

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FORUM JUAL BELI KASKUS DI JAKARTA

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING PURCHASE DECISIONS ON THE KASKUS PURCHASE FORUM IN JAKARTA

Bramastya Dhika Faqih¹, Teguh Widodo²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

bramastyadhikaf@student.telkomuniversity.ac.id¹, teguhwi@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

PT Darta Media Nusantara merupakan perusahaan yang menawarkan lingkungan kreatif seperti forum *online* dan jual beli barang/jasa secara *online* yang bernama Forum Jual Beli Kaskus. Melihat fenomena yang ada, masih rendahnya minat penggunaan Forum Jual Beli Kaskus untuk mencari barang yang diinginkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *Social Identification*, *Customer Engagement* dan *Purchase Intention* pada penggunaan Forum Jual Beli Kaskus. Pengumpulan data dilakukan pada pengguna Forum Jual Beli Kaskus di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yang tidak memungkinkan anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel atau tidak diketahui apakah memiliki kesempatan yang sama atau tidak. Penelitian ini menggunakan jenis *convenience sampling* yang di mana dilakukan dengan mengambil sampel yang tersedia dan memungkinkan dalam memberikan informasi bagi penelitian. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 255 pengguna Forum Jual Beli Kaskus. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diuji menggunakan metode penelitian *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* LISREL 8.80. Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer Attitudinal Engagement* lebih berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada Forum Jual Beli Kaskus.

Kata kunci: Forum Jual Beli Kaskus, *Purchase Intention*, *customer engagement*, *social identification*

Abstract

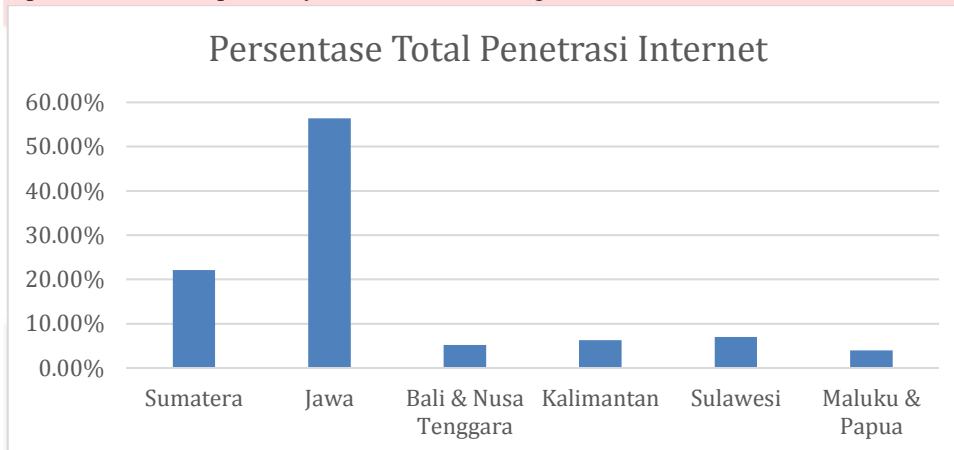
PT Darta Media Nusantara is a company that offers a creative environment such as online forums and online buying and selling of goods/services called the Kaskus Sale and Purchase Forum. Seeing the existing phenomenon, there is still a low interest in using the Kaskus Buy and Sell Forum to find the desired item. This study aims to measure the effect of Social Identification, Customer Engagement and Purchase Intention variables on the use of the Kaskus Sale and Purchase Forum. Data collection was carried out on users of the Kaskus Buying and Selling Forum in Jakarta. This study uses a non-probability sampling technique. This study uses a non-probability sampling technique which does not allow members of the population to have the same opportunity to be selected as a sample or it is not known whether they have the same opportunity or not. This study uses a type of convenience sampling which is done by taking available samples and supports in providing information for research. The sample in this study found 255 users of the Kaskus Buying and Selling Forum. The method used in this study is a quantitative method. The hypotheses contained in this study were tested using the Structural Equation Modeling (SEM) research method with LISREL 8.80 software. The results of this study indicate that Customer Attitudinal Engagement has a more significant effect on purchase intentions at the Kaskus Sale and Purchase Forum.

