

# Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee

## *(Consumer Behavior and Mobile Marketing on Fashion Clothing Purchases on Shopee)*

Yeni Yeni<sup>1\*</sup>, Zakaria Wahap<sup>2</sup>

Universitas Indo Global Mandiri, Sumatera Selatan, Indonesia<sup>1\*</sup>, Universitas Prabumulih, Sumatera Selatan, Indonesia<sup>2</sup>

[yeni@uigm.ac.id](mailto:yeni@uigm.ac.id)



### Riwayat Artikel

Diterima pada 20 Desember 2024

Revisi 1 pada 28 Desember 2024

Revisi 2 pada 10 Januari 2025

Revisi 3 pada 16 Januari 2025

Disetujui pada 17 Januari 2025

### Abstract

**Purpose:** This study examines the influence of consumer behavior, mobile marketing, and digitalization on product purchasing decisions. The results of this study indicate that consumer behavior is important in influencing product needs. While mobile marketing is a major strategy in modern marketing, with a personalization and accessibility approach, this goal is achieved.

**Methodology:** This study uses a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to respondents who actively use digital platforms in the product purchasing process. Data were collected from 30 students at the Faculty of Economics, Universitas Indo Global Mandiri.

**Results:** The findings demonstrate the importance of innovation in digital marketing strategies to improve consumer experience and product competitiveness in the market.

**Conclusions:** Mobile marketing, and digitalization have a significant impact on purchasing decisions. Consumer behavior is influenced by motivation, attitudes, and social factors. Mobile marketing facilitates access and personalization, while digitalization accelerates decision-making with ease of information and transactions. These three factors improve the shopping experience, conversion, and customer loyalty.

**Limitations:** The results of the study indicate that consumer behavior and mobile marketing significantly influence purchasing decisions, while product digitalization acts as a mediator that strengthens this relationship.

**Contribution:** Consumer behavior, mobile marketing, and digitization influence product-purchasing decisions. This study provides new insights into the importance of consumer behavior driven by digital factors and mobile marketing in determining purchasing decisions.

**Keywords:** *Consumer Behavior, Digitalization, Mobile Marketing, Purchase Decision, Product.*

**How to Cite:** Yeni, Y., Wahap, Z. (2024). Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing on Pembelian Pakaian Fashion di Shopee. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 5(2), 389-400.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan begitu cepat dalam dunia bisnis, khususnya dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Konsumen saat ini cenderung memanfaatkan teknologi digital untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan transaksi (Henry et al., 2019). Perubahan perilaku ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku bisnis untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan pola konsumsi konsumen dalam konteks yang semakin terkoneksi (Young, 2021).

Permasalahan terjadi pada perilaku konsumen semakin dipengaruhi oleh teknologi digital yang memungkinkan akses cepat terhadap informasi dan pilihan produk. Konsumen cenderung menjadi lebih kritis dan selektif dalam memilih produk atau layanan, dengan mempertimbangkan ulasan online, perbandingan harga, dan fitur-fitur yang tersedia. Tren belanja online meningkat secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang lebih terbiasa dengan teknologi digital. Selain itu, konsumen juga semakin memperhatikan aspek keberlanjutan, kualitas produk, dan pengalaman personalisasi dalam proses pembelian (Coyle & Muhtar, 2023).

*Mobile marketing*, sebagai salah satu strategi digital, menawarkan pendekatan pemasaran yang lebih personal dan interaktif melalui perangkat seluler. Dengan penetrasi internet yang semakin meluas dan penggunaan *smartphone* yang terus meningkat, *mobile marketing* memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Strategi ini tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen, tetapi juga mendorong keputusan pembelian dengan memberikan pengalaman berbelanja yang mudah dan nyaman (Vidyanata et al., 2023).

Selanjutnya *mobile marketing* menjadi salah satu permasalahan yang terjadi dari sudut strategi utama dalam pemasaran digital yang sering membuat perubahan. Perusahaan memanfaatkan data besar (*big data*) untuk memahami perilaku konsumen dan menyajikan iklan yang relevan melalui perangkat seluler. Kampanye berbasis lokasi, aplikasi berbasis loyalitas, dan promosi yang dikirimkan melalui notifikasi menjadi tren yang dominan. Penggunaan teknologi *augmented reality* (AR) dan kecerdasan buatan (AI) dalam *mobile marketing* juga semakin populer, memberikan pengalaman interaktif yang menarik bagi konsumen, (Surapto, 2024)

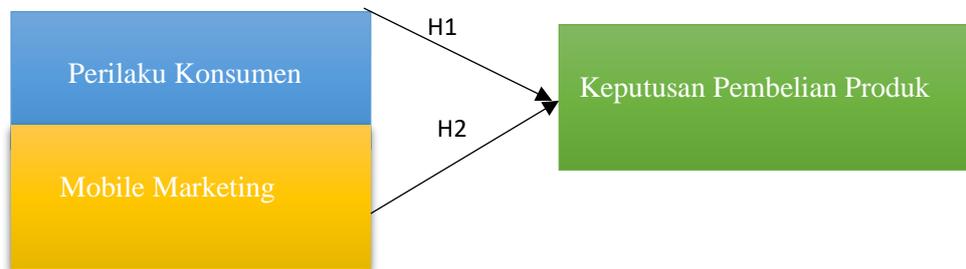
Di sisi lain, digitalisasi produk menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing di pasar modern. Digitalisasi mencakup adaptasi teknologi pada produk atau layanan untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin kompleks. Produk yang dipasarkan secara digital sering kali memiliki nilai tambah, seperti informasi yang mudah diakses, ulasan konsumen, hingga fitur personalisasi. Hal ini dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan relevansi produk, sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Alosani et al., 2020).

