

PENGARUH PERMISSION EMAIL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION DAN DAMPAKNYA PADA PURCHASE DECISION (Survei Pada Customer Lazada Indonesia)

Jun Rachmawati Harum¹, Andriani Kusumawati², Muhammad Kholid Mawardi³
Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya, Malang, Indonesia¹²³
Email: junrachma@gmail.com¹, andrianikusuma@ub.ac.id², mk_mawardi@ub.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to discuss and test the role of permission email marketing that have an impact on purchase intention and purchase decision in the marketplace. Permission email marketing is one marketing tool that has many advantages, including the ability to reach a wider area and different market share but also the ability to make marketing deals with a small amount of investment. The researcher used the questionnaire as the primary data source given to 168 respondents, namely subscriber at Lazada Indonesia. The analytical tool used is Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) which is a causal modeling approach that aims to maximize the variance of latent variables which can be explained by predictor variables. The results showed that there was a strong influence between email marketing permissions with purchase intention and purchase decisions.

Keywords: *Permission email marketing, purchase intention, purchase decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas dan menguji mengenai peran permission email marketing yang berdampak pada niat pembelian dan keputusan pembelian pada marketplace. Permission email marketing menjadi salah satu alat pemasaran yang memiliki banyak keuntungan, diantaranya adalah kemampuan untuk menjangkau area yang lebih luas dan pangsa pasar yang berbeda namun juga kemampuan untuk melakukan kesepakatan pemasaran dengan jumlah investasi yang sedikit. Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai sumber data primer yang diberikan kepada 168 responden yaitu subscriber di Lazada Indonesia. Alat analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang merupakan pendekatan permodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat antara permission email marketing dengan niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Permission email marketing, niat pembelian, keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada masa kini merupakan dasar untuk menilai kemajuan suatu negara. Hal tersebut mendorong pengembangan perusahaan dan ekosistem teknologi. Menurut (Mesenbourgh, 2001), tiga komponen utama dari konsep 'Ekonomi Digital' yaitu *E-business infrastructure*, *E-business*, dan *E-commerce*. Terdapat beberapa alat yang dipergunakan dalam pemasaran online yaitu *email marketing*, *online advertising*, *affiliate marketing*, *search engine marketing*, *search engine optimasion*, *PPC advertising*, *social media*, dan lain sebagainya. Saat ini yang menjadi fokus utama adalah penggunaan *email marketing*, dengan pertumbuhan internet, dan penggunaan email untuk memasarkan langsung ke konsumen, pemasar telah menemukan cara agar biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih ekonomis. tetapi efektivitasnya meningkat. Menurut (Hudák et al., 2017) email marketing telah lama dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang tidak dapat dipercaya dan tidak diminta atau dapat disebut sebagai spam. Saat ini, status tersebut telah berubah dan dianggap sebagai salah satu kegiatan pemasaran paling efektif. Sesuai dengan hal tersebut, yang disebut dengan spam dalam email adalah email yang tidak diminta oleh pengguna yang di kirim ke banyak orang. Dengan adanya *permission email marketing*, banyak konsep yang telah dibuat, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, merasakan efisiensi e-advertisement, pengalaman pelanggan, perilaku pembelian pelanggan, kesetaraan pelanggan, dan lain-lain (Seyed Rajab Nikhashemi, 2013). Keberadaan *permission email marketing* akan mendorong terbentuknya niat konsumen melakukan pembelian (*purchase intention*). Hal ini seperti yang dikemukakan oleh (Sekarintias & Kusumawati, 2017) bahwa ketika konsumen telah memiliki rasa percaya terhadap perusahaan serta telah memberikan persetujuan untuk menerima *permission email marketing*, maka terdapat kemungkinan terbentuknya *purchase intention*. Ketika konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian maka akan membuka peluang bagi terjadinya pengambilan keputusan pembelian (*purchase decision*). Salah satu hal yang juga berpengaruh dalam keputusan yang dibuat pengguna adalah dari *email marketing* yang diberikan oleh perusahaan ke pelanggan. Dengan internet, tidak hanya seluruh kerangka

pemasaran telah berubah, tetapi juga berdampak besar pada kesadaran konsumen. Dengan sarana elektronik seperti halnya *email*, konsumen dapat membaca ulasan produk di mana-mana, yang memicu niat konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 1 E-commerce Indonesia

No	E-commerce	Date established in Indonesia
1	Tokopedia	2009
2	Bukalapak	2010
3	Blibli	2011
4	Lazada Indonesia	2012
5	Shopee	2015
6	JD.id	2017

Sumber : Wikipedia (2018)

Pada Tabel 1 terdapat enam situs e-commerce paling populer di Indonesia, salah satu dari e-commerce tersebut adalah Lazada Indonesia. Lazada Indonesia adalah situs belanja online yang menawarkan berbagai macam jenis produk, mulai dari elektronik, buku, mainan anak, perlengkapan bayi, alat kesehatan, produk kecantikan, peralatan rumah tangga, perlengkapan traveling, olahraga dan lain sebagainya. Dalam permission email marketing, pelanggan dapat bebas melakukan opt-in maupun opt-out atau memiliki sebutan lain yang dinamakan subscribe dan unsubscribe. Yang mana pada dasarnya bahwa pelanggan telah memberikan izin untuk menerima informasi maupun promosi dari perusahaan sejak awal atau memberhentikan izin yang telah diberikan. Lazada Indonesia merupakan salah satu e-commerce yang memperhatikan konsumen dengan adanya pop up newsletter dan tanda email guna memudahkan konsumen berhubungan langsung dengan perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang diambil mengenai permission email marketing hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian di Lazada Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *permission email marketing* terhadap *purchase intention* dan dampaknya pada *purchase decision* (survey online pada subscriber Lazada Indonesia).