Keywords: *Kaskus Buying and Selling Forum, Purchase Intention.*

1. Pendahuluan

Zaman modern saat ini berlangsung dengan kehadiran perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat hingga sekarang seperti internet atau media *online*. Masyarakat dapat merasakan teknologi informasi yang beredar saat ini dimana saja dan kapan saja. Kehadiran internet saat ini dapat membantu dalam hal pekerjaan. Penggunaan internet di Indonesia sangat menunjang aktivitas masyarakat maka dari itu pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun.

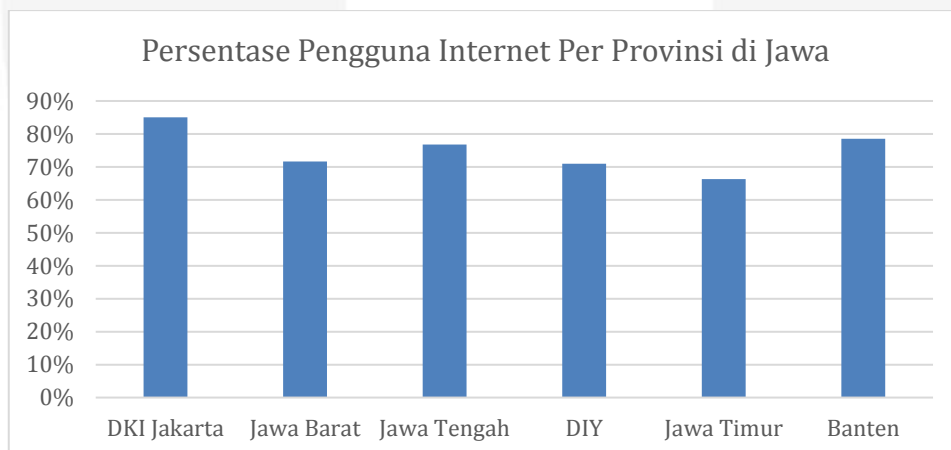
Dalam mendukung pernyataan tersebut, dilakukan survey oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet di Indonesia (APJII) pada 2019-2020 (APJII, 2020). Dalam survei internet APJII tersebut menjelaskan tentang total penetrasi internet per wilayah di Indonesia sebagai berikut.



Gambar 1.1 Total Penetrasi Internet Per Wilayah

Sumber: Data telah di olah dari APJII (2020)

Berdasarkan gambar di atas, didapatkan informasi bahwa wilayah yang paling besar dalam penetrasi internet adalah Jawa sebesar 56,4%, kemudian Sumatera sebesar 22,1%, Sulawesi sebesar 7%, Kalimantan sebesar 6,3%, Bali dan Nusa Tenggara sebesar 5,2%, dan terakhir Maluku & Papua sebesar 3%. Untuk wilayah yang berkontribusi paling besar dalam penetrasi internet, dilakukan perincian lanjut terhadap pengguna internet per provinsi di Jawa yang disajikan dalam grafik berikut.



Gambar 1.2 Penggunaan Internet Provinsi Jawa

Sumber: Data telah di olah dari APJII (2020)

Dari gambar di atas di atas menjelaskan bahwa persentase pengguna internet per provinsi di Jawa yang menunjukkan bahwa DKI Jakarta paling besar dengan 85%, kemudian Banten sebesar 78,5%, Jawa Tengah sebesar 76,8%, Jawa Barat sebesar 71,6%, DIY sebesar 71%, dan Jawa Timur sebesar 66,3%.

