

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman

Mebinta, Rafael Alfonso Mangoloi

Universitas Mulawarman
mebintarafael02@gmail.com

Noor Ellyawati

Universitas Mulawarman
noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id

Ratna Fitri Astuti

Universitas Mulawarman
ratna.fitri@fkip.unmul.ac.id

Abstract

Students tend to be more interested in purchasing fashion products simply by looking through social media, rather than coming, seeing, and trying them directly at the fashion store. The type of research conducted is associative causal with a quantitative approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to students of the economics education study program. Based on the findings, it is known that digital promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for fashion products. The more intensive and attractive the digital promotion is, the greater the tendency of students to purchase the fashion product. Social media and promotional content are the most dominant factors. Promotion through platforms such as Instagram, TikTok, and online marketplaces has proven to be more effective in attracting students' attention than traditional forms of promotion. Overall, digital promotion has proven to be an effective and relevant marketing strategy in increasing purchasing decisions for fashion products among students, because it is in line with their digital habits and lifestyle.

Keywords: Buying decision; Digital promotion.

Abstrak

Mahasiswa cenderung lebih banyak tertarik membeli produk fashion hanya dengan melihat melalui media sosial, daripada datang, melihat dan mencoba langsung ke toko produk fashion tersebut. Jenis penelitian yang dilakukan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Semakin intensif dan menarik promosi digital yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk fashion tersebut. Media sosial dan konten promosi merupakan faktor yang paling dominan. Promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online terbukti lebih efektif menarik perhatian mahasiswa dibandingkan bentuk promosi tradisional. Secara keseluruhan, promosi digital terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa, karena sesuai dengan kebiasaan dan gaya hidup digital mereka.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian; Promosi digital.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari serangkaian proses psikologis dan sosial yang dialami konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut McCarthy (2023) bahwa *bauran pemasaran* (produk, harga, promosi, dan distribusi) merupakan instrumen utama yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika keempat elemen tersebut disinergikan dengan tepat, maka konsumen akan lebih cepat mengambil keputusan membeli, terutama dalam konteks persaingan yang tinggi.

Promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu menciptakan brand awareness, meningkatkan brand trust, serta mempermudah proses pencarian informasi oleh konsumen. Konsumen yang sering terpapar promosi digital cenderung memiliki tingkat pengetahuan produk yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat sangat dipengaruhi oleh sikap orang lain dan faktor situasional yang tak terduga. Bahkan jika seseorang memiliki sikap yang positif terhadap suatu merek, masih ada dua faktor yang dapat menghambat niat membeli menjadi keputusan membeli. Keputusan pembelian tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kebutuhan fungsional suatu produk, melainkan juga oleh persepsi, citra, dan pengaruh sosial yang dibentuk melalui media digital, khususnya media sosial.

Keputusan pembelian yang ideal dapat dilihat dari proses psikologis dan perilaku yang dilalui konsumen dalam memilih, menimbang, dan akhirnya membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian sering kali bersifat impulsif dan emosional, hal tersebut dikarenakan promosi media sosial yang dapat membentuk persepsi nilai (*perceived value*) dan urgensi (*sense of urgency*) dalam pengambilan keputusan. Sasmita dan Suki (2015) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen dan mampu membentuk minat serta keputusan pembelian, terutama pada kalangan muda yang aktif menggunakan platform digital. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi menjadi faktor penting yang perlu dikaji lebih dalam dalam konteks pembelian produk.

Jatimurti (2025) Promosi digital memungkinkan bisnis menjangkau audiens lintas batas geografis dengan cepat dan efisien. Media sosial dan platform online terbukti memperluas pasar lebih jauh daripada promosi konvensional Azhary et al. (2023) menjelaskan Promosi digital di media sosial jauh lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan promosi konvensional, karena dapat menjangkau target audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Dimensi psikologis yang kuat dalam pembelian tidak hanya bersandar pada logika ekonomi, tetapi juga pada dorongan emosional dan pencarian kepuasan pribadi.

