

Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Minat Beli dan Loyalitas Pengguna Aplikasi Tokopedia (Studi pada Mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin)

Sari Hepy Maharani¹⁾ Tarman Effendi²⁾

^{1,2}Manajemen Informatika, Politeknik Negeri Banjarmasin

^{1,2}sarihepymaharani@poliban.ac.id, tarmaneffendi@poliban.ac.id

Abstract

This study aims to determine the effect of Tokopedia's digital marketing strategy on buying interest and consumer loyalty. Quantitative research methods were used in this study. Questionnaires with a Likert scale were distributed to 40 students of Banjarmasin State Polytechnic using the Tokopedia application. The sampling method used was convenience sampling, namely by distributing questionnaires to students who were on the Banjarmasin State Polytechnic campus. The data obtained is then processed using path analysis. The findings of this study indicate that the variables of product diversity and promotion through social media affect online buying interest. In addition, it was also found that purchase intention significantly influences loyalty despite its small value.

Keywords: digital marketing, purchase intention, loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital Tokopedia terhadap minat beli dan loyalitas konsumennya. Metode penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner dengan skala likert disebarikan kepada 40 orang mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin pengguna aplikasi Tokopedia. Metode pengambilan sample yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang sedang berada di kampus Politeknik Negeri Banjarmasin. Data yang diperoleh selanjutnya diolah menggunakan analisis jalur/*path analysis*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel keberagaman produk dan promosi melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli online. Selain itu juga ditemukan bahwa minat beli juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas meskipun kecil nilainya.

Kata Kunci: pemasaran digital, minat beli, loyalitas

1. PENDAHULUAN

Persaingan antar perusahaan di era globalisasi semakin tajam, sehingga sumber daya manusia (SDM) dituntut untuk terus menerus mampu mengembangkan diri secara proaktif. Dengan pengaturan manajemen sumber daya manusia secara profesional, diharapkan karyawan bekerja secara produktif. Pengelolaan karyawan secara profesional harus dimulai sedini mungkin, sejak perekrutan karyawan, penyeleksian, pengklasifikasian, penempatan karyawan sesuai dengan kemampuan, keahlian, keterampilan, dan pengembangan kariernya (Sutrisno, 2017).

Selama pandemic Corona, E-Commerce merupakan salah satu sektor startup yang paling diuntungkan di Indonesia, karena banyak konsumen yang beralih ke belanja online melalui marketplace Tokopedia, salah satu marketplace di Indonesia, dalam hal ini menempati urutan pertama untuk jumlah kunjungan ke situs web platform, yaitu sebesar 157,23 juta perbulan pada kuartal pertama tahun 2022 (Desy, 2002).

Pergeseran kebiasaan pola belanja konsumen ini terjadi begitu cepat dan massif. Produk-produk yang mengalami peningkatan selama pandemi melalui belanja online ini meliputi produk esensial, produk kesehatan, produk-produk yang mendukung aktivitas bekerja dan belajar dan bekerja dari rumah. Bahkan ketika kondisi pandemi telah membaik, kebiasaan belanja online masyarakat nampaknya tidak berubah, namun jenis produk yang mengalami peningkatan penjualan bergeser menjadi produk-produk fashion dan kecantikan (Eqqi, 2021).

Peluang pasar yang menjanjikan bagi pasar *e-commerce* ini juga mendorong tingginya tingkat persaingan. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan Tokopedia dalam mengembangkan bisnisnya adalah dengan menggunakan sosial media sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Secara aktif admin sosial media Tokopedia di Instagram, Facebook, dan TikTok membuat konten menarik, membagikan promosi, serta mengadakan live secara berkala. Selain itu sebagai bentuk apresiasi terhadap pelanggan setia, Tokopedia sering memberikan *loyalty gift*. Biasanya dalam bentuk *cashback* dan *giveaway* yang diberikan secara berkala. Dengan pemberian *cashback* dan *giveaway* konsumen diharapkan akan berbelanja lebih sering dan tertarik untuk kembali melakukan transaksi belanja online. Selain itu Tokopedia juga memilih dua grup musik korea, BTS dan Blackpink sebagai Brand Ambasadornya. Tokopedia juga secara aktif mengikuti event-event penting seperti Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) dan lain-lainnya.

Selain itu, segmen pasar yang digarap pun kini makin luas, tidak hanya wilayah perkotaan namun hingga pedesaan. Untuk menangkap peluang pasar pedesaan ini pun, para *e-commerce* menyiapkan berbagai strategi diantaranya COD (*Cash on Delivery*), mengedukasi UMKM di daerah-daerah untuk dapat menggunakan platform *e-commerce*.