Diiringi dengan perkembangan internet, sangat mempengaruhi perkembangan teknologi khususnya jual beli barang melalui *online platforms* atau *discussion platforms*. Salah satu *platform* tersebut adalah Kaskus. Kaskus merupakan salah satu forum diskusi & jual beli terbesar di Indonesia dan menjadi tempat berdiskusi untuk siapa saja yang ingin menemukan segala hal yang mereka butuhkan. Jutaan orang menggunakan Kaskus untuk mencari informasi, pengetahuan, bergabung dengan komunitas baru, hingga jual beli segala jenis barang/jasa. Kemudian dalam artikel yang ditulis oleh Kaskus Bantuan di tahun 2017

menyatakan bahwa saat ini Kaskus masih menjadi komunitas online terbesar di Indonesia dengan jumlah keanggotaan komunitas yang tersebar di lima puluh delapan regional Indonesia.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan data yang telah dipaparkan pada latar belakang, sebagian masyarakat Indonesia sudah mulai menggunakan internet sebagai tempat berdiskusi *online* dan membeli barang secara *online*. Selain itu, ditemukan fenomena seperti masih sedikitnya pengguna maupun komunitas di Forum Jual Beli Kaskus untuk mendapatkan barang/jasa yang ingin didapatkan oleh pengguna dikarenakan rendahnya interaksi antar pengguna maupun komunitas di Forum Jual Beli Kaskus.

3. Tujuan Penelitian

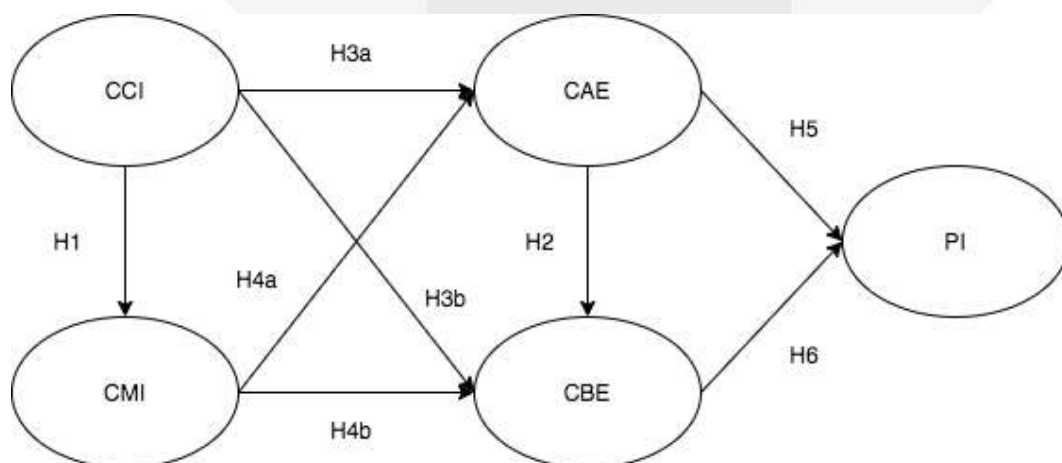
Berdasarkan pertanyaan penelitian maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *social identification*, *customer engagement*, dan *purchase intention* yang paling berpengaruh pengguna Forum Jual Beli Kaskus di Jakarta.

4. Metode Penelitian

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat objektif, ilmiah, dan induktif yang dimana data diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik (Iwan, 2019:16).

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian konklusif dengan tipe penelitian kausal. Penelitian konklusif ialah penelitian yang dilakukan setelah peneliti mempelajari penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel terkait, sehingga dapat terlihat apakah hubungan antar variabel terkait di penelitian terdahulu terjadi juga di penelitian ini atau tidak. Penelitian konklusif disebut juga penelitian kausal atau relasional, yaitu penelitian untuk mengetes hipotesis (Indrawati, 2015). Dalam mendukung pernyataan tersebut, metode kausal adalah metode yang menjelaskan hubungan variabel terkait yang bersifat sebab-akibat, di mana dapat ditemukan baik variabel yang mempengaruhi maupun dipengaruhi (Sugiyono, 2019).

