



## The Influence of Digital Marketing on Fashion Business Consumer Satisfaction

### *Pengaruh Digital Marketing terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Fashion*

**Natasya Anjelina Dewi**

Program Studi Administrasi Bisnis,  
Politeknik Negeri Bandung,  
Indonesia

[natasya.anjelina.abs421@polban.ac.id](mailto:natasya.anjelina.abs421@polban.ac.id)

#### ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer satisfaction in the fashion business. Respondents as many as 120 students from various regions in Bandung Raya, Indonesia participated in this study. The research method used is a quantitative approach to analyze respondent data, and a descriptive survey was used. Data were collected through a questionnaire that evaluated students' understanding of digital marketing and their level of satisfaction with online fashion businesses. The results of a simple regression analysis showed a significant influence of digital marketing on consumer satisfaction, with a coefficient of determination of 55.8%. This study provides insight that digital marketing plays a crucial role in influencing consumer satisfaction in the fashion business, especially among students. The practical implications of these findings can help fashion companies optimize their digital marketing strategies.

**Keywords:** digital marketing, customer satisfaction, fashion business



Received: 04 December, 2023

Accepted: 25 December, 2024

Available online: 30 December, 2024

DOI: 10.61242/ijabo.24.352

JEL Classifications: M31, L11



License

This work is licensed under a Creative Commons  
Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan konsumen dalam bisnis fashion. Responden sebanyak 120 orang mahasiswa dari berbagai daerah di Bandung Raya, Indonesia berpartisipasi dalam penelitian ini. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data responden, serta digunakan survei deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mengevaluasi pemahaman mahasiswa terhadap digital marketing dan tingkat kepuasan mereka terhadap bisnis fashion online. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan adanya pengaruh signifikan digital marketing terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien determinasi sebesar 55.8%. Penelitian ini memberikan wawasan bahwa digital marketing berperan krusial dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di bisnis fashion, terutama di kalangan mahasiswa. Implikasi praktis dari temuan ini dapat membantu perusahaan fashion dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

**Kata Kunci:** digital marketing, kepuasan konsumen, bisnis fashion

## PENDAHULUAN

Digital marketing memerankan elemen krusial dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital dalam mencari informasi, berinteraksi, dan melakukan segala transaksi (Nuraini et al., 2024). Perkembangan digital marketing dapat memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat memberikan kebebasan kepada konsumen untuk bereksplorasi dan mengetahui berbagai hal, sehingga pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasarnya (Chaniago & Efawati, 2022).

Tahun 2023 sudah banyak perusahaan yang telah beralih penggunaan strategi pemasaran bisnis dari pemasaran konvensional melalui pemasaran digital. Bisnis besar dan kecil bersaing untuk meningkatkan keuntungan melalui pemasaran digital dengan menggunakan berbagai jenis platform dan marketplace (Thariq & Efawati, 2024). Berdasarkan kemunculan studi Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2022 sebanyak 87,43% UMKM di Indonesia menggunakan internet untuk bisnis. Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebutkan terdapat 63,52% perusahaan yang disurvei telah menggunakan internet untuk pemasaran *digital* bisnis mereka melalui *marketplace* dan media sosial. Di Indonesia, perusahaan yang memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya telah menyediakan *marketplace* dan *platform digital* yang dapat menunjang kemudahan warga masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka (Abigael & Renny, 2023; Efawati et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan *digital marketing* melaju sangat pesat dan telah merambat ke dalam berbagai bisnis, termasuk bisnis *fashion*. Hal ini merupakan sebuah perubahan revolusioner yang telah mengubah cara perusahaan *fashion* memasarkan produk mereka seperti berinteraksi dengan pelanggan dan meningkatkan visibilitas merek mereka di ranah *digital*. Bisnis *fashion* selalu bergantung pada tren dan gaya terbaru, dan *digital marketing* telah membantu berbagai usaha bisnis *fashion* untuk tetap relevan dalam perkembangan era ini. Di era modern ini, bisnis *fashion* telah berevolusi dengan pesat berkat kemajuan teknologi. Bandung Raya, Indonesia telah menjadi pusat kegiatan *fashion* yang semakin berkembang, tidak hanya dari aspek kreativitas desain, tetapi juga dalam strategi pemasaran yang diterapkan (Efawati, 2023). *Digital marketing* telah menjadi kunci sukses bagi banyak bisnis *fashion* di wilayah ini. Banyak perusahaan *fashion* di Bandung Raya, Indonesia yang memanfaatkan *digital marketing* dalam berbagai aspek bisnis nya.

