

**SKRIPSI**

**DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN  
ONLINE DENGAN MEDIASI CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT PADA NIAT BELI DI *MARKETPLACE*  
*TOKOPEDIA***



**Oleh:**

**NAMA : Vincentius Frankline**

**NIM : 115200154**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA  
2023**

**SKRIPSI**

**DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN  
ONLINE DENGAN MEDIASI CUSTOMER RELATIONSHIP  
MANAGEMENT PADA NIAT BELI DI *MARKETPLACE*  
*TOKOPEDIA***



**DIAJUKAN OLEH:**

**NAMA : Vincentius Frankline**

**NIM : 115200154**

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT SYARATGUNA MENCAPAI GELAR  
SARJANA EKONOMI**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
JAKARTA**

**2023**

# SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : Vincentius Frankline

NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115200154

Program Studi : Manajemen Bisnis



Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 26 Desember 2023



Vincentius Frankline

### Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

## HALAMAN PERSETUJUAN

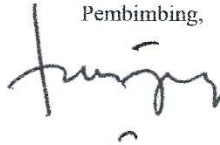
UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA

### HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Vincentius Frankline  
NIM : 115200154  
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN  
KONSENTRASI : Pemasaran  
JUDUL SKRIPSI : Dampak pemasaran digital, *online trust* dengan mediasi *customer relationship management* pada niat beli *marketplace tokopedia*

Jakarta, 4 Desember 2023

Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsi S.E., M.Si, Dr..)

**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
JAKARTA**

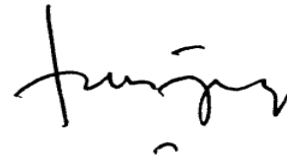
**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : VINCENTIUS FRANKLINE  
NIM : 115200154  
PROGRAM / JURUSAN : S1/MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN  
KEPERCAYAAN ONLINE DENGAN MEDIASI  
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT  
PADA NIAT BELI DI MARKETPLACE  
TOKOPEDIA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal Januari 2024 dan dinyatakan lulus,  
dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Ary Satria Pamungkas S.E., M.M.
2. Anggota Penguji : - Sarwo Edy Handoyo Dr., S.E., M.M.  
- Hetty Karunia Tunjungsari, S.E., M.Si, Dr.

Jakarta, 26 Januari 2024  
Pembimbing,



(Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si., Dr.. )

## **ABSTRACT**

(A). *VINCENTIUS FRANKLINE (115200154)*

(B). *THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING AND ONLINE TRUST WITH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT MEDIATION ON PURCHASE INTENTION IN THE TOKOPEDIA MARKETPLACE*

(C). *LKK*

(D). *MARKETING MANAGEMENT*

(E). *Abstract: In this era of digitalization, marketplaces have an important role in the economic development of companies, individuals, and countries, especially as the development of the internet and smartphones continues. Currently, Indonesia is in a transition period due to COVID-19 (endemic) where buying and selling transactions have started to return to normal (offline). However, this does not rule out the possibility of online transactions because people have been used to shopping online for almost 3 years. Because technology continues to develop, a company must also be able to keep up, such as in the field of marketing to survive in the market, digital marketing and online trust with the mediation of customer relationship management will influence a person's buying intentions, therefore this research aims to find out and provides empirical information on the influence of digital marketing, online trust with CRM mediation on someone's purchase intention on the Tokopedia marketplace. The author used a quantitative descriptive research method, data collection used in this research used a cross-sectional method, where the method used for sampling used a non-probability sampling technique with purposive sampling type. The sample used in this research consisted of 201 consumer samples located in JaBoDeTaBek and using the Tokopedia marketplace. This research uses PLS–SEM 4 to analyze and process data. The results of the hypothesis in this study show that digital marketing and online trust mediated by Customer Relationship Management significantly influence purchase intentions in the Tokopedia marketplace.*