Permasalahan Digitalisasi tidak hanya mencakup transformasi proses bisnis, tetapi juga mencakup inovasi dalam produk dan layanan. Banyak perusahaan mulai menawarkan produk yang memiliki fitur digital, seperti integrasi dengan aplikasi, kemampuan koneksi internet (*IoT*), atau layanan berbasis cloud. Selain itu, platform digital seperti *e-commerce* dan media sosial menjadi saluran utama untuk mendistribusikan produk kepada konsumen. Digitalisasi juga memungkinkan pelaku usaha kecil dan menengah pada *shoope* untuk bersaing dengan perusahaan besar melalui penggunaan teknologi yang lebih terjangkau (Coyle & Muhtar, 2023).

Namun, memahami hubungan antara perilaku konsumen, *mobile marketing*, digitalisasi, dan keputusan pembelian masih menjadi tantangan tersendiri. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana variabel-variabel tersebut saling berinteraksi dan memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis teknologi digital penjualan *marketing shoope*. Dengan pemahaman yang mendalam, diharapkan perusahaan dapat meningkatkan daya saing, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan (Wassie & Ahlgren, 2024).

Selanjutnya permasalahan terjadi pada keputusan konsumen pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk ulasan pengguna, iklan digital, dan pengalaman personal yang disediakan oleh brand (Desai, 2022). Produk digital dan hybrid (gabungan produk fisik dengan fitur digital) menjadi pilihan utama konsumen. Selain itu, desain produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar, seperti produk ramah lingkungan, hemat energi, atau produk berbasis langganan (*subscription-based*), semakin diminati. Fenomena ini menunjukkan bahwa tingginya daya tangkap internet terdapat keterpaduan antara perilaku konsumen, strategi *mobile marketing*, proses digitalisasi, dan inovasi produk menjadi penentu utama dalam membangun keberhasilan bisnis dan memenangkan pasar. Konsumen semakin mengandalkan rekomendasi dari media sosial, baik melalui influencer maupun komunitas daring. Selain itu, adanya

teknologi AI yang membantu konsumen dalam membuat keputusan, seperti rekomendasi produk yang didasarkan pada riwayat belanja dan preferensi, menjadi hal yang umum dalam proses pembelian. Kemudian jenis produk yang berhasil di pasar adalah produk yang mengintegrasikan inovasi teknologi, seperti personalisasi dan keberlanjutan. berikut ini gambar kerangka pemikiran dari penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

## 2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

Pendekatan ini mengkombinasikan Theory of Planned Behavior (TPB) dan Technology Acceptance Model (TAM) karena kedua teori tersebut relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen dan adopsi teknologi digital, khususnya dalam konteks *mobile marketing* dan pembelian *online* di *platform* seperti *Shopee*. Penelitian ini menjelaskan faktor psikologis, sosial, dan teknologi memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks *mobile marketing* dan pembelian pakaian *fashion* di *Shopee*. Model ini relevan untuk memahami perilaku konsumen digital dan memberikan panduan bagi *Shopee* untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis teknologi. Konsumen cenderung membeli pakaian *fashion* di *Shopee* dengan alasan memiliki sikap positif terhadap pengalaman belanja di *Shopee* mudah, efisien, dan memuaskan, hal ini didorong sikap persepsi konsumen terhadap kualitas produk, variasi *fashion*, dan kemudahan transaksi melalui aplikasi *mobile*. Pengaruh sosial dari teman, keluarga, tren media sosial memberi kemudahan untuk menggunakan aplikasi *Shopee*. *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku yang Dipersepsikan) yaitu kemudahan penggunaan aplikasi *Shopee* dan aksesibilitas *mobile marketing*, seperti fitur promosi, diskon, dan kemudahan pembayaran, memengaruhi konsumen merasa mampu melakukan pembelian dan faktor seperti konektivitas internet dan kepercayaan terhadap sistem pembayaran *online* juga memengaruhi teknologi yang berkembang lebih cepat.

### 2.1. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen merupakan serangkaian tindakan, proses, dan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, atau mengevaluasi produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Studies & 2019). Perilaku ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti psikologi, sosial, budaya, dan ekonomi. Perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian konsumen cenderung membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi dan kebutuhan yang dirasakan, konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat akan lebih memilih produk organik atau ramah lingkungan (Ullah et al., 2023). Semakin produk sesuai dengan kebutuhan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian (Maneenop & Kotcharin, 2023).

Perilaku konsumen memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian hal ini tergambar dari pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa, dan bertindak memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti personalisasi penawaran, peningkatan kualitas produk, atau penyampaian pesan pemasaran yang relevan. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat meningkatkan peluang konversi dan membangun loyalitas jangka panjang (Moadab et al., 2023).