Dengan adanya perkembangan business *e-commerce* yang begitu cepat ini, Tokopedia perlu mendapatkan data mengenai respon konsumen terhadap layanan mereka. Data konsumen yang tepat dan akurat dapat menjadi dasar yang kuat untuk membuat keputusan manajemen serta strategi persaingan yang lebih efektif.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Digital Marketing*

Dari waktu ke waktu, perusahaan di hampir semua sektor industri terus-menerus berusaha memperkaya domain mereka dengan alat digital (Bokša, Šaroch & Bokšová, 2020). Digitalisasi kini menjadi topik utama dalam semua aspek masyarakat, elemen ekonomi dan sosial (Isensee, Teuteberg, Griese & Topi, 2020). Menurut Li, Su, Zhang, dan Mao, (2017) pengenalan internet sejak tahun 1960-an telah mendorong banyak perusahaan untuk melakukan ekspansi dan pertumbuhan dengan lebih cepat. Dalam hal ini, hampir semua domain manajemen dan karyawan di perusahaan besar dan menengah, sekarang mengakses komputer melalui internet untuk terus menciptakan kesadaran terhadap produk yang mereka jual (Arobo, 2022).

Digital marketing disebut juga online marketing atau *web-based marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan internet dan teknologi digital terkait untuk mencapai tujuan pemasaran dan untuk mendukung transaksi kegiatan pemasaran seperti manajemen rantai pasokan, hubungan pelanggan dan pengiriman layanan berkualitas (Harrigan, 2012,). Oleh karena itu, pemasaran digital adalah penggunaan sarana elektronik, perangkat (komputer) seperti smartphone, ponsel, dll untuk berkomunikasi dengan pelanggan.

Teknik pemasaran digital telah menyingkirkan teknik pemasaran klasik karena mempermudah perluasan pemasaran. Fleksibilitas yang disediakan oleh teknologi membuat pemasaran digital menjadi lebih signifikan diterapkan di seluruh sektor karena tingkat interkoneksi yang tinggi dibandingkan dengan internet dan pesawat dalam hal kemampuannya untuk mempengaruhi bisnis masa depan dan pembangunan ekonomi (Richard, 2015).

2.2. Minat Beli

Minat beli diperoleh dari pembelajaran dan proses berpikir yang membentuk persepsi. Minat beli menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam pikiran seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi keinginannya mengaktualisasikan apa yang ada dalam pikiran mereka (Foster & Johansyah, 2019). Menurut Harisno dan Herby (2018) “minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu merek ke merek yang lain”. Jeddi & Zaiem (2010) dan Mramba (2015) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuan mereka tentang fungsi produk yang sebenarnya, dengan demikian konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian produk dipengaruhi oleh informasi diterima.

2.3. Loyalitass Konsumen

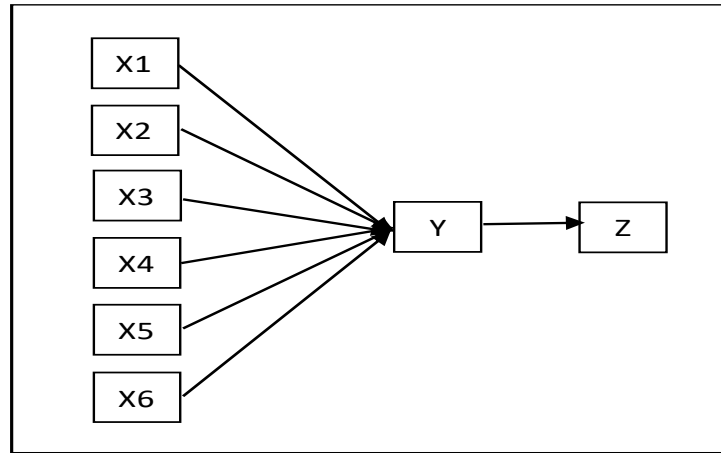
Loyalitas pelanggan telah didefinisikan sebagai langkah yang mendahului pembelian kembali pada perilaku konsumen (Minh dan Huu, 2016). Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelanggan yang setia/loyal adalah pelanggan yang puas dan termotivasi untuk membeli produk dan layanan (Al-Dmour et al., 2019). Definisi loyalitas pelanggan dikategorikan ke dalam tipe perilaku dan sikap (Rashid et al., 2020; Husnain & Akhtar, 2016). Menurut Massari dan Passiante (2006), loyalitas pelanggan dikonseptualisasikan sebagai sikap mengarah ke hubungan dengan merek dan sebagai perilaku yang terkait dengan pembelian masa lalu pelanggan. Oleh karena itu, komponen sikap dan perilaku harus digunakan untuk menentukan loyalitas pelanggan. Dalam model loyalitas pelanggan Constable (2001), menunjukkan bahwa dimensi perilaku loyalitas pelanggan terkait dengan praktik pembeliannya, sedangkan dimensi sikap ditunjukkan melalui kepuasan, kepercayaan, dan komitmennya.