KAJIAN PUSTAKA

Permission email marketing

Permission email marketing merupakan salah satu bentuk *email marketing* yang banyak digunakan perusahaan. Hal ini memungkinkan pemasar untuk menceritakan hal-hal mengenai perusahaan dengan tenang dan ringkas, tanpa takut diganggu oleh pesaing. *Permission email marketing* mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kampanye pemasaran jangka panjang yang interaktif di mana mereka dihargai dengan cara tertentu untuk memperhatikan pesan yang semakin relevan. Sehingga *permission email marketing* hadir untuk mengantisipasi adanya spam. Spam merupakan email komersial yang tidak diminta atau diinginkan oleh konsumen yang juga memenuhi kotak masuk email konsumen (Kotler, 2008). Lebih lanjut (DuFrene et al., 2005) mengemukakan bahwa *permission email marketing* digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen mengenai promosi dan jasa, mendapatkan konsumen baru dan peningkatan penjualan. *Permission email marketing* ini membawa interaktivitas ke tingkat yang lebih tinggi dengan membantu konsumen mengatur proses pencarian informasi mereka.

Purchase Intention

Purchase intention (niat pembelian) menunjukkan keinginan seorang konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Menurut (Gräf et al., 2013) mendefinisikan *purchase intention* sebagai preferensi konsumen untuk membeli suatu produk. (Saad et al., 2012) mendefinisikan *purchase intention* sebagai suatu pembuatan keputusan yang mempelajari alasan seorang konsumen membeli suatu merek tertentu. Menurut (Philip Kotler, 2000) konsumen melalui lima tahap dalam mengadopsi produk baru yaitu 1) Kesadaran (*awareness*) 2) Minat (*interest*) 3) Evaluasi (*evaluation*) 4) Percobaan (*trial*) 5) Penerimaan (*adoption*). Pada konteks e-commerce, (Chen et al., 2010) mendefinisikan *online purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian melalui suatu website. (Chen et al., 2010) menyatakan bahwa niat pembelian merupakan prediktor penting dari perilaku pembelian aktual, mengacu pada hasil penilaian kriteria konsumen mengenai kualitas situs web, pencarian informasi, dan evaluasi produk.

Purchase Decision

Purchase decision (keputusan pembelian) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Peter, J Paul and Olson, 2010). Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek mana yang dibeli dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Menurut (Mowen, John C. Mowen, 2002) keputusan konsumen merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti oleh tahap perilaku setelah pembelian. Menurut (Philip Kotler, 2003) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah dan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada enam keputusan yang dilakukan oleh pembeli, yaitu: 1) Pilihan produk 2) Pilihan merek 3) Pilihan saluran distribusi 4) Waktu pembelian 5) Jumlah pembelian 6) Metode pembayaran.

Hubungan Permission Email Marketing dengan Purchase Intention

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Reimers et al., 2016) memberikan hasil bahwa *permission email marketing* mempengaruhi masing-masing faktor determinan penentu belanja online yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *perceived enjoyment* (kenikmatan yang diperoleh dari belanja online) dan *perceived of risk* (resiko yang dirasakan) dan pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk berbelanja online (*online shopping intentions*) sehingga dapat dikemukakan jika *permission email marketing* merupakan salah satu sarana guna mencapai tujuan pemasaran. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (DuFrene et al., 2005) secara khusus, penelitian tersebut membahas apakah sikap terhadap merek, kepercayaan konsumen, minat dalam situs web, dan sikap terhadap internet meningkat sebagai hasil dari

program pemasaran berbasis izin, dan seberapa cepat niat membeli dan pembelian indikator dipengaruhi oleh *campaign* tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, sebagai akibat dari paparan pesan email dari pemasar yang dipilih, sampel penelitian mengalami peningkatan yang signifikan secara statistik dalam sikap mereka terhadap merek, dalam perasaan mereka percaya kepada perusahaan, dalam minat mereka di situs web perusahaan, dan dalam niat mereka untuk membeli. Berdasarkan hasil riset terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Permission email marketing* (PEM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Hubungan *Permission Email Marketing* dengan *Purchase Decision*

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jolley et al., 2013), yang memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui apakah *permission email marketing* dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan judi *online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu dari lima *permission email marketing* dalam percobaan perjudian online memiliki pengaruh yang signifikan dan besar dalam meningkatkan retensi penjudi yang diharapkan selama rata-rata 20 hari. Meningkatkan panjang bermain adalah tujuan utama dari pemilik tempat perjudian yang sering menggunakan program CRM dan pemasaran *permission email marketing* untuk meningkatkan pendapatan dari adanya pembelian berupa judi *online*. Menurut (Khusniah, 2013) adalah media pemasaran yang sempurna untuk mendapatkan volume konsumen secara instan. Dan untuk saat ini *subscribe* dirasa menjadi salah satu alat pemasaran yang bisa membantu mendapatkan perhatian konsumen dengan cara yang relatif cepat. Dengan kata lain, dengan adanya izin dari konsumen untuk menerima berbagai informasi dari organisasi melalui email, dapat berdampak pada adanya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan hasil riset terdahulu maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Permission email marketing* (PEM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

Hubungan *Purchase Intention* dengan *Purchase Decision*

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Dawson & Kim, 2009), yang berjudul *External and internal trigger cues of impulse buying online*. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk menyelidiki faktor-faktor impuls internal dan eksternal beli di belanja online. Variabel yang diteliti adalah *buying behavior* dan *internet shopping*. Yang mana *buying behavior* mengarah pada *consumer behavior*. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak ada perbedaan signifikan yang ditemukan di antara jenis pemicu pembelian impuls eksternal, namun korelasi positif ditemukan antara IBT seseorang dan perilaku pembelian impuls online, dan antara status afektif seseorang dan perilaku pembelian impuls online. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Saad et al., 2012) yang berjudul *The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek inti dan sikap merek memiliki dampak positif sedangkan konsekuensi lingkungan memiliki efek negatif terhadap niat pembelian pelanggan dan dampaknya pada keputusan pembelian.