(F). *Digital Marketing, Online Trust, CRM, Purchase Intention, Tokopedia*

(G). *References*

(H). *Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.*

## ABSTRAK

- (A). VINCENTIUS FRANKLINE (115200154)
- (B). DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN ONLINE DENGAN MEDIASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA NIAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA
- (C). LKK
- (D). MANAJEMEN PEMASARAN
- (E). Abstrak: Saat era digitalisasi ini Marketplace memiliki peran penting bagi perkembangan ekonomi baik dari perusahaan, individu, maupun negara terlebih lagi disusul pula dengan perkembangan dari internet dan telepon pintar. Saat ini pun Indonesia berada dalam masa peralihan dimana transaksi jual beli pun sudah mulai kembali normal (offline) tetapi tidak menutup kemungkinan untuk bertransaksi secara online karena Masyarakat sudah terbiasa selama hampir 3 tahun untuk berbelanja secara online sebuah Perusahaan – pun harus bisa mengikuti perbedaan zaman seperti dari segi pemasaran, pemasaran secara digital dan kepercayaan online dengan adanya mediasi customer relationship management akan mempengaruhi niat beli seseorang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memberikan informasi pengaruh secara empiris pemasaran digital, kepercayaan online dengan mediasi CRM terhadap niat beli seseorang pada marketplace Tokopedia. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan metode cross sectional, dimana metode yang dipakai untuk pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 201 sampel konsumen yang berlokasi di JaBoDeTaBek dan menggunakan marketplace Tokopedia. penelitian ini menggunakan PLS – SEM 4 sebagai alat untuk menganalisa dan mengolah data. Hasil dari hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, kepercayaan online yang dimediasi oleh Customer Relationship Management memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap niat beli di marketplace Tokopedia.
- (F). Pemasaran Digital, Kepercayaan Online, CRM, Niat beli, Tokopedia
- (G). Referensi
- (H). Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr.

There are no secrets to success. It is the result of preparation, hard work, learning from failure.



Karya penelitian ini saya persembahkan untuk :

Seluruh keluarga besar saya yang tercinta

Seluruh teman-teman dan rekan seperjuangan

Seluruh dosen pengajar dan dosen pembimbing saya

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia, rahmat, dan berkat penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan mampu menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “DAMPAK PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN ONLINE DENGAN MEDIASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA NIAT BELI DI MARKETPLACE TOKOPEDIA” dengan baik dan lancar serta tepat waktu dimana penelitian ini menjadi salah satu syarat tugas akhir mencapai gelar sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanegara.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang sudah terlibat,, memberikan pembekalan panduan penulisan, pengarahan, serta dorongan dari berbagai pihak yang terus mendukung penelitian ini sehingga dapat selesai dalam waktu kurang dari empat bulan dan selesai tepat dengan waktu yang telah ditentukan. Maka dari itu, penulis ingin menyampaikan rasa Terimakasih secara khusus kepada:

1. Ibu Hetty Karunia Tunjungsari S.E., M.Si, Dr. Selaku dosen pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga, pengetahuan, dan pengarahan yang sangat berguna dan bermanfaat bagi penulis dalam menyusun penelitian ini hingga akhir.
2. Bapak Dr. Sawidji Widoatmodjo S.E., M.M., MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara
3. Bapak Frangky Slamet S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada peneliti

selama menempuh perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.

5. Seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan, doa, dan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian tugas akhir ini, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
6. Seluruh teman dan sahabat penulis yang selalu mendukung dan memotivasi penulis dalam penyelesaian laporan tugas akhir ini.
7. Pihak - pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang selalu memberikan dukungan dan motivasi penulis dalam penulisan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki kekurangan baik dari penataan bahasa yang digunakan maupun segi penyusunan. Maka dari itu, penulis memohon maaf jika terdapat kesalahan atau kekurangan dalam penyusunan penelitian ini. Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran yang diberikan agar penelitian ini menjadi lebih baik lagi. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan pembelajaran dan memberikan kesempatan dalam penulisan laporan akhir skripsi ini. Penulis berharap, penelitian tugas akhir skripsi ini dapat bermanfaat untuk orang lain.