**H1** : Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

### 2.2. Pengaruh Mobile Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

*Mobile marketing* adalah strategi pemasaran yang menggunakan perangkat seluler untuk menjangkau, menarik, dan memengaruhi konsumen. Dalam era digital, di mana penggunaan *smartphone* dan akses internet terus meningkat, *mobile marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Nurlia et al., 2023). *Mobile marketing* memungkinkan konsumen

mengakses informasi produk atau layanan kapan saja dan di mana saja, konsumen dapat membaca ulasan, membandingkan harga, atau memeriksa ketersediaan produk langsung melalui perangkat seluler mereka. Kemudahan ini meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian, terutama ketika keputusan bersifat impulsif (Colak et al., 2023). Mobile marketing memungkinkan perusahaan untuk memberikan pesan atau promosi yang dipersonalisasi berdasarkan data konsumen, seperti lokasi, riwayat pembelian, atau preferensi. Pengiriman notifikasi penawaran khusus berdasarkan produk yang pernah dicari konsumen. Personalisasi meningkatkan relevansi pemasaran, sehingga memotivasi konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan (Lim & Morris, 2023). Dengan teknologi seperti augmented reality (AR), chatbots, atau aplikasi interaktif, mobile marketing menciptakan pengalaman belanja yang lebih menarik dan mendalam. Konsumen dapat "mencoba" produk secara virtual, seperti melihat bagaimana furnitur akan terlihat di ruangan mereka, yang mendorong mereka untuk membeli.

Sebagian besar pengguna perangkat seluler juga aktif di media sosial, sehingga mobile marketing memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen melalui iklan, konten viral, atau promosi influencer. Keberadaan produk yang sering terlihat di media sosial menciptakan daya tarik yang mendorong keputusan pembelian (McKibbin & Fernando, 2023). Mobile marketing dapat menargetkan konsumen berdasarkan lokasi geografis mereka. Notifikasi promosi khusus yang dikirimkan ketika konsumen berada di dekat toko atau restoran tertentu. Pendekatan ini efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian secara real-time, aplikasi mobile sering digunakan untuk menjalankan program loyalitas, seperti pemberian poin, kupon, atau diskon eksklusif untuk pengguna aplikasi. Insentif ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang (Sugianto et al., 2023). Dengan fitur seperti pembayaran mobile (*mobile payment*) dan *one-click checkout*, konsumen dapat menyelesaikan pembelian dengan cepat tanpa hambatan, kecepatan ini memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam pembelian impulsif (Maha et al., 2023).

Mobile marketing secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan menyediakan kemudahan akses, personalisasi, interaktivitas, dan promosi yang relevan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan peluang konversi tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Dengan optimalisasi mobile marketing, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih efektif dan meningkatkan daya saing di pasar digital (Yahya, 2023).

**H2 : Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

### ***2.3. Pengaruh Perilaku Konsumen, Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian***

Perilaku konsumen menentukan bagaimana, kapan, dan mengapa mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Pemahaman tentang perilaku ini penting bagi perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif (Attaran et al., 2024). Mobile marketing menciptakan hubungan yang lebih dekat antara konsumen dan merek melalui aksesibilitas, personalisasi, dan kenyamanan, sehingga mempercepat dan memperkuat keputusan pembelian (Tagscherer & Carbon, 2023). Kombinasi perilaku konsumen dan mobile marketing memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memanfaatkan teknologi mobile marketing untuk menyampaikan pesan yang relevan, perusahaan dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Asri, 2022).

**H3 : Perilaku Konsumen, Mobile Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

## **3. Metodologi penelitian**

Pendekatan kuantitatif sebagai metode yang digunakan pada artikel ini. (Yusuf et al., 2021) menjelaskan, pendekatan kuantitatif melibatkan perhitungan dan penggunaan alat analisis kuantitatif seperti rumus-rumus, alat dan model analisis untuk menjelaskan dan menyimpulkan makna dari angka-angka tersebut. Margono (Ramadhan, 2022) mengatakan "Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menekankan logika hipotesis verifikasi melalui pengujian ke lapangan berdasarkan data empiris".

### 3.1 Teknik Pengujian Data

Pengaruh variabel Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian diukur melalui analisis regresi linier berganda. Analisis deskriptif akan dijelaskan untuk menggambarkan karakteristik responden. Selain itu, tabel distribusi frekuensi dilakukan sebagai penyajian data yang menggambarkan sebaran kemunculan suatu nilai berdasarkan jawaban responden. Sebelum uji regresi, uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan melalui koefisien *cronbach's alpha* ( $\alpha > 0,70$ ). Uji asumsi klasik melalui uji normalitas (nilai  $p > 0,05$ ), uji multikolineaitas, serta uji heteroskedastisitas. Serta analisis koefisien determinasi mengukur sejauh mana variable independen mampu menjelaskan perbedaan pada variable dependen dalam model regresi. Setiap koefisien regresi  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  diuji melalui uji t, dan model regresi diuji dengan uji f. Model regresi pada analisis regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + et$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1$  = Koefisien Regresi untuk Perilaku Konsumen ( $X_1$ )
- $\beta_2$  = Koefisien Regresi untuk Mobile Marketing ( $X_2$ )
- $X_1$  = Perilaku Konsumen
- $X_2$  = Mobile Marketing
- et = Error term