H3: *Purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

METODA PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian merupakan penelitian survey. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen produk *e-commerce* Lazada di Indonesia. Dalam website Lazada Indonesia, Lazada Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* yang memperhatikan konsumen dengan adanya *pop up newsletter* dan tanda email guna memudahkan konsumen berhubungan langsung dengan perusahaan. Sesuai dengan penelitian yang diambil mengenai *permission email marketing* hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian di Lazada Indonesia. Responden pada penelitian ini memiliki kriteria 1) Berumur minimal 18 tahun 2) Pernah melakukan pembelian melalui website setelah menjadi *subscriber* di Lazada Indonesia. 3) Merupakan *subscriber* atau pernah menjadi *subscriber* dengan rentang waktu minimal 1 tahun dimulai pada tahun 2017 dari *permission email marketing* dari Lazada Indonesia. 4) Merupakan Warga Negara Indonesia (WNI)

yang berdomisili dimana saja. jumlah sampel minimal yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 168 responden yang merupakan konsumen pembeli produk Lazada di Indonesia. Sumber data berasal dari *subscriber* Lazada Indonesia dan pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Variabel pertama yang digunakan pada penelitian ini yaitu *permission email marketing* yang diukur dengan empat indikator yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *perceived enjoyment*, dan *perceived risk*. Variabel kedua adalah *purchase intention* niat yang diukur dengan tiga indikator yaitu *technology factors*, *shopping factors*, dan *product factors*. Variabel ketiga adalah *purchase decision* atau keputusan pembelian merupakan semua proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka yang diukur dengan lima indikator yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas diuji menggunakan Product moment dari Perarson. (Sugiyono, 2014) mengemukakan bahwa suatu item dinyatakan valid jika indeks korelasi product moment pearson (r) $\geq 0,3$. Sedangkan pengujian reliabilitas, reliabilitas variabel diuji melalui koefisien alpha cronbach's. Suatu instrument dikatakan handal apabila nilai Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6. Namun demikian, alat ukur ini dapat menjadi bias dalam beberapa kondisi tertentu (Ferdinand, 2002) sehingga nilai di bawah 0,70 pun bisa diijinkan, terutama untuk penelitian eksploratori. Reliabilitas instrument dapat diukur dengan analisis structural equation modeling (SEM). Menurut Hair, et al (2014 h.129) untuk pengukuran yang dilakukan dalam evaluasi model pengukuran outer model menggunakan (1) Convergent Validity untuk menilai sejauh mana dua ukuran konsep yang sama berkorelasi. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai loading factor item secara keseluruhan $>0,5$. Sehingga dapat dikatakan valid dan masing-masing indikator dapat digunakan sebagai alat pengukuran,

variabel yang diteliti yaitu *permission email marketing* (X), *purchase intention* (Z), dan *purchase decision* (Y).

(2) Discriminant Validity adalah tingkatan di mana dua konsep yang serupa secara konseptual berbeda. Dalam discriminant validity skala yang dirangkum berkorelasi dengan ukuran yang serupa, tetapi secara konsep berbeda. Skala korelasinya harus rendah, menunjukkan bahwa skala yang dirangkum cukup berbeda dari konsep serupa lainnya. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa valid discriminant.

(3) Composite Reliability, pada hasil nilai Composite Reliability. Sebuah konstruk dikatakan reliabel konsisten internal bila nilai Composite Reliability $> 0,7$ (Hair et al, 2014 h.102). Pada keseluruhan konstruk telah menunjukkan nilai Composite Reliability $> 0,7$ maka ketiga konstruk telah menunjukkan reliabel konsisten internal.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan adalah dengan menggunakan *statistics descriptive* sehingga menghasilkan nilai frekuensi dari masing-masing indikator yang ditanyakan. Nilai frekuensi yang ditampilkan meliputi jumlah dan persentase. *Structural Equation Modeling* (SEM) merupakan suatu teknik statistika yang melakukan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit dan secara simultan. Berdasarkan pada karakteristik dan tujuan dari penelitian ini jenis analisis SEM yang digunakan adalah PLS. SEM-PLS merupakan pendekatan permodelan kausal yang bertujuan untuk memaksimalkan variansi dari variabel laten yang dapat dijelaskan oleh variabel prediktor. Kemudian langkah-langkah pembentukan model persamaan struktural (Ghozali, 2008).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