Saat ini, meskipun *digital marketing* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis, masih ada sejumlah konsumen yang merasa ragu dan tidak puas terhadap sistem berbelanja secara konvensional ini. Kepuasan konsumen dalam dunia *digital marketing* masih menjadi tantangan utama bagi banyak perusahaan. Banyak konsumen yang merasa ragu terhadap kejujuran *digital marketing*, salah satu alasannya yaitu potensi adanya manipulasi informasi atau testimonial palsu yang digunakan dalam strategi pemasaran *digital* yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen. Konsumen sering merasa skeptis terhadap klaim yang terlalu bagus untuk menjadi kenyataan atau testimoni yang terlihat terlalu sempurna (Efawati and Hermawan, 2020). Meskipun demikian, *digital marketing* juga telah membuktikan dirinya sebagai alat yang sangat efektif dalam mencapai target pasar yang tepat dan memberikan hasil yang signifikan (Efawati, 2016).

Adanya ketidakpuasan konsumen terhadap *digital marketing* yang tengah marak digunakan oleh berbagai pelaku bisnis, peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen bisnis *fashion* pada mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Melalui penelitian ini, peneliti dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana dan seberapa besar *digital marketing* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga kepada

seluruh pelaku bisnis guna meningkatkan pengembangan strategi pemasaran dan membangun hubungan yang kuat dan saling peduli dengan para konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Digital marketing***

Menurut *American Marketing Association (AMA)*, *digital marketing* mencakup aktivitas, perusahaan, dan proses yang dimungkinkan dengan kemajuan *digital* dalam mewujudkan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai terhadap konsumen atau pemangku kepentingan yang lain (Kannan, P.K., & Hongshuang, 2016).

*Digital marketing* dikatakan sebagai suatu penggunaan internet dan teknologi untuk menjadi penghubung komunikasi antara bisnis dengan konsumen dalam bentuk situs web, pemasaran mesin pencari, spanduk web, jejaring sosial, pemasaran viral, pemasaran email, dan pemasaran afiliasi (Malik, 2017; Chaniago, 2023). Saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu strategi media pemasaran yang banyak dilakukan oleh kalangan pebisnis (Pradiani, 2018). Bahkan, Patrutiu-Baltes (2016) mengemukakan bahwa *digital marketing* memiliki kepentingan dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh seluruh perusahaan baik dari segi sektor, ukuran, atau negara asalnya.

### ***Bisnis Fashion***

Menurut Easey (2009) *fashion* mencakup unsur kreatif dengan desain yang kuat. Keterampilan desain memegang peran penting yang tercerminkan dalam setiap produk. *Fashion* memiliki kaitan yang erat dengan kehidupan sosial, sehingga *fashion* harus dapat diterima pada lingkungan sosial dengan caranya sendiri (Svendsen, 2006).

Easey (2009) mengatakan bahwa perkembangan dunia *fashion* dimulai pada tahun 1970 dan menarik perhatian kalangan atas yang berada dibawah pengaruh media seperti majalah dan buku tentang menciptakan gayanya sendiri. Sedangkan *fashion* di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan banyaknya desainer berbakat dan *brand* lokal yang semakin terkenal baik di dalam negeri bahkan internasional, hal ini menjadikan bisnis *fashion* di Indonesia memiliki perkembangan yang pesat dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia, kita dapat melihat bahwa subsektor bisnis *fashion* di Indonesia sedang berada di tahap perkembangan. Hal ini didorong dengan adanya kemudahan informasi yang membawa pengaruh budaya asing melalui media cetak dan *digital* sehingga membuat bisnis *fashion* sebagai bagian dari masyarakat. Selain itu, ketersediaan lapangan kerja di Indonesia menyebabkan tren berorientasi konsumen di Indonesia.