## 4. Hasil dan pembahasan

Penelitian ini diawali dengan pengujian validitas menggunakan 30 responden sebagai sampel. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,361. Jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka variabel dinyatakan valid sedangkan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  variabel dianggap tidak valid. Selain itu variabel juga dinyatakan valid apabila nilai signifikansinya ( $sig$ )  $< 0,05$ , dan tidak valid jika nilai signifikansi  $> 0,05$ . Berdasarkan hasil pengisian kuesioner terhadap variabel-variabel yang mencakup 45 pernyataan (15 pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu perencanaan strategis, ekspansi pasar, dan kinerja perusahaan) diperoleh hasil bahwa nilai *pearson correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar daripada  $r_{tabel}$  0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir dalam kuesioner dinyatakan valid. Sebagai contoh, indikator X1.1 pada variabel Perilaku Konsumen memiliki nilai  $r_{hitung}$  sebesar 0,652 dengan signifikansi 0,000 yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut memiliki tingkat validitas yang sangat tinggi.

Setelah seluruh hasil uji validitas pada penelitian ini dinyatakan valid, langkah berikutnya adalah melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel yang telah dianalisis. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel di bawah ini, menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 26 :

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas X1

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
15	0,844	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS v.26

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas X2

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
15	0,769	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS v.26

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas Y

Jumlah Pertanyaan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
15	0,833	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS v.26

Berdasarkan Tabel 2, setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian. Hasil pengukuran menggunakan **Cronbach's Alpha** menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,70 untuk masing-masing variabel: Perilaku Konsumen (X1) dengan nilai 0,844, Ekspansi Pasar (X2) sebesar 0,769, dan Keputusan Pembelian (Y) yang mencapai 0,833. Pada Tabel 5, dilakukan pengujian statistik deskriptif yang memberikan gambaran mengenai data untuk setiap variabel yang ditampilkan.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std Deviation
Total X1	45	34	50	42.30	4.542
Total X2	45	30	46	39.20	4.619
Total X3	45	32	48	39.03	4.739
Valid N (listwise)	45				

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS v.26

Distribusi data pada uji deskriptif diatas dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel Perilaku Konsumen (X<sub>1</sub>) : berdasarkan hasil pada tabel 5. Menyatakan, rata-rata nilai pada variabel X<sub>1</sub> berada pada angka 42,30, dengan sebaran data yang cukup konsisten, ditunjukkan oleh standar deviasi sebesar 4,542.
- 2) Variabel Mobile Marketing (X<sub>2</sub>) : rata-rata nilai variabel X<sub>2</sub> adalah 39,20 dengan standar deviasi 4,619. Meskipun hasil penyebaran data yang sedikit lebih besar dibandingkan total X<sub>1</sub>, hasil menunjukkan penyebaran data pada variabel ini relative konsisten.
- 3) Variabel Keputusan Pembelian (Y) : variabel ini memiliki penyebaran data terbesar diantara ketiga variabel dengan rata-rata 39,03 menghasilkan standar deviasi 4,738. Meski begitu, tingkat variabilitasnya tetap wajar dan tidak terlalu jauh dari rata-rata.

Dapat disimpulkan, hasil menunjukkan variabilitas rendah terhadap seluruh variabel penelitian, terlihat dari standar deviasi yang relatif kecil menghasilkan data pada penelitian ini stabil.

Tabel 5. Rekapitulasi uji validitas

Indikator	Perilaku Konsumen	Mobile Marketing	Keputusan Pembelian
PK	0,728		
PK	0,590		
PK	0,627		
PK	0,704		
PK	0,654		
PK	0,679		
MM		0,265	
KP			0,701
KP			0,728
KP			0,618
KP			0,630
KP			0,670
KP			0,745

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Rekapitulasi uji reabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistic 25* yaitu membandingkan koefisien *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) dengan 0,60. Hasil dapat dikatakan *reliable* jika  $\alpha >$  dari 0,60. Hasil pengujian di tampilkan dalam tabel 2 berikut.

Tabel 6. Distribusi Frekuensi

No.	Interval	Perilaku Konsumen			Mobile Marketing			Keputusan Pembelian		
		Kriteria	%	f	Kriteria	%	f	Kriteria	%	f
1	10-17	STS	0%	0	STS	0%	0	STS	0%	0
2	18-25	TS	0%	0	TS	0%	0	TS	0%	0
3	26-25	N	0%	0	N	10%	13	N	16,67%	15
4	34-41	S	40%	27	S	56,67%	22	S	56,67%	22
5	42-50	SS	60%	18	SS	33,33%	10	SS	26,67%	8
Jumlah			100%	45		100%	45		100%	45