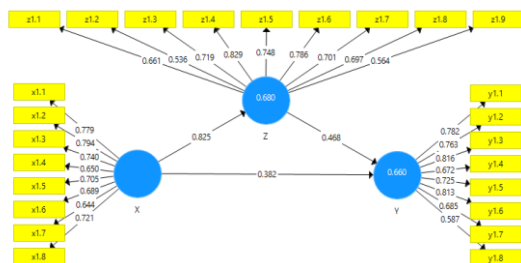
Gambaran Umum Responden

Responden penelitian ini diambil dari konsumen yang melakukan pembelian produk pada Lazada di Indonesia. Pemilihan responden dalam penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah atau pernah memberikan izin kepada Lazada Indonesia untuk melakukan pengiriman email (*permission email marketing*). Sesuai dengan data pada kuisisioner responden pada penelitian ini di dominasi usia $< 26 -35$ tahun sebanyak 113 responden dengan persentase

sebesar 67,26%. Berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh wanita sebanyak 118 responden dengan persentase sebesar 70,23%. Berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh jenjang pendidikan perguruan tinggi strata 1 sebanyak 125 responden dengan persentase sebesar 74,40%. Selanjutnya berdasarkan pekerjaan utama didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 88 responden dengan persentase sebesar 52,38%. Kemudian berdasarkan kategori produk yang dibeli responden terbanyak memilih fashion wanita sejumlah 46 responden dengan persentase sebesar 27,38%. Berdasarkan durasi menjadi *subscriber* di Lazada Indonesia didominasi oleh kurang dari satu tahun sebanyak 96 responden dengan persentase sebesar 57,14% dan berdasarkan tahun terakhir menjadi *subscriber* di Lazada Indonesia didominasi pada tahun 2016-2019 dengan jumlah responden sebanyak 149 dan persentase sebesar 88,69%.

Hasil Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran merupakan tahapan yang bertujuan untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Pengukuran *outer model* memiliki tiga kriteria, yaitu: *permission email marketing*, *purchase intention*, dan *purchase decision*.



Gambar 1. *Outer Model*

Convergent Validity

Convergent Validity menilai sejauh mana dua ukuran konsep yang sama berkorelasi. Dari Tabel 2, dapat diketahui bahwa Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *loading factor* item secara keseluruhan $>0,5$. Sehingga dapat dikatakan valid dan masing-masing indicator dapat digunakan sebagai alat pengukuran.

Tabel 2. *Outer Loading Convergent Validity*

Var	Sub-Var	Item	Validitas Konvergen (LF > 0,5 = Valid)	
			Load Factor	Kes.
X	X.1	X.1.1	0,779	Valid
		X.1.2	0,794	Valid
	X.2	X.2.1	0,740	Valid
		X.2.2	0,650	Valid
	X.3	X.3.1	0,705	Valid
		X.3.2	0,689	Valid
	X.4	X.4.1	0,644	Valid
		X.4.2	0,721	Valid
Z	Z.1	Z.1.1	0,661	Valid
		Z.1.2	0,536	Valid
		Z.1.3	0,719	Valid
	Z.2	Z.2.1	0,829	Valid
		Z.2.2	0,748	Valid
		Z.2.3	0,786	Valid
		Z.2.4	0,701	Valid
	Z.3	Z.3.1	0,697	Valid
		Z.3.2	0,564	Valid
Y	Y.1	Y.1.1	0,782	Valid
		Y.1.2	0,763	Valid
	Y.2	Y.2.1	0,816	Valid
		Y.2.2	0,672	Valid
	Y.3	Y.3.1	0,672	Valid
		Y.3.2	0,725	Valid
	Y.4	Y.4.1	0,813	Valid
		Y.4.2	0,685	Valid
	Y.5	Y.5.1	0,587	Valid

Sumber: Data diolah, 2020

Discriminant Validity

Dalam *discriminant validity* skala yang dirangkum berkorelasi dengan ukuran yang serupa, tetapi secara konsep berbeda. Skala korelasi harus rendah, menunjukkan bahwa skala yang dirangkum cukup berbeda dari konsep serupa lainnya yang dapat dilihat pada nilai *cross loading*

Tabel 3. Nilai *Cross Loading Discriminant Validity*

ITEM	PEM	PI	PD
X.1.1	0,779	0,685	0,668
X.1.2	0,794	0,677	0,634
X.2.1	0,740	0,611	0,636
X.2.2	0,650	0,446	0,426
X.3.1	0,705	0,508	0,457
X.3.2	0,689	0,471	0,413
X.4.1	0,644	0,534	0,531
X.4.2	0,721	0,710	0,553
Z.1.1	0,489	0,661	0,491
Z.1.2	0,476	0,536	0,333
Z.1.3	0,657	0,719	0,566
Z.2.1	0,663	0,829	0,578
Z.2.2	0,592	0,748	0,575
Z.2.3	0,513	0,786	0,559
Z.2.4	0,498	0,701	0,562
Z.3.1	0,670	0,697	0,693
Z.3.2	0,563	0,564	0,479
Y.1.1	0,589	0,577	0,782
Y.1.2	0,607	0,571	0,763
Y.2.1	0,697	0,686	0,816
Y.3.1	0,501	0,540	0,672
Y.3.2	0,530	0,568	0,725

Y.4.1	0,559	0,620	0,813
Y.4.2	0,538	0,588	0,685
Y.5.1	0,452	0,405	0,587

Sumber: Data diolah, 2020

Berdasarkan nilai *cross loading* di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity*.

Composite Reliability

Selanjutnya adalah menguji reliabilitas pada semua indikator yang telah terbukti valid tersebut terhadap kontruknya. Adapun uji reliabilitas ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Var	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
X	0,804	0,872	0,630
Y	0,860	0,899	0,642
Z	0,863	0,898	0,596

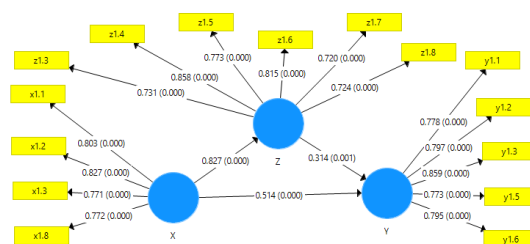
Sumber: Data diolah, 2020

Pada Tabel 4 menunjukkan terdapat 3 macam kriteria pengujian analisis reliabilitas kontruk pada *outer model*. Pada kontruk *Permission email marketing* (X) nilai *Cronbach's Alpha* = 0,804 jadi kontruk *Permission email marketing* terbukti telah reliabel. Selanjutnya pada Pada kontruk *Purchase decision* (Y) nilai *Cronbach's Alpha* = 0,860 jadi kontruk *Purchase decision* terbukti telah reliabel. Demikian pula pada kontruk *Purchase intention* (Z) nilai *Cronbach's Alpha* = 0,863 jadi kontruk *Purchase intention* terbukti telah reliabel. Jadi berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* telah terbukti ketiga kontruk menunjukkan reliabel.