Salah satu karakteristik pemasaran digital yang paling signifikan dalam loyalitas pelanggan adalah bahwa lingkungan interaksi perusahaan-pelanggan berubah dengan diperkenalkannya teknologi digital (Nam dan Kannan, 2020; Kannan, 2017). Beberapa faktor penentu loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan dan kualitas layanan sudah mapan dalam literatur (Lai et al., 2009). Namun, ada kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih banyak penggerak loyalitas pelanggan (Mohammad, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah 40 orang mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin yang pernah berbelanja menggunakan aplikasi Tokopedia. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *convenience sampling*, dimana peneliti melakukan wawancara dan survey kepada responden yang ditemui di kampus Politeknik Negeri Banjarmasin. Data yang diperoleh selanjutnya diolah secara kuantitatif menggunakan *path analysis* atau analisis jalur.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel dependen dan independent. Variabel independent meliputi variabel digital marketing yang terdiri atas kemudahan mengakses aplikasi Tokopedia (x1), kemudahan mencari informasi (x2), ketersediaan produk yang lengkap di aplikasi tokopedia (x3), ketersediaan informasi di sosial media (x4), promosi Tokopedia melalui sosial media (x5), informasi mengenai Tokopedia yang diperoleh melalui saluran digital media yang lain(x6). Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini meliputi minat beli (Y) dan loyalitas konsumen (Z). Ketujuh variabel ini diukur menggunakan skala likert. Untuk lebih jelasnya model dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Model Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Dari 40 kuesioner yang dibagikan kepada responden, diperoleh hasil bahwa 45% responden berjenis kelamin perempuan dan 55% responden berjenis kelamin laki-laki, dimana keseluruhannya berusia dibawah 25 tahun dan berstatus sebagai mahasiswa Politeknik Negeri Banjarmasin

Sebelum melakukan analisis regresi, uji validitas, reliabilitas serta asumsi klasik telah dilakukan. Dimana variabel yang dianalisis menggunakan analisis regresi dalam penelitian ini adalah variabel yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas atau dapat dikatakan tepat dan konsisten sebagai alat ukur. Selain itu, hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa *path analysis*/analisis jalur tepat digunakan untuk mengukur model penelitian ini.

4.2. Analisis Regresi I

Analisis regresi pertama dilakukan pada variabel digital marketing terhadap variabel minat beli.

Tabel 1. Model Summary Analisis Regresi I

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675 ^a	.455	.356	1.66560

a. Predictors: (Constant), x6, x3, x2, x5, x1, x4

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2022

Table Model Summary^b menunjukkan nilai R square sebesar 0,455 yang berarti 45,5% minat beli pengguna aplikasi Tokopedia dipengaruhi oleh variabel digital marketing yang ada dalam penelitian ini, sedangkan 54,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 2. Coefficients Analisis Regresi I

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.286	4.738		1.327	.194		
	x1	-.321	.699	-.077	-.459	.650	.581	1.723
	x2	.215	.694	.051	.310	.758	.614	1.629
	x3	2.291	.823	.370	2.783	.009	.936	1.068
	x4	1.530	.755	.371	2.027	.051	.492	2.033
	x5	1.525	.718	.298	2.125	.041	.842	1.188
	x6	.021	.769	.005	.028	.978	.534	1.873

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Dari table coefficients kita dapat memperoleh persamaan regresi I sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 6,286 - 0,077x_1 + 0,051x_2 + 0,370x_3 + 0,371x_4 + 0,298x_5 + 0,005x_6$$

Dari persamaan ini kita bisa melihat bahwa variabel x4 dan x3 adalah variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli, yang kemudian disusul oleh variabel x5, x2 dan x6.