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil distribusi frekuensi dari 30 responden pada variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) terdapat mayoritas 18 responden atau 60% memilih kriteria “*Sangat Setuju*” dan “*Setuju*” sebanyak 12 atau 40%. Pada variabel Mobile Marketing ( $X_2$ ) kriteria yang paling banyak dipilih oleh 17 atau 56,67% ialah “*Setuju*”, diikuti “*Sangat Setuju*” sebanyak 10 atau 33,33%, serta “*Netral*” sebanyak 3 atau 10%. Kemudian, Keputusan Pembelian ( $Y$ ) kriteria yang dominan adalah “*Setuju*” sebanyak 17 atau 56,67% diikuti “*Sangat Setuju*” sebanyak 8 atau 26,67% dan “*Netral*” sebanyak 5 atau 16,67%. Hasil perhitungan tabel pernyataan responden atas kuesioner variabel perencanaan strategis diperoleh persentase tertinggi sebesar 89% pada x1.2 (Misi keputusan menjadi panduan dalam mencapai tujuan pembelian) dan x1.3 (Setiap mahasiswa menyadari misi pembelian dan memahami perannya dalam keputusan misi tersebut). Sedangkan, variabel ekspansi pasar pada x2.8 (Konsumen menyesuaikan keputusan pembelian untuk menyesuaikan diri dengan produk baru) sebesar 88%. Sementara itu, variabel keputusan pembelian diperoleh 82% pada y10 (konsumen mampu mempertahankan produk ditengah persaingan yang semakin ketat), menyatakan mayoritas responden setuju.

Uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* dengan nilai  $0,200 > 0,05$ , menyatakan residual berdistribusi normal. Hasil ini mendukung analisis sebelumnya dari histogram dan P-Plot. Dalam uji multikolinearitas nilai VIF pada Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) dan Mobile Marketing ( $X_2$ ) ialah  $1,149 < 10$ . Hasil tolerance sebesar  $0,870 > 0,1$  menyatakan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_2$  tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel independen. Serta uji heteroskedastisitas melalui uji scatterplot menunjukkan bahwa penyebaran residual secara acak disekitar sumbu nol yang tidak membentuk suatu pola, mengindikasikan tidak ada masalah heteroskedastisitas (variance residual stabil).

Tabel 7. Hasil Output Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.694	8.653		1.814	.081		
	Total_x1	.166	.188	.160	.885	.384	.870	1.149
	Total_x2	.416	.185	.405	2.249	.033	.870	1.149

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS v.25

Pada tabel 6. terlihat bahwa nilai konstanta( $\alpha$ ) pada variable Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 15,694 dan untuk variable Perilaku Konsumen (nilai  $\beta_1$ ) sebesar 0,166, serta variable Mobile Marketing (nilai  $\beta_2$ ) sebesar 0,416. Dengan demikian persamaan regresi linear berganda diperoleh:

$$Y = 15,694 + 0,166X_1 + 0,416X_2$$

Hasil tersebut dideskripsikan seperti dibawah ini:

- 1) Variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai  $\alpha$  sebesar 15,694. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) tetap memiliki nilai 15,694.
- 2) Hasil koefisien regresi variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) yaitu 0,166, menunjukkan setiap bertambahnya nilai 1 satuan pada variabel  $X_1$ , maka terjadi peningkatan nilai Y sebanyak 0,166 jika, variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) konstan.
- 3) Variabel Mobile Marketing ( $X_2$ ) memiliki nilai  $\beta$  yaitu 0,416. Artinya, jika peningkatan sebanyak 1 satuan pada  $X_2$  meningkatkan nilai Y sebanyak 0,416 dengan ketentuan sama.

Tabel 7. Hasil Output Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.694	8.653		1.814	.081
	Total_X1	.166	.188	.160	.885	.384
	Total_x2	.416	.185	.405	2.249	.033

a. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS v.26

Diperoleh uji t pada variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) berupa nilai t-hitung < nilai t-tabel yaitu 0,885 < 2,05183 serta nilai sig sebesar 0,384 > 0,05. Oleh karena itu, H0 diterima dan H1 ditolak menunjukkan variabel Mobile Marketing ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan hasil penelitian pada variabel Mobile Marketing ( $X_2$ ) ialah H0 ditolak dan H1 diterima, dengan nilai t-hitung > nilai t-table yaitu 2,249 > 2,05183 dan nilai sig sebesar 0,033 < 0,05. Menunjukkan pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 8. Hasil Output Regresi Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.906	2	76.953	4.180	.026 <sup>b</sup>
	Residual	497.061	27	18.410		
	Total	650.967	29			

a. Dependent Variable: Total\_Y  
b. Predictors: (Constant), Total\_x2, Total\_X1

Sumber: Hasil analisis menggunakan SPSS v.26

Sesuai dengan hasil tabel ANOVA diatas dengan nilai f-hitung 4,180 > f-table (2, 27, 0,05) 3,354 dan nilai Sig. 0,026 < 0,05 maka H0 ditolak lalu H1 diterima. Uji-f menunjukkan bahwa secara bersamaan, variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) dan Mobile Marketing ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

#### 4.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji *R square* sebesar 0,180 menunjukkan bahwa pengaruh Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) dan Mobile Marketing ( $X_2$ ) adalah sebesar 18% terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan variabel lain yang mempengaruhi sisanya sebesar 82%. Hasil ini menunjukkan bahwa kontribusi Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian masih tergolong rendah. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen perlu mengevaluasi dan memperkuat Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing yang diterapkan saat ini agar dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing memiliki peran dalam keputusan pembelian, kontribusinya masih terbatas (Costa et al., 2023). Perusahaan perlu lebih fokus dalam

mengevaluasi dan memperkuat Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing agar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen (Soori et al., 2024). Penyempurnaan dalam hal segmentasi pasar, personalisasi pemasaran, dan pemanfaatan mobile marketing secara optimal akan memperkuat dampak keduanya, sehingga dapat menciptakan hubungan yang lebih erat antara konsumen dan merek serta mendorong peningkatan keputusan pembelian (Ramírez Molina et al., 2024).

