun atau Gen Z, dimana penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih menyukai berbelanja *online* di *marketplace* Shopee.

**Tabel 7. Persona Marketplace di Shopee**

**Model Summary<sup>b</sup> Model Y2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,863 <sup>a</sup>	,744	,722	1,72052	,744	33,277

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil Uji R Square analisis varian membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *brand afeksi* atau Y2 pada pesona Shopee dengan nilai sig. nilai di bawah 0,05. Oleh karena itu koefisien determinasi atau R square baik yaitu sebesar 0,744 pembentukan *brand* pesona Shopee. Maka dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang dominan berusia muda antara 18 ke bawah tahun atau Gen Z, dimana penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih berbelanja di *marketplace* Shopee

**Tabel 8. Persona Marketplace di Shopee**

**ANOVA model Y2**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	689,549	7	98,507	33,277	,000 <sup>b</sup>
Residual	236,815	80	2,960		
Total	926,364	87			

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji-f atau analisis varian membuktikan bahwa variabel Y2 Dependen secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *brand attitude* pesona Shopee dengan nilai sig. nilai di bawah 0,05. Oleh karena itu koefisien determinasi atau R square baik yaitu sebesar 0,744. pembentukan *brand attitude* pesona Shopee. Temuan ini dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang berusia muda antara 18 ke bawah tahun atau Gen Z, dimana penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih menyukai berbelanja *online* di *marketplace* Shopee.

**Tabel 9. Persona Marketplace di Shopee**

**Model Summary<sup>b</sup> Model Y3**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	
					R Square Change	F Change
1	,818 <sup>a</sup>	,669	,640	2,35280	,669	23,138

Hasil Uji R Square analisis varian membuktikan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *brand afeksi* atau Y3 pada pesona Shopee dengan nilai sig. nilai di bawah 0,05. Oleh karena itu koefisien determinasi atau R square baik yaitu sebesar 0,669 pembentukan *brand* pesona Shopee. Maka dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang dominan berusia muda antara 18 ke bawah tahun atau Gen Z, dimana penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih memilih berbelanja di *marketplace* Shopee

**Tabel 10. Persona Marketplace di Shopee model Y3**

**ANOVA MODEL Y3**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	896,600	7	128,086	23,138	,000 <sup>b</sup>
Residual	442,854	80	5,536		
Total	1339,455	87			

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil uji-f atau analisis varian membuktikan bahwa variabel Y3 Dependen secara simultan berpengaruh terhadap pembentukan *brand attitude* pada pesona Shopee dengan nilai sig. nilai di bawah 0,05. Oleh karena itu koefisien determinasi atau R square baik yaitu sebesar 0,668. pembentukan *brand attitude* pesona Shopee. Temuan ini dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang berusia muda antara 18 ke bawah tahun atau Gen Z, dimana penelitian menunjukkan bahwa generasi muda lebih menyukai berbelanja *online* di *marketplace* Shopee.

**KESIMPULAN**

Maka berdasarkan hasil penelitian dalam penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan mendapatkan jumlah responden sebesar 97 responden maka peneliti mengurangi dari jumlah responden sebesar 9 responden dengan kriteria yang hanya memilih produk Shopee maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa pesona pelanggan berbelanja produk dengan rata-rata membeli alat produk kosmetik dengan jumlah frekuensi 42,9% dengan mayoritas anak remaja 18 (delapan belas) tahun melihat perkembangan teknologi yang dapat memudahkan siapa saja untuk mengakses setiap informasi yang akan didapat seperti berbelanja di *online* Shopee adapun faktor yang mempengaruhi pelanggan membeli produk di *marketplace* Shopee maka kategori yang berhubungan dengan peta limbik, peneliti mengambil tiga terbesar nilai pelanggan *marketplace* Shopee yaitu keluarga, sukses dan disiplin. Frekuensi keluarga 91.8% dalam satu keluarga ini menunjukkan cenderung menunjukkan banyaknya minat berbelanja *online* karena akan memudahkan dan

menghemat pengeluaran tanpa harus keluar rumah banyak pilihan yang sudah disediakan oleh *platform* aplikasi Shopee. Nilai Sukses 80,6% dalam pembelian produk pelanggan harus dengan hati-hati dalam menentukan pilihan membeli produk *online* karena masih banyak yang meniru produk dengan kualitas yang kurang baik sukses atau beruntungnya dalam berbelanja pelanggan sebelum membeli bisa dilihat dari nilai rantingnya atau komentar dari pelanggan selumnya karena akan menjadi bahan pertimbangan ketika akan membeli produk *online*. Dengan demikian tipe map limbic *marketplace* Shopee berdasarkan teori Hausel berada pada Disiplin/*control*. Preferensi pelanggan dilihat dari sisi afeksi dipengaruhi oleh variabel hiburan, personalisasi dan nama domain. Preferensi pelanggan dilihat dari sisi kognisi dipengaruhi kualitas informasi, kegunaan dan nama domain. Sedangkan preferensi pelanggan berdasarkan konasi adalah interaktivitas, kualitas informasi dan kegunaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Asyhari, A., Ayuni, S., Primananda, N. A., Saputri, P. L., & Salleh, W. A. (2022). The Mediating Effect of Consumer Brand Engagement on the Relationship between Social Media Marketing and Repurchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 4(2), 1–22. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13137>
- Fataron, Z. A. (2021). The Impact of Shopee's Youtube Ads Shopee Version 4.4 Mega Elektronik Sale on Purchase Intention. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 3(1), 49–62. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2021.3.1.7442>
- Kemora, H., & Pasaribu, P. N. (2023). Customers' Preference of Online Marketplace: Trendyol and Hepsiburada Case Study. *Jurnal Manajemen*, 14(1), 123. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v14i1.9793>
- Lorence, V., Fuady, I., Raya, J., Soekarno, I., Km, N., Jatinangor, H., Sumedang, K., & Barat, J. (2023). PENGARUH PERCIEVED CREDIBILTY OF CONSUMERS, PERCIEVED IMAGES OF CONSUMERS, DAN CONSUMER'S TRUST DALAM SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 11–16. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.17.1.11-16>
- Nafiuddin, N., & Hamdan, H. (2020). Utilization of Digital Marketing to Improve Sales Volume of MSME's Products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 2(1), 29. <https://doi.org/10.21580/jdmhi.2020.2.1.5282>
- Norman, E., & Aisyah, I. (2019). BISNIS ONLINE DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (TINJAUAN FIQIH MUAMALAH). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 1(1), 30–44. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v1i1.15>
- Ruschendorf, J., & Bisnis, A. (n.d.). *Neuromarketing: Wawasan tentang Otak Konsumen dan Adaptasinya terhadap Manajemen Merek*.

Saragih, H., & Ramdhany, D. R. (n.d.). *PENGARUH INTENSI PELANGGAN DALAM BERBELANJA ONLINE KEMBALI MELALUI MEDIA TEKNOLOGI INFORMASI FORUM JUAL BELI (FJB) KASKUS.*

Yunus, M., Hamdani, F. F. R. S., & Shofia, G. K. (2018). TINJAUAN FIKIH MUAMALAH TERHADAP AKAD JUAL BELI DALAM TRANSAKSI ONLINE PADA APLIKASI GO-FOOD. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.29313/amwaluna.v2i1.3363>