Tabel 3. ANOVA Analisis Regresi I

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.426	6	12.738	4.591	.002 ^b
	Residual	91.549	33	2.774		
	Total	167.975	39			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), x6, x3, x2, x5, x1, x4

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya berdasarkan uji F, kita dapat melihat bahwa seluruh variabel x / variabel digital marketing secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Y (minat beli). Namun berdasarkan hasil uji t, ternyata hanya variabel x3 dan x5 yang memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Sehingga persamaan regresi pertama menjadi:

$$\text{Minat Beli} = 6,286 + 0,370x_3 + 0,298x_5$$

4.3. Analisis Regresi II

Analisis regresi kedua dilakukan pada variabel minat beli (Y) terhadap variabel loyalitas (Z).

Tabel 4. Model Summary Analisis Regresi I

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.167	.46152

a. Predictors: (Constant), Minat Beli

b. Dependent Variable: Loyalitas

Sumber: Data diolah, 2023

Tabel Model^b Summary menunjukkan nilai R square sebesar 0,189 yang berarti 18,9% loyalitas konsumen dipengaruhi oleh minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 81,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini masih belum baik.

Tabel 5. Coefficients Analisis Regresi I

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.707	1.018		4.622	.000		
	Minat Beli	.106	.036	.434	2.972	.005	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari tabel *coefficients* kita dapat memperoleh persamaan regresi kedua sebagai berikut:

$$\text{Loyalitas} = 4,707 + 0,434 \text{ Minat Beli}$$

Dari persamaan ini kita bisa melihat bahwa variabel minat beli (Y) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen (Z) dimana setiap peningkatan 1 poin minat beli akan meningkatkan 0,434 loyalitas konsumen.

Tabel 6. ANOVA Analisis Regresi II

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.881	1	1.881	8.831	.005 ^b
	Residual	8.094	38	.213		
	Total	9.975	39			

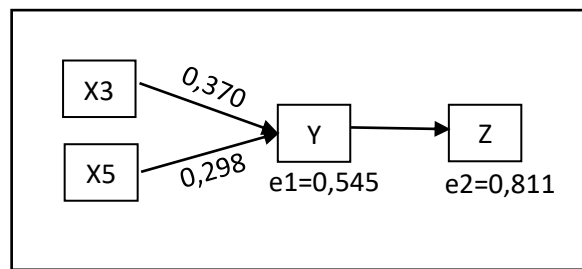
a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Minat Beli

Sumber: Data diolah, 2023

Selanjutnya berdasarkan uji F dan uji t, kita dapat melihat bahwa variabel minat beli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan model analisis jalur dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

4.4. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data diatas kita dapat menyimpulkan bahwa minat beli pelanggan Tokopedia dibentuk oleh keberagaman atau variasi produk yang ada di Tokopedia serta promosi yang dilakukan Tokopedia melalui sosial media. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak pilihan produk yang tersedia, konsumen akan semakin tertarik untuk berbelanja di Tokopedia. Banyak pilihan produk ini biasanya juga diikuti oleh persaingan harga yang ketat, dalam hal ini pelanggan adalah pihak yang paling diuntungkan karena dapat membeli produk dengan harga yang paling murah atau dengan kata lain memperoleh surplus konsumen. Selain itu promosi melalui media sosial juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Paparan iklan yang gencar melalui media sosial yang sudah dipersonalisasi nampaknya dapat mendorong minat konsumen untuk berbelanja. Namun rendahnya nilai *Goodnes of Fit* dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa masih banyak faktor lain yang menjadi penentu konsumen dalam berbelanja online, diantaranya adalah subsidi ongkir, promosi yang ditawarkan oleh pesaing dan lain-lainnya.

Selanjutnya data diatas juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh minat beli, meskipun pengaruh serta *goodness of fit* dari model ini juga rendah. Hal ini berarti bahwa loyalitas pelanggan dibentuk melalui fase minat untuk membeli, namun khususnya dalam belanja online, konsumen yang berminat membeli belum tentu untuk membeli kembali atau loyal terhadap perusahaan. Hal ini disebabkan karena loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi minat membeli namun juga banyak faktor lain seperti pengalaman saat berbelanja online, kemudahan memperoleh informasi dari produk pesaing, serta program promosi dari pesaing atau dapat juga disimpulkan bahwa pelanggan online kurang loyal dibandingkan pelanggan konvensional.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Minat beli konsumen dalam berbelanja online telah meningkat selama pandemi sebagai akibat dari berubahnya kebiasaan belanja masyarakat. Dari penelitian ini diketahui bahwa dalam memilih marketplace/ tempat berbelanja online faktor keberagaman produk dan promosi melalui sosial media adalah hal yang penting. Meskipun begitu masih ada beberapa faktor lain yang belum diungkap dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli dalam belanja online.