#### **4.2 Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian**

Uji terhadap variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) menunjukkan adanya pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari hasil uji t-hitung sebesar 0,885 dengan nilai signifikansi 0,384 yang lebih besar dari 0,05, sementara t-table sebesar 2,05183. Meskipun demikian, pengaruh positif yang ditunjukkan oleh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa ada potensi peningkatan dalam keputusan pembelian yang dapat didorong oleh faktor lain yaitu iklan penimpunan produk. (Garrido-Moreno et al., 2024). Hasil penelitian tentang pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak berpengaruh hal ini disebabkan oleh konsumen sudah pernah tertipu dari pembelian dimana barang yang dikirim tidak sesuai dengan barang yang dipesan sehingga kecewa mendalam akibat iklan penimpunan yang memainkan peran penting dalam memutuskan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Rodrigues et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memengaruhi keputusan pembelian melalui berbagai faktor, termasuk psikologis, sosial, dan ekonomi. Memahami pola perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, atau iklan media sosial yang relevan. Dengan pendekatan yang sesuai, perusahaan dapat memaksimalkan daya tarik produk mereka dan meningkatkan tingkat pembelian konsumen (Alhammadi et al., 2024).

#### **4.3 Pengaruh Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Uji yang dilakukan pada variabel *Mobile Marketing* ( $X_2$ ) menunjukkan bahwa pengaruh variabel  $X_2$  menunjukkan hasil positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Dengan nilai t-hitung  $>$  t-tabel yaitu  $2,249 > 2,05183$  serta tingkat signifikansi  $0,033 < 0,05$ . Pengaruh *Mobile Marketing* menunjukkan bahwa konsumen yang melakukan keputusan pembelian akan lebih besar meningkatkan penjualan. *Mobile marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan aksesibilitas, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan pengalaman belanja yang personal dan terintegrasi. Hal ini menjadikannya alat yang efektif dalam meningkatkan konversi dan loyalitas konsumen. *Mobile marketing* merujuk pada strategi pemasaran yang menggunakan perangkat seluler untuk menjangkau konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka. Pada zaman digital ini, dengan meningkatnya penggunaan smartphone, *mobile marketing* menjadi saluran utama dalam membangun hubungan dengan konsumen. *Mobile marketing* berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian karena memberikan kenyamanan, kemudahan, dan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen (Dumitriu & Popescu, 2020). Dengan menggunakan perangkat seluler, perusahaan dapat menjangkau konsumen dengan cara yang lebih luas, langsung, relevan, dan terarah. Hal ini meningkatkan peluang bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat dan lebih percaya diri, terutama melalui pengaruh media sosial, promosi khusus, dan kemudahan transaksi (Javaid et al., 2024).

#### **4.4 Pengaruh Perilaku Konsumen, Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil dari uji-F terhadap variabel Perilaku Konsumen ( $X_1$ ) dan Mobile Marketing ( $X_2$ ) mengonfirmasi adanya pengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil uji F menunjukkan nilai f-hitung sebesar 4,180, yang lebih besar dari f-tabel (2, 27, 0,05) yang bernilai 3,354, serta nilai Sig. sebesar 0,026 yang lebih kecil dari 0,05. Secara keseluruhan, Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar untuk meningkatkan Keputusan Pembelian. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini memberikan dampak yang lebih signifikan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian dibandingkan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel secara terpisah. (Dumitriu & Popescu, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar secara simultan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian jika dibandingkan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel secara terpisah. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa gabungan Perilaku Konsumen dan Mobile Marketing memiliki pengaruh yang jauh lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah (Waluyo et al., 2023). Kombinasi keduanya mampu menciptakan pengalaman yang lebih efektif dan personal bagi konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Prahawan et al., 2021).

Perilaku Konsumen memberikan dasar yang kuat bagi keputusan pembelian melalui pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan dan preferensi konsumen (Kapital et al., 2025). Mobile Marketing memperkuat pengaruh tersebut dengan memberikan akses yang mudah, promosi yang relevan, dan interaksi yang lebih cepat. Untuk perusahaan, ini berarti bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan kedua aspek ini perilaku konsumen yang dipahami dengan baik dan mobile marketing yang terarah dan efektif akan jauh lebih sukses dalam memengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan (Wijaya et al., 2021).