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>I</b>
<b>SURAT PERNYATAAN</b> .....	<b>III</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>IV</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>V</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>VI</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>VII</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>X</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>XII</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>XIV</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	2
C. Batasan Masalah .....	3
D. Rumusan Masalah.....	3
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	3
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI</b> .....	<b>5</b>
A. Gambaran Umum Teori .....	5
B. Definisi Konseptual Variabel.....	5
C. Kaitan Antar variabel.....	8
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	10
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN</b> .....	<b>17</b>
A. Desain Penelitian .....	17
B. Populasi, Teknik Pemilihan Sampel, dan Ukuran Sampel .....	17
C. Operasional Variabel dan Instrumen .....	18
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas .....	21
E. Analisis Data.....	25

F. Asumsi Analisis Data.....	26
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>27</b>
A. Deskripsi Subjek Penelitian .....	27
B. Deskripsi Objek Penelitian .....	30
C. Hasil Analisis Data .....	37
D. Hasil Uji Hipotesis.....	40
E. Pembahasan.....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>46</b>
A. Kesimpulan .....	46
B. Keterbatasan dan Saran.....	46
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 literature review .....	12
Tabel 3. 1 Operational Variabel Pemasaran Digital.....	18
Tabel 3. 2Operasional Variabel Online Trust.....	19
Tabel 3. 3 Operasional Variabel Customer Relationship Management .....	19
Tabel 3. 4 Operasional Variabel Niat Beli .....	20
Tabel 3. 5 Skala Likert .....	21
Tabel 3. 6 Hasil Analisis Cross Loading .....	22
Tabel 3. 7 Hasil Analisis Fornell – locker .....	23
Tabel 3. 8 Hasil Analisis Outer Loading.....	24
Tabel 3. 9 Hasil Analisis Average Varience Extracted (AVE).....	24
Tabel 3. 10 Nilai Composite Reliability dan Crfonbach’s Alpha .....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Didasarkan Pada Jenis Kelamin.....	27
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Didasarkan Pada Usia .....	28
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Didasarkan Pada Domisili Tempat Tinggal .....	28
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Didasarkan Pada Jumlah Pengeluaran .....	29
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Didasarkan Pada Jenis Pekerjaan.....	29
Tabel 4. 6 Data Hasil Responden Pada Variabel Digital Marketing .....	30
Tabel 4. 7 Data Hasil Responden Pada Variabel Online Trust.....	32
Tabel 4. 8 Data Hasil Responden Pada Variabel Customer Relationship Management. ....	34
Tabel 4. 9 Data Hasil Responden Pada Variabel Purchase Intention.....	36
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi R <sup>2</sup> .....	38
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Ukuran Pengaruh F <sup>2</sup> .....	38
Tabel 4. 12 Hasil Analisis Relevansi Prediktif.....	39
Tabel 4. 13 Hasil Analisis GoF.....	39
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis Pertama .....	40
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis Kedua .....	41
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Ketiga .....	41
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Keempat .....	42
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis Kelima .....	42

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner .....	50
Lampiran 2 Data Hasil Kuisisioner .....	54
Lampiran 3 Hasil Uji <i>Outer Model</i> .....	59
Lampiran 4 Hasil Uji <i>Inner Model</i> .....	60
Lampiran 5 Deskripsi Subjek Penelitian .....	61
Lampiran 6 Gambar <i>Model</i> Penelitian PLS-SEM .....	62

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini di Indonesia sedang dalam masa pasca pandemi COVID-19 dimana perekonomian dan kebiasaan orang untuk melakukan transaksi jual beli secara langsung (offline) sudah mulai pulih, tetapi tidak menutup kemungkinan transaksi jual beli masih dilakukan secara *online*. Menurut riset dari kredivo dan katadata menunjukkan bahwa 79,1% konsumen melakukan transaksi pembelian dengan metode kombinasi (*online dan offline*), 58,1% pembelian secara online, sementara 21% lebih cenderung melakukan transaksi pembelian secara *offline*. (<https://swa.co.id/swa/trends/inilah-tren-belanja-online-usai-pandemi>). Secara tidak langsung individu masih menggunakan teknologi untuk memenuhi kehidupan sehari – hari mereka.