Selain itu, melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa meskipun konsumen memiliki minat beli namun ternyata pengaruhnya kecil terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen online memiliki loyalitas yang lebih rendah dari pada konsumen offline.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli dalam aktivitas belanja online. Penelitian ini hanya membahas enam faktor saja, diantaranya adalah kemudahan mengakses aplikasi belanja, kemudahan mencari informasi, ketersediaan produk, ketersediaan informasi di sosial media, promosi melalui sosial media, dan informasi mengenai toko belanja online yang diperoleh melalui saluran digital media yang lain. Namun berdasarkan hasil analisis statistik diketahui bahwa masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli online, untuk itu peneliti-peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap minat beli online. Selain itu jumlah responden dalam penelitian ini juga masih belum memenuhi syarat, sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi terhadap hasil penelitiannya.

6. REFERENSI

- Al-Dmour, H. H., Ali, W. K., & Al-Dmour, R. H. (2019). The relationship between customer engagement, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 10(2), 35-60.
- Arobo, Abdulrazak T, (2022). The Effect of Digital Marketing on SMEs. A case study of Swedish and Nigerian companies. Degree Project. Luleå University of Technology. Department of Sosial Sciences, Technology and Arts. Sweden.
- Bokša, M., Šaroch, S, & Bokšová, J. (2020). Digitalization of SMEs. *International Advances in Economic Research* volume 26, pages 175–177. <https://doi.org/10.1007/s11294-020-09777-1>
- Constable, Philip. (2001). The Marginalization of a Dalit Martial Race in Late Nineteenth- and Early Twentieth-Century Western India. *The Journal of Asian Studies*, Volume 60, Issue 2, May 2001, pp. 439 – 478. DOI: <https://doi.org/10.2307/2659700>
- Desy Setyowati, (2022). Riset: E-Commerce Paling Untung Berkat Corona Bukan Shopee & Tokopedia. <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/634e879c5c519/riset-e-commerce-paling-untung-berkat-corona-bukan-shopee-tokopedia>
- Eqqi Syahputra, (2021). Tokopedia Beberkan Dampak Pandemi ke Bisnisnya. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20211207124500-37-297300/tokopedia-beberkan-dampak-pandemi-ke-bisnisnya>
- Foster, B., Johansyah, MD., (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variabels (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change*. www.ijicc.net, Volume 9, Issue 12, 2019.
- Harrigan, E. & Patrick, I. (2012). Exploring and explaining SME marketing investigating e-CRM using a mixed methods approach: *Journal of strategic marketing* 20(2): 127-163.
- Harisno and Herby, D. (2018). The Analysis of Faktors Affecting the Buying Interest of ECommerce Customers. *CommIT (Communication & Information Technology) Journal*,12(1), 2018, pp. 13–18.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2015). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from banking sector in Pakistan. *Global Journal of Management and Business Research: E-Marketing*, 15(10), 1-14.

- Isensee, C., Teuteberg, F., Griese, K., Topi, C., (2020). The relationship between organizational culture, sustainability, and digitalization in SMEs: A systematic review. *Journal of Cleaner Production* 275:122944. *Journal of Cleaner Production* 275:122944
- Jeddi, N. and Zaiem, I. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumer's Purchase Intention: An Application on Food Products. *IBIMA Business Review*, Vol. 2010 (2010), Article ID 476659, 14 pages: 1-14.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45
- Li, L., Su, F., Zhang, W., & Mao, J.Y. (2017). Digital transformation by SME entrepreneurs: A capability perspective. *Information System Journal* Vol. 28. <https://doi.org/10.1111/isj.12153>.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *The Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445.
- Mohammad, Anber. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 2022. ISSN 2218-4511 (print) ISSN 2227-6718(online)
- Minh, N. V., & Huu, N. H. (2016). The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*, 8(2), 103-116.
- Mramba, N.R. (2015). Does the Brand Name Matter to Purchase Decision? The Case of Mobile Phone. *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.4, 2015; pp. 335-343.
- Nam, H., & Kannan, P. K. (2020). Digital environment in global markets: Cross-cultural implications for evolving customer journeys. *Journal of International Marketing*, 28(1), 28-47.
- Ong, C. H., Md. Salleh, S., & Zien Yusoff, R. (2016). The role of emotional and rational trust in explaining attitudinal and behavioral loyalty: An insight into SME brands. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 18(1), 1-19.
- Richard, C. (2015). *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*, Business Expert Press.