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian bahwa perilaku konsumen, *mobile marketing*, dan digitalisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Perilaku konsumen, yang mencakup motivasi, sikap, persepsi, dan pengaruh sosial, memegang peranan penting dalam keputusan pembelian hal ini tidak menjadi alasan kuat bagi konsumen akibat pernah terjadi kekecewaan dari pembelian terdahulu yaitu barang yang di iklan tidak sesuai dengan barang yang dikirim. Konsumen cenderung memilih berhati-hati dengan produk dan kebutuhan, keinginan, dan nilai yang percayai. Semakin memuaskan suatu produk keinginan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor sosial dan budaya juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama melalui pengaruh keluarga, teman, dan rekomendasi dari kelompok sosial. Mobile marketing memiliki peran yang besar dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan memberikan kemudahan akses, personalisasi, dan promosi yang relevan. Pesan yang dikirimkan melalui perangkat mobile dapat mencapai konsumen dengan lebih tepat dan efektif, terutama ketika promosi atau informasi terkait produk disesuaikan dengan preferensi dan kebiasaan konsumen. Penawaran menarik, seperti diskon atau penawaran khusus yang dikirim melalui aplikasi atau pesan teks, juga dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian.

Digitalisasi, yang meliputi penggunaan teknologi dan platform digital dalam pemasaran, semakin memperkuat interaksi antara merek dan konsumen. Kehadiran produk di berbagai platform digital memungkinkan konsumen untuk mencari informasi dengan cepat, membandingkan harga, dan membuat keputusan pembelian secara real-time. Selain itu, keberadaan e-commerce dan platform pembayaran digital mempermudah transaksi dan memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen dalam membeli produk. Digitalisasi juga mempercepat proses pengambilan keputusan, karena informasi produk lebih mudah diakses dan lebih cepat tersedia. Ketiga faktor ini bekerja bersama untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mudah, relevan, dan cepat bagi konsumen. Perilaku konsumen yang sudah memahami kebutuhan akan lebih mudah dipengaruhi oleh strategi mobile marketing yang disesuaikan, dan digitalisasi memungkinkan semua proses ini terjadi dengan lebih efisien. Selanjutnya dapat menambah penelitian yang berhubungan dengan integrasi yang tepat antara ketiga faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan tingkat konversi dan keputusan pembelian produk yang lebih tinggi. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal, relevan, dan tepat waktu, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat loyalitas pelanggan.

## Ucapan terima kasih

Terima kasih kepada mahasiswa Fakultas ekonomi yang telah bersedia diwawancara dan mengisi kuisioner demi sempurnanya penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Indo Global Mandiri atas dukungannya.

## Referensi

- Alhammadi, A., Alsayouf, I., Semeraro, C., & Obaideen, K. (2024). The role of industry 4.0 in advancing sustainability development: A focus review in the United Arab Emirates. *Cleaner Engineering and Technology*, 18(November 2023), 100708. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2023.100708>
- Alosani, M. S., Yusoff, R., & Al-Dhaafri, H. (2020). The effect of innovation and strategic planning on enhancing organizational performance of Dubai Police. *Innovation and Management Review*, 17(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/INMR-06-2018-0039>
- Asri, A. A. S. M. . (2022). Digital Marketing In The Era of Society 5.0 By Applying Design Thinking. *International Conference on Industrial Revolution 4.0*, 284–295.
- Attaran, S., Attaran, M., & Celik, B. G. (2024). Digital Twins and Industrial Internet of Things: Uncovering operational intelligence in industry 4.0. *Decision Analytics Journal*, 10(October 2023), 100398. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2024.100398>
- Colak, O., Enoch, M., & Morton, C. (2023). Airport business models and the COVID-19 pandemic: An exploration of the UK case study. *Journal of Air Transport Management*, 108(November 2022), 102337. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2022.102337>
- Costa, A., Crupi, A., De Marco, C. E., & Di Minin, A. (2023). SMEs and open innovation: Challenges and costs of engagement. *Technological Forecasting and Social Change*, 194(June), 122731. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122731>
- Coyle, D., & Muhtar, A. (2023). Assessing policy co-ordination in government: Text and network analysis of the UK's economic strategies. *European Journal of Political Economy*, 79, 102402. <https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2023.102402>
- Desai, D. (2022). *Environmental Activist Investors and Firm Behavior*. April, 1–54.
- Dumitriu, D., & Popescu, M. A. M. (2020). Artificial intelligence solutions for digital marketing. *Procedia Manufacturing*, 46(2019), 630–636. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.03.090>
- Garrido-Moreno, A., Martín-Rojas, R., & García-Morales, V. J. (2024). The key role of innovation and organizational resilience in improving business performance: A mixed-methods approach. *International Journal of Information Management*, 77(July 2023), 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2024.102777>
- Henry, L. A., Buyl, T., & Jansen, R. J. G. (2019). Leading corporate sustainability: The role of top management team composition for triple bottom line performance. *Business Strategy and the Environment*, 28(1), 173–184. <https://doi.org/10.1002/bse.2247>
- Javaid, M., Haleem, A., Singh, R. P., & Sinha, A. K. (2024). Digital economy to improve the culture of industry 4.0: A study on features, implementation and challenges. *Green Technologies and Sustainability*, 2(2), 100083. <https://doi.org/10.1016/j.grets.2024.100083>
- Kapital, P. I., Modal, S., & Tata, D. A. N. (2025). *Kemajuan teknologi telah melahirkan konsep-konsep kreatif dan pendekatan- pendekatan baru , yang menghasilkan barang-barang baru yang mengubah tugas-tugas harian atau meningkatkan produktivitas . Kemajuan teknologi informasi dari waktu ke waktu , seperti . 5*, 1363–1375.
- Lim, K. Y., & Morris, D. (2023). Business optimism and the innovation-profitability nexus: Introducing the COVID-19 adaptable capacity framework. *Research Policy*, 52(1), 104623. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2022.104623>
- Maha, L. G., Stoian, I. C., & Bejenar, S. (2023). The resilience of Romanian companies in the context of the COVID-19 pandemic: Relevant experiences and good practices. *Heliyon*, 9(11), e21951. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21951>
- Maneenop, S., & Kotcharin, S. (2023). Comparative evidence on the impact of the COVID-19 outbreak and vaccine discovery on the global transportation industry. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17(January), 100741. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100741>
- McKibbin, W., & Fernando, R. (2023). The global economic impacts of the COVID-19 pandemic. *Economic Modelling*, 129(January), 106551. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2023.106551>
- Moadab, A., Kordi, G., Paydar, M. M., Divsalar, A., & Hajiaghahi-Keshteli, M. (2023). Designing a sustainable-resilient-responsive supply chain network considering uncertainty in the COVID-19 era. *Expert Systems with Applications*, 227(March), 120334. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2023.120334>
- Nurlia, Susilowati, D., Dahniyar, Ernayani, R., Yudaruddin, Y. A., & Yudaruddin, R. (2023). Performance of energy sector companies in time of pandemic COVID-19; International evidence.