Menurut Liu, Zhang, Gao, & Huang, 2020; Wei, Lin, & Zhang, 2020 juga menyatakan bahwa Perkembangan perdagangan secara digital / elektronik tidak hanya berdasarkan wilayah geografis tetapi dapat menjangkau wilayah terpencil suatu negara . Berdasarkan Global Web Index (2019). Di Indonesia sendiri menjadi negara dengan *marketplace* tertinggi secara global dengan angka 90% pengguna internet berusia 16 – 64 tahun pasti pernah melakukan transaksi pembelian secara *online*. Besarnya potensi di negara Indonesia menjadikan Indonesia salah satu negara paling potensial akan perdagangan secara elektronik. Hal ini bisa kita lihat dari banyaknya pilihan *marketplace* yang hadir di Indonesia dengan berbagai keunggulan masing – masing. Contohnya seperti *marketplace Tokopedia*.

Ditambah pula dengan teknik pemasaran yang mengikuti zaman diterapkannya berbagai cara seperti pemasaran secara digital (*Digital Marketing*). Hari ini sebagian besar merek pasti mempunyai halaman media digital (situs web, media sosial) untuk berinteraksi dengan konsumen maupun untuk memasarkan produk – produk mereka (digital marketing). Dengan bantuan pemasaran melalui internet ,media digital (digital marketing) ini Konsumen jadi merasa terhubung dengan suatu merek. (Kozinets, Hemetsberger, & Schau, 2008). Pada masa pandemi pun *marketplace Tokopedia* memanfaatkan keadaan tersebut dengan membantu para *merchant* memasarkan produk mereka media digital



(<https://validnews.id/ekonomi/tokopedia-luncurkan-solusi-pemasaran>). Sehingga calon konsumen tertarik / memiliki niat untuk berbelanja (niat beli) suatu produk melalui *marketplace tokopedia* dan *merchant* dapat menjual produknya.

Niat beli sendiri dapat timbul ketika seseorang individu tertarik akan suatu produk yang didukung oleh pemasaran yang menarik akan produk tersebut, tak hanya itu niat beli juga dapat dipengaruhi selain karena pemasaran akan suatu barangnya, bisa juga oleh rasa kepercayaan individu (*Trust*). Ketika seorang individu akan melakukan transaksi pembelian terutama pada *marketplace (Online)* yang menjadi pertimbangannya adalah rasa percaya pada penjual tersebut (*Online Trust*). Soedarto, Kurniawan, & SunarSono (2019) juga mengatakan jika rasa kepercayaan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap munculnya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara online. Ketika rasa kepercayaan itu semakin tinggi maka hal itu dapat dijadikan sebagai pertimbangan individu dalam pengambilan keputusan akan melakukan pembelian atau tidak. Jadi dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi kepercayaannya, semakin besar pula semakin tinggi niat membeli seorang individu.

Faktor – faktor tersebut (*Digital Markting & Online Trust*) akan menjadi lebih sempurna dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Dalam zaman yang sudah moderen ini CRM diperlukan bagi sebuah *marketplace* atau sebuah usaha untuk membangun dan memelihara hubungan dengan individu nilai dan kepuasan kepada individu. Karena dengan menerapkan CRM dapat membantu kita untuk memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, bagaimana cara kita dapat melahyani konsumen, bagaimana kita mendapatkan rasa percaya dari individu sebagai salah satu cara perbaikan sehingga perusahaan dapat memberikan hasil maksimal dan membuat pelanggan senang. Sehingga dengan menerapkan CRM yang tepat maka faktor – faktor tersebut dapat semakin terdukung untuk dapat mempengaruhi niat beli seorang individu.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dalam suatu penelitian harus mengidentifikasi suatu masalah. Pada bagian identifikasi masalah, permasalahan kajian difokuskan sehingga dalam merumuskan permasalahan tidak perlu membahas secara umum. Adapun yang dijadikan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *Digital Marketing* pada niat beli konsumen.
2. Pengaruh *Online Trust* pada niat beli konsumen.
3. Pengaruh peran mediasi *customer relationship management* pada variabel pemasaran digital, *kepercayaan online* terhadap niat beli konsumen.