### ***Kepuasan Konsumen***

Menurut Maimun (2022) kepuasan konsumen adalah sebuah perasaan dan reaksi konsumen terhadap suatu produk dan perasaan tersebut dapat dijadikan sebuah tolak ukur dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kepuasan konsumen juga menjadi landasan dalam menciptakan loyalitas pelanggan (Munandar & Efawati (2020; Muharam et al., 2021). Dengan adanya loyalitas pelanggan, perusahaan akan mendapatkan kesetiaan pelanggan untuk mendorong keputusan pembelian, mempertahankan siklus hidup pelanggan, mempertahankan siklus hidup pembelian pelanggan, dan perilaku pelanggan yang positif (Novyantri & Setiawardani, 2021).

Muktiono (2014) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk, dengan adanya kepuasan pelanggan, hal tersebut dapat mempengaruhi sikap pelanggan setelah melakukan

pembelian. Dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengurangi pengetahuan konsumen tentang harga suatu produk, mengurangi penurunan pasar, mengurangi biaya administrasi, meningkatkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan nilai bisnis (Soegoto, 2013).

Rachmat (2020) menyatakan bahwa pelanggan senantiasa mencari penawaran yang memberikan nilai yang tinggi. Menurut Chaniago (2021) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan dapat menggunakan beberapa cara seperti menyediakan kartu anggota dan membuat kelompok pemegang kartu. Oleh karena itu mengingat pentingnya kepuasan konsumen bagi pelaku bisnis, banyak pelaku bisnis yang mengubah strategi bisnisnya dengan berfokus pada konsumen (Efawati & Chaniago, 2018). Pada dasarnya, konsumen merasa puas apabila permintaan mereka akan suatu produk terpenuhi oleh perusahaan (Razak & Shamsudin, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, Selvia (2022) mengemukakan terdapat adanya beberapa faktor yang mempengaruhi nilai kepuasan konsumen yaitu:

1. Dari aspek kualitas produk, konsumen merasa puas apabila hasil dan kualitas produk tersebut baik dan berkualitas.
2. Dari aspek kualitas pelayanan, konsumen merasa puas ketika menerima pelayanan yang baik.
3. Dari aspek emosional, konsumen merasa puas ketika ia merasakan nilai tambah apabila melakukan penggunaan dari produk merek tertentu. Kepuasan yang dicapai bukan disebabkan oleh kualitas produk yang dibeli, melainkan karena pengaruh sosial dan harga diri yang menyebabkan konsumen merasa puas.
4. Dari aspek harga, konsumen merasa puas apabila konsumen mendapatkan suatu produk dengan harga rendah namun menawarkan kualitas tinggi.
5. Dari aspek biaya, konsumen merasa puas apabila konsumen lebih hemat dalam penggunaan waktu dan biaya sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen merasa puas dengan keputusan pembeliannya.

### **Kerangka Pemikiran**

Penelitian ini mempunyai variabel bebas (X) yaitu *digital marketing* dan variabel terikat (Y) yaitu kepuasan konsumen. Variabel terikat ini mempengaruhi subjek penelitian yaitu mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia.



Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian tersebut, maka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 = *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dilakukan berdasarkan pada *digital marketing* sebagai variabel (X) dan kepuasan konsumen bisnis *fashion* pada mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia sebagai variabel (Y). Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia dengan jumlah responden mencapai 120 responden yang mencakup mahasiswa Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kota Cimahi, dan Kabupaten Bandung Barat. Data

dikumpulkan melalui kuesioner yang dibuat menggunakan Google Formulir. Pendekatan penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi sederhana, dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS v.27.