MODEL STRUKTURAL (Inner Model)

Pengujian model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel. Analisis hubungan antara variabel laten/konstruk pada model SEM tidak lain adalah menguji model struktural pada analisis jalur (*path analysis*). Pada Gambar 2 menunjukkan nilai koefisien jalur (*p-value*) dengan koefisien indicator menunjukkan nilai *loading factor* (*p-value*). Kemudian menjelaskan hasil penghitungan *Bootstrapping* untuk menguji *inner model* yang menggambarkan

hipotesis-hipotesis penelitian pada model SEM secara simultan. Nilai *direct effects* atau pengaruh langsung adalah koefisien jalur (*path coefficients*) pada model struktural dan muncul tampak pada gambar SEM. Nilai *direct effects* berkisar antara -1 sampai dengan +1. Jika nilai *direct effects* positif mendekati +1 maka dikatakan memiliki pengaruh langsung yang kuat dan seiring, tetapi jika nilai *direct effects* negatif mendekati -1 maka dikatakan memiliki pengaruh langsung yang kuat dan berlawanan (Babin & Anderson, 2014). Adapun hasil penghitungan R^2 ditunjukkan pada Tabel 5



Gambar 2. Inner Model

Data pada Tabel 5 menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna *Permission email marketing* (X) terhadap *Purchase intention* (Z) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu $R^2 = 0,683$. Hal tersebut menyatakan bahwa besar pengaruh *Permission email marketing* (X) terhadap *Purchase intention* (Z) adalah sebesar 68.3%. Kemudian terdapat pengaruh yang bermakna *Permission email marketing* (X) dan *Purchase intention* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu $R^2 = 0,629$. Hal tersebut berarti bahwa besar pengaruh *Permission email marketing* (X) dan *Purchase intention* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) adalah sebesar 62,90%. Oleh karena semua nilai R^2 telah menunjukkan nilai yang $> 0,20$ maka model SEM secara simultan dikatakan telah cocok.

Tabel 5. Nilai R-square

Variabel Eksogen	R-Square	Keterangan
Z	0,683	Kuat
Y	0,629	Sedang

Sumber: Data diolah, 2020

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan *F-Square* (f^2). Nilai (f^2) adalah nilai

yang menunjukkan rata-rata dari nilai R^2 dan nilai ini ada pada setiap jalur antar variabel laten/konstruktif. Variabel laten dikatakan memberikan efek yang bermakna terhadap variabel laten yang lain jika menunjukkan nilai $f^2 > 0,35$ dan berefek medium jika nilai $f^2 > 0,15$ dan $< 0,35$ tetapi jika $f^2 < 0,15$ dan $f^2 > 0,02$ maka dikatakan efeknya sangat kecil, dan nilai $f^2 < 0,02$ tidak berefek (Babin & Anderson, 2014). Berdasarkan hasil penghitungan nilai f^2 maka dapat dikatakan bahwa model SEM secara simultan telah sesuai/cocok.

Pada tahap selanjutnya adalah menentukan *Q-Square* (Q^2). Berdasarkan perhitungan nilai Q^2 , dapat disimpulkan bahwa nilai *Q square* sebesar 0,882 yang berartikan model persamaan struktural yang dirancang sebesar 88,2% dan sisanya sebesar 11,8% akan di jelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Suatu model dikatakan telah stabil jika nilai $Q^2 > 0,35$ dan model stabil medium jika nilai $Q^2 > 0,15$ dan $Q^2 < 0,35$ tetapi jika $Q^2 < 0,15$ dan $Q^2 > 0,02$ maka dikatakan model kurang stabil, dan nilai $Q^2 < 0,02$ tidak model dikatakan tidak stabil (Babin & Anderson, 2014). Sehingga model struktural pada penelitian ini dinyatakan stabil.

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- 1) *Permission email marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention* (Z) dengan koefisien jalur yaitu $p_{zx} = 0,827$ dan $p\text{-value} = 0.000$.
- 2) *Permission email marketing* (X) *Purchase decision* (Y) dengan koefisien jalur yaitu $p_{yx} = 0,514$ dan $p\text{-value} = 0.000$.
- 3) *Purchase intention* (Z) berpengaruh signifikan terhadap *Purchase decision* (Y) dengan koefisien jalur yaitu $p_{yz} = 0,314$ dan $p\text{-value} = 0.001$.