### C. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah diatas dan adanya keterbatasan waktu dan tenaga maka penelitian ini diberikan batasan masalah. Penelitian ini membahas pada 2 variabel independen, yaitu *digital marketing* dan *Online Trust*. Variabel mediasi *Customer relationship management*, sedangkan variabel dependen adalah Niat beli konsumen, dengan jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 200 sampel individu yang berlokasi di JaBoDeTaBek yang sudah menggunakan Marketplace Tokopedia untuk berbelanja secara digital.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah yang sudah diuraikan diatas, terdapat beberapa masalah dari yang sudah dirumuskan:

1. Apakah pemasaran digital mempengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace Tokopedia*?
2. Apakah *Online Trust* mempengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace Tokopedia*?
3. Apakah CRM mempengaruhi secara positif pada variabel pemasaran digital dan *online trust* terhadap niat beli konsumen pada *marketplace Tokopedia*?

### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1. Tujuan penelitian

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

- Untuk menguji apakah pemasaran digital bisa mempengaruhi niat beli konsumen
- Untuk menguji apakah *online trust* bisa mempengaruhi niat beli konsumen
- Untuk menguji apakah CRM sebagai mediasi mempengaruhi pemasaran digital dan *online trust* terhadap niat beli konsumen.

## 2. Manfaat penelitian

Manfaat dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk diharapkan dari hasil penelitian ini dapat membuktikan teori – teori yang ada serta penelitian – penelitian terdahulu, serta memberikan manfaat secara akademis maupun praktis. Manfaat akademis yang bisa didapatkan adalah pembaca bisa mendapatkan informasi atau pengetahuan tambahan tentang apakah pemasaran digital dan *online trust* dengan dimediasi oleh CRM bisa mempengaruhi niat beli konsumen pada *marketplace Tokopedia* di Jakarta. Sementara untuk manfaat praktis adalah bagi pihak marketplace Tokopedia ialah mereka bisa mengetahui apakah pemasaran digital dan kesadaran merek dapat mempengaruhi niat beli konsumen di Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management. Concepts and Technologies*, 2nd edition.
- Bosnjak et al. (2006). Predicting and explaining the propensity to bid in online auctions: A comparison of two action theoretical models. *Journal of Consumer Behavior*, 5(2), 102–116.
- Chang, Y.S., dan Fang, S.R., 2013, Antecedents and Distinctions Between Online Trust And Distrust: Predicting High And Low-Risk Internet Behaviors, *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL 14, NO 2, 2013.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press. And Mark Shanley (1990), " What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy,". *Academy of Management Journal*, 33, 233–258
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2007). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support System*, 44, 544-564
- Kotler dan Armstrong, 2004, p.16-23).
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). Collective Innovation in the Age of
- Liu, M., Zhang, Q., Gao, S., & Huang, J. (2020). The spatial aggregation of rural e-commerce in China: An empirical investigation into Taobao Villages. *Journal of Rural Studies*, 80, 403–417
- Mayasari, I., Sugeng N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan. *Jurnal AT-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2): 135- 147.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267-273.
- Oktaviani, Femi dan Diki Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Profesi Humas Volume 3, No. 1, ISSN: 2541- 3678*.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.

Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Perdana kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: PT. Indeks.

Siregar, M. R., Siregar, M. I., Saputra, J., Muzammil, A., & Muhammad, Z. (2021). The Mediating Role of Service Quality, Tourists' Satisfaction and Destination Trust in the Relationship between Destination Image and Tourist Revisiting Intention. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(6 (54)), 1603–1616.

Urban, G. L., Sultan, F., & Qualls, W. J. (2000). Placing trust at the center of your Internet strategy. *Sloan Management Review*, 42(1), 39–48.

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80.