5. Kerangka pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diadopsi dari Prentice *et al.* (2019) Hipotesis Penelitian

1. H1: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *perceived privacy* (PP) dengan *behavioural intention* (BI).

2. H2: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *perceived privacy* (PP) dengan *attitude* (A).
3. H3: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *trust* (T) dengan *behavioural intention* (BI).
4. H4: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *effort expectancy* (EE) dengan *behavioural intention* (BI).
5. H5: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *effort expectancy* (EE) dengan *attitude* (A).
6. H6: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *performance expectancy* (PE) dengan *behavioural intention* (BI).
7. H7: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *performance expectancy* (PE) dengan *attitude* (A).
8. H8: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *social influence* (SI) dengan *behavioural intention* (BI).
9. H9: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *social influence* (SI) dengan *attitude* (A).
10. H10: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *perceived security* (PS) dengan *attitude* (A).
11. H11: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *attitude* (A) dengan *behavioural intention* (BI).
12. H12: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *attitude* (A) dengan *usage behaviour* (UB).
13. H13: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *behavioural intention* (BI) dengan *usage behaviour* (UB).
14. H14: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *behavioural intention* (BI) dan *usage behaviour* (UB) yang dimoderasi oleh *masculinity/femininity* (MF).
15. H15: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *behavioural intention* (BI) dan *usage behaviour* (UB) yang dimoderasi oleh *uncertainty avoidance* (UA).
16. H16: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *behavioural intention* (BI) dan *usage behaviour* (UB) yang dimoderasi oleh *individualism/collectivism* (IDV).
17. H17: Adanya korelasi yang positif dan signifikan antara *behavioural* (BI) dan *usage behaviour* (UB) yang dimoderasi oleh *power distance* (PD).

6. Populasi dan Sampel

Berdasarkan metode, penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang bersifat objektif, ilmiah, dan induktif yang dimana data diperoleh berupa angka-angka (*score*, nilai) atau pernyataan-pernyataan yang di nilai, dan dianalisis dengan analisis statistik (Iwan, 2019:16). Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian konklusif dengan tipe penelitian kausal. Penelitian konklusif ialah penelitian yang dilakukan setelah peneliti mempelajari penelitian terdahulu mengenai hubungan antar variabel terkait, sehingga dapat terlihat apakah hubungan antar variabel terkait di penelitian terdahulu terjadi juga di penelitian ini atau tidak. Penelitian konklusif disebut juga penelitian kausal atau relasional, yaitu penelitian untuk mengetes hipotesis (Indrawati, 2015). Dalam mendukung pernyataan tersebut, metode kausal adalah metode yang menjelaskan hubungan variabel terkait yang bersifat sebab-akibat, di mana dapat ditemukan baik variabel yang mempengaruhi maupun dipengaruhi (Sugiyono, 2019).

7. Data Penelitian

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode kuisisioner yang disebarakan secara daring. Untuk data sekunder dalam penelitian ini mengutip sumber dari artikel, jurnal, website terpercaya dan penelitian sebelumnya.

8. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari olah data Lisrel 8.80 dihasilkan *output path diagram* yang memberikan informasi tentang *standardized solution* yang menunjukkan nilai *loading factor* dan nilai *error variance* (kesalahan estimasi parameter), serta yang menunjukkan signifikansi pengukuran.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Std. Loading Factors	Error Variance	Construct Reliability	Avg. Variance Extracted
CCI	CCI1	0.81	0.34	0.90 (Reliabel)	0.75 (Valid)
	CCI2	0.93	0.14		
	CCI3	0.86	0.27		
CMI	CMI1	0.78	0.39	0.88 (Reliabel)	0.64 (Valid)
	CMI2	0.81	0.34		
	CMI3	0.83	0.30		
	CMI4	0.78	0.39		
CAE	CAE1	0.83	0.31	0.93 (Reliabel)	0.63 (Valid)
	CAE2	0.85	0.27		
	CAE3	0.83	0.32		
	CAE4	0.82	0.34		
	CAE5	0.84	0.30		
	CAE6	0.83	0.31		
CBE	CBE1	0.76	0.42	0.89 (Reliabel)	0.66 (Valid)
	CBE2	0.84	0.30		
	CBE3	0.83	0.30		
	CBE4	0.82	0.32		
PI	PI1	0.80	0.36	0.87 (Reliabel)	0.70 (Valid)
	PI2	0.82	0.32		
	PI3	0.88	0.23		

Sumber: Olahan Penulis (2021)