Pengaruh *Permission Email Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Martin, et al (2003) mendefinisikan *permission email marketing* sebagai suatu email yang telah diminta oleh konsumen dan merupakan bagian dari skema opt-in. Pada praktiknya, *permission email marketing* ini dimulai ketika konsumen menuliskan alamat emailnya pada suatu website dan memberikan persetujuan untuk menerima informasi yang menarik. *Permission email*

marketing beroperasi pada gagasan bahwa konsumen menyediakan pemasar dengan informasi tentang jenis email yang ingin mereka terima, dan bahwa pemasar pada gilirannya hanya akan mengirim email yang relevan dengan kebutuhan ini. Sebagai imbasnya, konsumen mengharapkan untuk diinformasikan mengenai produk baru dan promosi khusus yang memberikan solusi yang relevan untuk kebutuhan konsumsi khusus mereka. Dengan demikian dengan informasi yang disampaikan dalam *permission email marketing* dapat menimbulkan niat konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase intention*) yang pada akhirnya diharapkan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*purchase decision*). Pada *purchase intention* (niat pembelian), konsumen dirangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi. Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin akan atau mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak. Minat membeli menunjukkan pada kecenderungan seseorang untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Untuk pengukuran empiris faktor niat pembelian konsumen (*purchase intention*) menggunakan acuan teori yang dikemukakan oleh Chen, et al (2010) yang meliputi: (a) *Technology factors*, (b) *Shopping factors*, (c) *Product factors*.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata rata dari masing masing indikator dalam variabel *permission email marketing* adalah 3,9 dari total skala *Likert* dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam variabel *purchase intention* adalah 4,04 dari total skala *Likert* dengan menggunakan 5 skala. Terdapat hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel *permission email marketing* dengan *purchase intention* dengan koefisien korelasi sebesar 0,827 dengan persentase sebesar 82,7%, yang memiliki arti jika variabel *permission email marketing* ditingkatkan maka akan berpengaruh dengan peningkatan pada *purchase intention* sebesar 82,7%. Variabel-variabel eksogen dan/atau endogen dikatakan berpengaruh bermakna terhadap variabel endogen yang lain bila menunjukkan nilai *R-Square* $> 0,20$ (Hair et al.,2014), hasil *R-Square* (R^2) menunjukkan adanya pengaruh yang bermakna *Permission email marketing* (X) terhadap *Purchase*

intention (Z) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu $R^2 = 0,683$. Hal tersebut menyatakan bahwa besar pengaruh *Permission email marketing* (X) terhadap *Purchase intention* (Z) adalah sebesar 68.3%. Kemudian Nilai (f^2) adalah nilai yang menunjukkan rata-rata dari nilai R^2 dan nilai ini ada pada setiap jalur antar variabel laten/konstruksi. Variabel laten dikatakan memberikan efek yang bermakna terhadap variabel laten yang lain jika menunjukkan nilai $f^2 > 0,35$ dan berefek medium jika nilai $f^2 > 0,15$ dan $< 0,35$ tetapi jika $f^2 < 0,15$ dan $f^2 > 0,02$ maka dikatakan efeknya sangat kecil, dan nilai $f^2 < 0,02$ tidak berefek (Babin & Anderson, 2014), pada penelitian ini *Permission email marketing* (X) memberikan efek yang bermakna terhadap *Purchase intention* (Z) dengan nilai f^2 yaitu 2,156. Selanjutnya suatu jalur langsung dikatakan memiliki pengaruh langsung bermakna/signifikan bila $p\text{-value} < 0,05$ pada *direct effects* dan jika $p\text{-value} > 0,05$ pada *direct effects* berarti pengaruh langsung tersebut tidak bermakna/signifikan. Sesuai dengan hasil penelitian, bahwa *Permission email marketing* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase intention* (Z) dengan koefisien jalur yaitu $p_{zx} = 0,827$ dan $p\text{-value} = 0.000$.

Sesuai dengan hasil riset tersebut, dalam penelitian ini responden sebagian besar didominasi oleh wanita, yang mana responden menggunakan email untuk menjadi subscriber di Lazada Indonesia. Pada data responden, memperlihatkan mengenai data jenis kelamin responden dalam penelitian ini. Dari 168 orang responden terdapat 118 orang perempuan (70.23%) dan 50 orang laki-laki (29.76%). Berdasarkan karakteristik jenis kelamin ditemukan bahwa sebagian besar responden yang memiliki minat tinggi untuk mendapatkan informasi dan melakukan pembelian secara online di Lazada Indonesia adalah perempuan.

Pengaruh *Permission Email Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Permission email marketing adalah pendekatan yang memberikan izin pemasar untuk menindaklanjuti dengan prospek di lain waktu menggunakan email. Pada penelitian yang dilakukan oleh Reimers, et al (2016) memberikan hasil bahwa *permission email marketing* mempengaruhi masing-masing faktor determinan penentu belanja online yaitu

perceived usefulness (manfaat yang dirasakan), *ease of use* (kemudahan penggunaan), *perceived enjoyment* (kenikmatan yang diperoleh dari belanja online) dan *perceived of risk* (resiko yang dirasakan) dan pada akhirnya akan meningkatkan niat untuk berbelanja online (*online shopping intentions*) sehingga dapat dikemukakan jika *permission email marketing* merupakan salah satu sarana guna mencapai tujuan pemasaran.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam variabel *permission email marketing* adalah 3,9 dari total skala *Likert* dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata dari masing-masing indikator dalam variabel *purchase decision* adalah 3,89 dari total skala *Likert* dengan menggunakan 5 skala. Sesuai dengan data yang dijelaskan pada subbab 5.4 terdapat hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel *permission email marketing* dengan *purchase decision* dengan koefisien korelasi sebesar 0,514 dengan persentase sebesar 51,4%, yang memiliki arti jika variabel *permission email marketing* ditingkatkan maka akan berpengaruh dengan peningkatan pada *purchase decision* sebesar 51,4%. Hasil pada penelitian ini, hasil nilai pada R-Square bahwa *Permission email marketing* (X) dan *Purchase intention* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu $R^2 = 0,629$. Hal tersebut berarti bahwa besar pengaruh *Permission email marketing* (X) dan *Purchase intention* (Z) terhadap *Purchase decision* (Y) adalah sebesar 62,90%. Kemudian hasil uji pada F-Square menunjukkan bahwa *Permission email marketing* (X) memberikan efek yang bermakna terhadap *Purchase decision* (Y) dengan nilai f^2 yaitu 0,225. Suatu jalur langsung dikatakan memiliki pengaruh langsung bermakna/signifikan bila $p\text{-value} < 0,05$ pada *direct effects* dan jika $p\text{-value} > 0,05$ pada *direct effects* berarti pengaruh langsung tersebut tidak bermakna/signifikan. *Permission email marketing* (X) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (Y) dengan koefisien jalur yaitu $p_{yx} = 0,514$ dan $p\text{-value} = 0.000$.