- Research in Globalization*, 7(October), 100177. <https://doi.org/10.1016/j.resglo.2023.100177>
- Prahiawan, W., Fahlevi, M., Juliana, J., Purba, J. T., & Tarigan, S. A. A. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and e-trust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.8.008>
- Ramírez Molina, R. I., Santamaria Ruiz, M. J., Ramírez Molina, R. J., Lay Raby, N. D., & Severino-González, P. (2024). Innovation systems in industry 5.0: theoretical and methodological bases. *Procedia Computer Science*, 231, 595–600. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.256>
- Rodrigues, V., Breda, Z., & Rodrigues, C. (2024). The implications of industry 4.0 for the tourism sector: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e31590>
- Soori, M., Arezoo, B., & Dastres, R. (2024). Virtual manufacturing in Industry 4.0: A review. *Data Science and Management*, 7(1), 47–63. <https://doi.org/10.1016/j.dsm.2023.10.006>
- Studies, R. M.-J. of E. and M., & 2019, undefined. (2019). This item is the archived peer-reviewed author-version of. *Taylor & Francis*, 45(4), 674–691. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1409177>
- Sugianto, I. M., Pujawan, I. N., & Trijoyo Purnomo, J. D. (2023). A study of the Indonesian trucking business: Survival framework for land transport during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 84(March 2022), 103451. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103451>
- Surapto, D. (2024). *Focus Strategy of Business Products Through Competitive Performance*. 7(April), 3852–3856.
- Tagscherer, F., & Carbon, C. C. (2023). Leadership for successful digitalization: A literature review on companies' internal and external aspects of digitalization. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2), 100039. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100039>
- Ullah, S., Khan, S., Hashmi, N. I., & Alam, M. S. (2023). COVID-19 pandemic and financial market volatility: A quantile regression approach. *Heliyon*, 9(10), e21131. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e21131>
- Vidyanata, D., Rane, M. K. D., Hanika, I. M., & Nani, N. (2023). Optimizing Msme Competitiveness in the Digital Era Through Innovation Capability, and Customer Relationship Management. *Maker: Jurnal Manajemen*, 9(2), 220–228. <https://doi.org/10.37403/mjm.v9i2.628>
- Waluyo, P., Ali, H., & Author, C. (2023). Pengaruh Bisnis Model, Bisnis Proses dan Struktur Organisasi Terhadap Sistem Informasi Operasi. *Jemsi*, 5(1), 72–79. <https://dinastirev.org/https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Wassie, Y. T., & Ahlgren, E. O. (2024). Understanding the load profiles and electricity consumption patterns of PV mini-grid customers in rural off-grid east africa: A data-driven study. *Energy Policy*, 185(January), 113969. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113969>
- Wijaya, O. Y. A., Sulistiyani, Pudjowati, J., Kartikawati, T. S., Kurniasih, N., & Purwanto, A. (2021). The role of social media marketing, entertainment, customization, trendiness, interaction and word-of-mouth on purchase intention: An empirical study from indonesian smartphone consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 231–238. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.011>
- Yahya, H. (2023). The role of ESG performance in firms' resilience during the COVID-19 pandemic: Evidence from Nordic firms. *Global Finance Journal*, 58(October), 100905. <https://doi.org/10.1016/j.gfj.2023.100905>
- Young, G. (2021). BCG: Four Steps to Sustainable Business Model Innovation. *Bcg*, April, 1–17.