## HASIL PENELITIAN

Berdasarkan analisis data dari kuesioner yang telah disebar, informasi mengenai demografi responden disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 1 Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Pria	64	48%
	Wanita	68	51%
Umur	17 tahun	2	2%
	18 tahun	7	5%
	19 tahun	24	18%
	20 tahun	53	40%
	21 tahun	42	32%
	22 tahun	4	3%
	23 tahun	0	0%
	24 tahun	1	1%
Domisili	Kabupaten Bandung	32	24%
	Kabupaten Bandung Barat	18	14%
	Kota Bandung	63	47%
	Kota Cimahi	19	14%
Uang Saku Perbulan	< Rp 500.000,-	9	7%
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000,-	47	35%
	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000,-	43	32%
	> Rp 2.000.000,-	34	26%
Pengalaman berbelanja produk <i>fashion</i> secara <i>online</i>	Iya	133	100%
	Tidak	0	0%
Mengetahui dan memahami <i>digital marketing</i>	Iya	122	92%
	Tidak	10	8%

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu alat ukur dalam menguji validitas dan reliabilitas akan dinyatakan valid dan reliabel jika nilai "R" hitungnya melebihi nilai "R" tabel dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6 (Chaniago et al., 2023). Hasil pengujian validitas dan reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini menunjukkan bahwa alat tersebut memenuhi kriteria tersebut, hal ini menandakan keandalan dan validitasnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel/ standar yang dipakai	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	X1	0.81	0.5	Valid
	X2	0.761	0.5	Valid
	X3	0.829	0.5	Valid

	X4	0.764	0.5	Valid
	X5	0.71	0.5	Valid
	X6	0.776	0.5	Valid
	X7	0.684	0.5	Valid
	Y1	0.862	0.5	Valid
Kepuasan Konsumen	Y2	0.768	0.5	Valid
	Y3	0.854	0.5	Valid
	Y4	0.862	0.5	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0.876	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.850	Reliabel

### Hasil Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4 Analisis Regresi Sederhana

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 <sup>a</sup>	0.558	0.554	1.35433

a. Predictors: (Constant), X

Dalam melakukan analisis regresi sederhana, ditemukan koefisien determinasi (R Square) yang berfungsi sebagai indikator pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen *fashion* mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Hasil uji tersebut mengungkapkan bahwa nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.558. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sekitar 55.8% dari tingkat kepuasan konsumen *fashion* dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing*, sementara sisanya sekitar 44.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5 Koefisien Variabel

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.534	1.096		4.138	0.000
	X	0.438	0.034	0.747	12.849	0.000

a. Dependent Variable: Y

Dari data yang terdapat pada tabel, terlihat bahwa nilai konstanta adalah sebesar 4.534. Artinya, apabila tidak ada *digital marketing*, tingkat kepuasan konsumen *fashion* akan mencapai angka 4.534. Selanjutnya, perhatikan pula nilai koefisien regresi *digital*



*marketing* yang sebesar 0.747, dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bisnis *fashion*. Berdasarkan temuan ini, dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4.534 + 0.747X$$

### Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis akan diterima apabila nilai signifikansi pada uji t kurang dari 0.05, sementara hipotesis akan ditolak jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Uji t ini digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam hubungan keduanya. Berdasarkan analisis menggunakan regresi linear sederhana, dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen *fashion* menunjukkan nilai signifikan. Variabel *digital marketing* (X) sebesar 0.747, dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen bisnis *fashion*.

## PEMBAHASAN

Dalam era *digital* yang semakin maju, *digital marketing* menjadi elemen krusial dalam dunia bisnis. Perubahan perilaku konsumen menuju *platform digital* mendorong perusahaan untuk memanfaatkan *digital marketing* demi memperluas jangkauan pasar. Berdasarkan data demografi responden, mayoritas mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia memiliki pengalaman berbelanja produk *fashion* secara *online* (100%). Selain itu, sebagian besar responden (92%) menyatakan mengetahui dan memahami *digital marketing*. Data demografi ini menunjukkan relevansi mahasiswa sebagai konsumen *fashion* yang aktif di ranah *digital*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *fashion* mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia.