Berdasarkan data mengenai distribusi responden berdasarkan tahun terakhir menjadi subscriber di Lazada Indonesia, lebih dari 80% responden menjadi subscriber pada tahun 2016-

2019. Sesuai dengan data yang disajikan oleh Good News from Indonesia (2018), pada tahun 2018 Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet menempati peringkat keempat dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 8 jam 51 menit setiap harinya. Terbukti dengan jumlah pengguna sosial media dunia yang begitu besar jumlahnya, mencapai 3,196 miliar pengguna. Indonesia dalam hal jumlah pengguna sosial media mencapai 49% persen populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah memiliki sosial media. Dalam hal pertumbuhan pengguna sosial media sendiri, Indonesia merupakan negara ketiga terbesar dengan tingkat pertumbuhan mencapai 23% atau 24 juta pengguna dalam satu tahun terakhir. Hal tersebut menjadi pendukung, bahwa diatas tahun 2016, masyarakat lebih terbuka dan lebih bias menggunakan social media maupun aplikasi online dengan baik.

Pengaruh *Purchase Intention* Terhadap *Purchase Decision*

Email adalah media pemasaran yang sempurna untuk mendapatkan volume konsumen secara instant. Ini berarti komunikasi melalui email menjadi penting untuk bisnis seperti branding ataupun komunikasi. Tugas seorang pemasar adalah mengkomunikasikan tentang keseluruhan produk perusahaan, artinya komunikasi memiliki andil yang sangat besar. Dan untuk saat ini subscribe dirasa menjadi salah satu alat pemasaran yang bisa membantu mendapatkan perhatian konsumen dengan cara yang relatif cepat. Dengan kata lain, dengan adanya izin dari konsumen untuk menerima berbagai informasi dari organisasi melalui email, dapat berdampak pada adanya konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai rata rata dari masing masing indicator dalam variabel *purchase intention* adalah 4,04 dari total skala *Likert* dengan menggunakan 5 skala. Sedangkan nilai rata-rata dari masing-masing indicator dalam variabel *purchase decision* adalah 3,89 dari total skala *Likert* dengan menggunakan 5 skala. Sesuai dengan data yang dijelaskan pada subbab 5.4 terdapat hubungan yang berpengaruh signifikan antara variabel *permission email marketing* dengan *purchase intention* dengan koefisien korelasi sebesar 0,314 dengan

persentase sebesar 31,4%, yang memiliki arti jika variabel *permission email marketing* ditingkatkan maka akan berpengaruh dengan peningkatan pada *purchase intention* sebesar 31,4%.

Hasil pada penelitian ini, pada tahap menguji kecocokan model antara lain dengan melihat koefisien determinasi (*R-Square*), *F-Square*, *Q square*, *the standardized root meansquare residual* (*SRMR*), dan nilai *NFI*. Pada uji koefisien determinasi (*R-Square*), terdapat pengaruh yang bermakna *Permission email marketing* (*X*) dan *Purchase intention* (*Z*) terhadap *Purchase decision* (*Y*) ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi yaitu $R^2 = 0,629$. Hal tersebut berarti bahwa besar pengaruh *Permission email marketing* (*X*) dan *Purchase intention* (*Z*) terhadap *Purchase decision* (*Y*) adalah sebesar 62,90%. Oleh karena semua nilai R^2 telah menunjukkan nilai yang $> 0,20$ maka model SEM secara simultan dikatakan telah cocok. Pada tahap selanjutnya adalah menentukan *F-Square* (f^2). Variabel laten dikatakan memberikan efek yang bermakna terhadap variabel laten yang lain jika menunjukkan nilai $f^2 > 0,35$ dan berefek medium jika nilai $f^2 > 0,15$ dan $< 0,35$ tetapi jika $f^2 < 0,15$ dan $f^2 > 0,02$ maka dikatakan efeknya sangat kecil, dan nilai $f^2 < 0,02$ tidak berefek (Babin & Anderson, 2014)

Purchase intention (*Z*) memberikan efek terhadap *Purchase decision* (*Y*) dengan nilai f^2 yaitu 0,084. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Purchase intention* (*Z*) memberikan efek yang kecil pada *Purchase decision* (*Y*) pada penelitian ini. Nilai *direct effects* atau pengaruh langsung adalah nilai atau koefisien jalur (*path coeficien*) pada model struktural dan muncul tampak pada gambar SEM. Hasil pada penelitian ini menyatakan bahwa *Purchase intention* (*Z*) berpengaruh signifikan positif terhadap *Purchase decision* (*Y*) dengan koefisien jalur yaitu $p_{yz} = 0,314$ dan $p\text{-value} = 0.001$. Pengambilan keputusan adalah cara memilih antara dua atau lebih opsi yang memungkinkan ketika seseorang memiliki pilihan antara membeli atau tidak.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan. Maka kesimpulan yang dihasilkan yaitu 1) *Permission email marketing*

berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Semakin pemasar melakukan strategi pemasaran dalam bentuk *permission email marketing* dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap *purchase intention* akan semakin meningkat. 2) *Permission email marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Apabila pemasar melakukan strategi pemasaran dalam bentuk *permission email marketing* dengan baik, maka akan berpengaruh terhadap *purchase decision* akan semakin meningkat. 3) *Purchase intention* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Apabila semakin meningkatnya *purchase intention*, maka akan meningkatkan jumlah *purchase decision*.