9. Penilaian Kecocokan Model (*Goodness of Fit*)

Penelitian ini juga melakukan penilaian kecocokan model setelah menguji validitas dan reliabilitas dan memperoleh hasilnya, dengan menunjukkan seberapa baik dan cocok model yang digunakan pada penelitian dalam merepresentasikan matriks kovarians pada indikator yang digunakan (Hair et al., 2010; Shara & Widodo, 2018)

Tabel 4.2 Hasil *Goodness of Fit*

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-Off Value</i>	Hasil Penelitian	Tingkat Kecocokan
<i>Absolute Fit Indices</i>			
<i>GFI</i>	≥ 0.90	0.86	<i>Marginal Fit</i>
<i>RMSEA</i>	≥ 0.08	0.078	<i>Good Fit</i>
<i>Nor. Chi-Square (X²/DF)</i>	< 3	2.55	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit Indices</i>			
<i>NFI</i>	≥ 0.90	0.97	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>RFI</i>	≥ 0.90	0.97	<i>Good Fit</i>
<i>IFI</i>	≥ 0.90	0.98	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>			
<i>AGFI</i>	≥ 0.90	0.82	<i>Marginal Fit</i>

Sumber: Olahan Penulis (2021)

10. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis hubungan langsung pada penelitian ini ditunjukkan dengan pemaparan nilai hasil hipotesis dengan melihat nilai koefisien regresi dan *T-Value* yang dipaparkan ke dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 4.3 Pengujian Hipotesis Hubungan Langsung

Hipotesis	Pengaruh Variabel	Nilai Standardized Coefficient	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
H ₁	CCI -> CMI	0.69	9.85	1.96	H1 Diterima
H ₂	CAE -> CBE	0.22	2.57	1.96	H2 Diterima
H _{3a}	CCI -> CAE	0.38	5.73	1.96	H3 Diterima
H _{3a}	CCI -> CBE	0.37	5.18	1.96	H4 Diterima
H _{4a}	CMI -> CAE	0.53	7.29	1.96	H5 Diterima
H _{4b}	CMI -> CBE	0.37	4.47	1.96	H6 Diterima
H ₅	CAE -> PI	0.32	3.88	1.96	H7 Diterima
H ₅	CBE -> PI	0.61	6.72	1.96	H8 Diterima

Sumber: Olahan Penulis (2021)

Dalam memperoleh jawaban dari pertanyaan penelitian, dapat digunakan Tabel 4.3 di atas yang memaparkan hasil olah data hasil survei yang dilakukan dengan menggunakan program LISREL 8.80. Tabel tersebut menampilkan koefisien regresi (koefisien jalur) sebagai nilai dari pengaruh antar variabel yang sebelumnya telah dihipotesiskan dan sudah dihitung, dan *T-Value* sebagai signifikansi pengaruh tersebut antar variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kesembilan hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini diterima.

- **Hipotesis 1:** *Customer-to-Customer Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer-to-Community Identification* pada Forum Jual Beli Kaskus
- **Hipotesis 2:** *Customer Attitudinal Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioural Engagement* pada Forum Jual Beli Kaskus
- **Hipotesis 3:** *Customer-to-Customer Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitudinal Engagement* pada Forum Jual Beli Kaskus
- **Hipotesis 4:** *Customer-to-Customer Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioural Engagement* pada Forum Jual Beli Kaskus
- **Hipotesis 5:** *Customer-to-Community Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitudinal Engagement* pada Forum Jual Beli Kaskus
- **Hipotesis 6:** *Customer-to-Community Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioural Engagement* pada Forum Jual Beli Kaskus
- **Hipotesis 7:** *Customer Attitudinal Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Forum Jual Beli Kaskus
- **Hipotesis 8:** *Customer Behavioural Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Forum Jual Beli Kaskus

11. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis di atas, kesimpulan yang dapat di tarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. *Customer-to-Customer Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer-to-Community Identification*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 9.85 dan koefisien regresi sebesar 0.69.
2. Kemudian, *Customer Attitudinal Engagement* pada Forum Jual Beli Kaskus juga dipengaruhi oleh *Customer Behavioural Engagement*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 9.85 dan koefisien regresi sebesar 0.69.
3. Selanjutnya, *Customer-to-Customer Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitudinal Engagement*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 5.73 dan koefisien regresi sebesar 0.38.
4. *Customer-to-Customer Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitudinal Engagement*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 5.18 dan koefisien regresi sebesar 0.37.
5. *Customer-to-Community Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Attitudinal Engagement*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 7.29 dan koefisien regresi sebesar 0.53.
6. *Customer-to-Community Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behavioural Engagement*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 4.47 dan koefisien regresi sebesar 0.37.
7. *Customer Attitudinal Engagement* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 3.88 dan koefisien regresi sebesar 0.32.

Customer Behavioural Engagement berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil perhitungan menunjukkan nilai-T sebesar 6.72 dan koefisien regresi sebesar 0.61.

12. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran dari peneliti yang diusulkan kepada pihak perusahaan Kaskus dan penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut

1. Saran untuk perusahaan Forum Jual Beli Kaskus
 - a. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *customer behavioural engagement* memberikan hasil yang positif untuk pengguna Forum Jual Beli Kaskus untuk mengatasi *purchase intention* yang di mana komunitas di Forum Jual Beli Kaskus berperan penting. Sebaiknya pihak perusahaan dapat membuat komunitas di Forum Jual Beli Kaskus lebih maju dan diperluas dengan cara membuat kategori baru untuk komunitas.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya
 - a. Penelitian ini hanya berfokus pada komunitas Forum Jual Beli Kaskus, diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti sistem Forum Jual Beli Kaskus baru lainnya baik segi keamanan sistem atau sistem pembayaran agar mempermudah pelanggan Forum Jual Beli Kaskus
 - b. Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Jakarta, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian di luar kota Jakarta atau diluar pulau Jawa yang masih sulit terjangkau edukasi mengenai Forum Jual Beli Kaskus

REFERENSI

- [1] APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019—2020 [Q2]*. APJII. <https://apjii.or.id/survei>
- [2] Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- [3] Hair, J. F., Black, W., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Pearson Education Inc.
- [4] Ho, M. H. W., & Chung, H. F. L. (2020). Customer engagement, customer equity and repurchase intention in mobile apps. *Journal of Business Research*, 121(July), 13–21. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.046>
- [5] Hu, X., Huang, Q., Zhong, X., Davison, R. M., & Zhao, D. (2016). The influence of peer characteristics and technical features of a social shopping website on a consumer's purchase intention. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1218–1230. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.005>
- [6] Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*.
- [7] Kaskus. (2018). *Sejarah Kaskus*.
- [8] Masukujjaman, M., Alam, S. S., Siwar, C., & Halim, S. A. (2021). Purchase Intention of Renewable Energy Technology in Rural Areas in Bangladesh: Empirical Evidence. *Renewable Energy*, 170, 639–651. <https://doi.org/10.1016/j.renene.2021.01.125>
- [9] Porter, C. E., Donthu, N., MacElroy, W. H., & Wydra, D. (2011). How to Foster and Sustain Engagement in Virtual Communities. *California Management Review*, 53(4), 80–110. <https://doi.org/10.1525/cmr.2011.53.4.80>
- [10] Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47(September 2018), 339–347. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.014>
- [11] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- [12] Widodo. (2017). *Metodologi Penelitian Populer & Praktis*. PT Raja Grafindo Persada.
- [13] Widodo, T. (2015). *The Effect of Transformative IT Capability on Sustainable Competitive Advantage*. *IEEE Xplore*, 352–357.
- [14] Prasetyo, F. B., & Widodo T. (2018). Peran Resonansi Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dalam Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prostreet Indonesia. *eProceedings of Management*, 5(3).
- [15] Prasetyo, S., & Widodo, T. W. (2017). Antecedent Kepercayaan Pengguna Pada Penawaran Ecommerce Dan Konsekuensinya Terhadap Niat Beli (studi Pengguna E-commerce Provinsi Dki Jakarta) *eProceedings of Management*, 4(2).