Koefisien determinasi sebesar 55.8% menandakan bahwa lebih dari setengah tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing*. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan valid dan reliabel. Hal ini mengukuhkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dan menghasilkan data yang akurat. Seperti halnya konteks pemasaran, *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi interaktif untuk menghubungkan perusahaan dan konsumen (Malik, 2017; Chaniago and Efawati, 2024). Perkembangan bisnis *fashion* di Indonesia tercermin dari pertumbuhan yang pesat, didorong oleh mudahnya akses informasi (Pradiani, 2018). Kepuasan konsumen merupakan respons dan perasaan terhadap produk yang mencerminkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen (Maimun, 2022; Rachman et al., 2024).

Uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 menegaskan adanya pengaruh yang signifikan dari *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen *fashion*. Dalam menghadapi ketidakpuasan konsumen terhadap *digital marketing*, penelitian ini berhasil mengidentifikasi bahwa *digital marketing* memiliki dampak positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *fashion* mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Kesimpulan ini memberikan kontribusi penting dalam memandu

pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis dalam konteks bisnis *fashion* di era *digital*.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen bisnis *fashion* mahasiswa di Bandung Raya, Indonesia. Sebanyak 55.8% tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing*. Meskipun masih ada sejumlah konsumen yang merasa ragu terhadap sistem berbelanja secara *digital*, penelitian ini menyoroti bahwa *digital marketing* dapat menjadi kunci sukses bagi bisnis *fashion* dalam memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan relevansinya di era *digital*. Adanya pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara *digital marketing* dan kepuasan konsumen diharapkan dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan etis.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan pendalaman terhadap aspek-aspek tertentu yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen lebih detail, seperti kualitas layanan pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap testimoni, atau efektivitas kampanye *digital marketing* tertentu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abigael, T., & Renny, D. (2023). Pemanfaatan Platform Digital Sebagai Sarana Pemasaran Bagi Umkm. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Chaniago, H. (2021). *Manajemen Ritel dan Implementasinya*. Bandung, Indonesia: Edukasi Riset Digital, PT.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. *Bandung: Edukasi Riset Digital, PT*.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202).
- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Chaniago, H. (2022a). Purchase motives of retail consumers nanostores: Evidence from Indonesia. *Calitatea*, 23(186), 98-103.
- Chaniago, H. (2022b). The effect innovation cloning to small business success: entrepreneurial perspective. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 52.
- Easey, M. (2009). Fashion Marketing (3rd ed.). In *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/13612020910974564>
- Efawati, Y. (2023). Model Mediasi Lintas Level Pengaruh Kepemimpinan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Perusahaan Subsektor Fesyen Kota Bandung Jawa Barat (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The "Product Attributes" Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business*,



- Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., Rifaturrahman, R. F., & Chaniago, H. (2024). The Effect Of E-Service Quality On Repurchase Interests Of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25. <https://doi.org/10.36080/jem.v13i1.2846>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Kannan, P.K., & Hongshuang, L. (2016). Digital marketing: A Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*.
- Maimun, P. A. (2022). The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction at Bakso Cuancki Serayu in Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) /*, 3(3), 46–57. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Malik, R. (2017). Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*.
- Muktiono, K. V. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Word Of Mouth Pada Bengkel PT. Nasmoco Gombel Semarang. *Diponegoro Journal of Management*.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Nuraini, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users). *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(3), 49-58. <https://doi.org/10.61242/ijabo.21.174>
- Patrutiu-Baltes. (2016). *Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. 61–68.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 46–53.
- Rachmat, & Nanang Juhandi. (2020). Urgency of Service Quality for Transportation Passengers. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 41-48. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.23>
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Razak, A. A., & Shamsudin, M. F. (2019). The influence of atmospheric experience on Theme Park Tourist's satisfaction and loyalty in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 10–20.
- Selvia, N. (2022). The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) /*, 3(2), 32–42. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Soegoto, A. S. (2013). 1748-ID-persepsi-nilai-dan-kepercayaan-terhadap-kepuasan-dan-dampaknya-terhadap-loyalita. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (EMBA)*, 1(3), 1271–1283. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>
- Svensden, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
- Thariq, F., & Efawati, Y. (2024). The Influence of Website Quality on Buying Interest Consumer. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 64-74.