Saran

Terdapat saran bagi peneliti selanjutnya yaitu:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model penelitian yang sudah ada.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengubah indikator pengukuran variabel dengan indikator baru yang lebih detail dan luas sesuai dengan tema objek penelitian.
3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang penyebaran kepada responden dengan tingkatan umur yang lebih tersebar dan pekerjaan utama yang lebih tersebar.
4. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan pendekatan penelitian maupun alat analisis yang berbeda agar dapat memperdalam dan memperkaya hasil temuan penelitian.

Kemudian terdapat beberapa saran untuk pihak manajemen Lazada Indonesia, antara lain:

1. Lazada Indonesia dapat memanfaatkan sertifikasi PCI DSS Approved untuk menjadi keunggulan dalam program pembayaran belanja online pada laman Lazada Indonesia. Karena semakin banyaknya konsumen yang mendahulukan keamanan dalam pembayaran belanja online.
2. Lazada Indonesia dapat memanfaatkan fitur pop-up newsletter yang merupakan salah satu strategi dalam menjalankan *permission email marketing* dengan cara memperbarui tampilan website secara berkala dan penampilan website yang memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

3. Lazada Indonesia dapat memanfaatkan banyaknya kunjungan di website Lazada Indonesia untuk mengarahkan konsumen kepada social media Lazada Indonesia lainnya, agar lebih memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi melalui beberapa aplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr. William C. Black Seventh Edition*.
- Cannon, Perreault, dan M. (2009). *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Salemba Empat.
- Chen, Y. H., Hsu, I. C., & Lin, C. C. (2010). Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1007–1014. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.01.023>
- Das, K., Gryseels, M., Sudhir, P., & Tan, K. T. (2016). Unlocking Indonesia's Digital Opportunity. *McKinsey & Company, October*, 1–28. [https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our Insights/Unlocking Indonesias digital opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashx](https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Locations/Asia/Indonesia/Our%20Insights/Unlocking%20Indonesias%20digital%20opportunity/Unlocking_Indonesias_digital_opportunity.ashx)
- Dawson, S., & Kim, M. (2009). External and internal trigger cues of impulse buying online. *Direct Marketing*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.1108/17505930910945714>
- DuFrene, D. D., Engelland, B. T., Lehman, C. M., & Pearson, R. A. (2005). Changes in Consumer Attitudes Resulting from Participation in a Permission E-mail Campaign. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27(1), 65–77. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505174>
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Generalized Structured*

- Component Analysis*. Universitas Diponegoro.
- Gräf, H., Point, T., Ružić, I., Kelić, I., Report, B., Kent, R., Brandal, H., Cameron, R., Ginsburg, H., Westhoff, M., Mendez, R. V., Castronovo, C., Huang, L., Ellis-Chadwick, F., Doherty, N. F., Chen, Y. H., Hsu, I. C., Lin, C. Y. C., Chiang, I. P., ... Zia, A. (2013). Permission E-mail marketing as a means of targeted promotion. *Journal of Business Research*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342–347. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.06.059>
- Jolley, W., Lee, A., Mizerski, R., & Sadeque, S. (2013). Permission email messages significantly increase gambler retention. *Journal of Business Research*, 66(9), 1617–1622. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.12.006>
- Khusniah, R. (2013). *Pengaruh Subscribe Terhadap Keputusan Pembelian Produk Digital (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Perguruan Tinggi Di Malang)*. 1(2), 199–208.
- Kumar, S., & Sharma, R. (2014). An Empirical Analysis of Unsolicited Commercial E-mail. *Paradigm*, 18(1), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0971890714540363>
- Meng, X. (2010). Study on combining of E-commerce and E-marketing. *Journal of Software*, 5(5), 546–553. <https://doi.org/10.4304/jsw.5.5.546-553>
- Mesenbourgh, T. L. (2001). Measuring Digital Economy. *US Bureau of the Census*.
- Mowen, John C. Mowen, M. M. (2002). *Perilaku Konsumen (Jilid 1), Edisi Kelima*. Erlangga.
- Peter, J Paul and Olson, J. C. (2010). *Customer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill Companies.
- Philip Kotler. (2000). *A Framework for Marketing Management. Millenium Edition*. Perason Education Company.
- Philip Kotler. (2003). *Marketing Insights from atoZ*. 226. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Philip Kotler dan Keller. (n.d.). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga.
- Reimers, V., Chao, C. W., & Gorman, S. (2016). Permission email marketing and its influence on online shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 308–322. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2015-0037>
- Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), 105–110.
- Sekaringtias, K., & Kusumawati, A. (2017). PERAN PERMISSION EMAIL MARKETING DALAM MEMEDIASI PENGARUH TRUST TERHADAP PURCHASE INTENTION (Studi pada Konsumen Althea Korea Di Indonesia dan Malaysia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(6), 174–182.
- Seth, G. (1999). *Godin Seth, Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*, Simon & Schuster, New York, 1999. 33 (pp. 33–57).
- Seyed Rajab Nikhashemi, S. R. N. (2013). The Effectiveness of E-Advertisement towards Customer Purchase Intention: Malaysian Perspective. *IOSR Journal of Business and Management*, 10(3), 93–104. <https://doi.org/10.9790/487x-10393104>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.