Berdasarkan hasil observasi awal dengan menyebarkan kuesioner pada 33 Mahasiswa Program studi Pendidikan Ekonomi dapat diketahui bahwa. Sebanyak 48,5% mahasiswa juga sering melihat atau mengikuti influencer yang membahas produk fashion di sosial media. Kemudian mahasiswa sering melihat atau memantau Influencer membahas produk fashion di media social sebanyak 90,9 %. Adapun kualitas yang menjadi faktor paling dipertimbangkan oleh mahasiswa untuk membeli produk fashion, sebanyak 45,5 % Adalah pengaruh kemasan

atau tampilan visual (desain, warna, foto promosi) terhadap keputusan anda dalam membeli produk fashion.

Sebanyak 87,9% mahasiswa melihat refrensi produk fhasion dari media social, namun 54,5% mahasiswa memilih Produk yang memberikan kenyamanan ketika digunakan untuk menjadi pertimbangan pembelian produk fashion yang anda sukai. Mahasiswa cenderung lebih banyak tertarik membeli produk fashion hanya dengan melihat melalui media social, daripada datang, melihat dan mencoba langsung ke toko produk fashion tersebut.

Penelitian Kalangi (2017) menyimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya kebanyakan atau mayoritas setiap keputusan pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan itentukan dari nilai harga barang tersebut. Penelitian lain yang dilakukan Edia Satria (2017) menyimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan) dan secara parsial Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan peneltian terdahulu dapat diketahui bahwa variabel promosi digital belum ditempatkan pada variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian produk. Variabel yang diteliti disini adalah melalui promosi digital yang dapat ditunjukkan melalui promosi digital seperti frekuensi iklan, daya tarik konten, pengaruh influencer, kemudahan akses informasi produk, serta interaksi berupa ulasan atau testimoni pengguna terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk membahas mengkaji, dan melakukan analisis lebih lanjut dalam bentuk penelitian yang berjudul **"Pengaruh Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman"**

METODOLOGI

Jenis penelitian yang dilakukan adalah asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner pada mahasiswa prodi pendidikan ekonomi Sampel penelitian yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Keguruan dan Pendidikan angkatan 2022, 2023 dan 2024. Sampel menurut Sugiyono (2017) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulan yang dilakukan untuk populasi. Oleh karena itu untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Maka besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Jadi ukuran sampel yang digunakan adalah sebanyak 67 orang. Penelitian dilakukan dengan tahap analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,297	5,516		2,229	0,029		
	Promosi Digital	0,818	0,076	0,799	10,726	<0,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil uji analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi sebesar 0,818. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel promosi digital akan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) produk fashion pada mahasiswa pendidikan ekonomi sebesar 0,818. Nilai koefisien regresi bernilai positif yang menunjukkan pengaruh yang searah artinya apabila variabel promosi digital (X) naik sebesar satu – satuan, maka mempengaruhi peningkatan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,818.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian bertujuan untuk membuktikan pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian produk fashion pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12,297	5,516		2,229	0,029		
	Promosi Digital	0,818	0,076	0,799	10,726	<0,001	1,000	1,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan bahwa diperoleh hasil analisis uji t untuk variabel promosi digital dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 10,726 > t_{tabel} = 1,997$. Maka keputusannya H_a diterima dan H_0 ditolak.

Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara modernitas terhadap perilaku konsumsi pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	0,639	0,633	5,252
a. Predictors: (Constant), Promosi Digital				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai R Square 0,639 artinya variabel bebas promosi digital berpengaruh sebesar 63,9% terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman berkaitan dengan promosi digital dan keputusan pembelian yang dilakukan, maka diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman

Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan oleh peneliti diperoleh nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} = 10,726 > t_{tabel} = 1,997$ hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi digital terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa program studi Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Artinya jika promosi digital meningkat maka keputusan pembelian produk *fashion* pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman juga meningkat. Kaplan & Haenlein, (2010) menyatakan bahwa promosi digital memberikan peluang yang strategis dalam dunia bisnis modern, terutama dalam menjangkau *audiens* yang luas secara efisien. Dengan memanfaatkan platform digital konsumen khususnya kalangan mahasiswa dapat dengan mudah mengakses informasi tentang produk atau layanan kapan saja dan di mana saja hanya dengan perangkat digital.

Hubungan positif antara promosi digital dengan keputusan pembelian produk *fashion*, menunjukkan bahwa promosi digital sebagai sarana informasi yang sangat efektif dan relevan serta mudah ditemukan konsumen khususnya mahasiswa di berbagai *platform online*. Hal tersebut sesuai dengan temuan penelitian bahwa mahasiswa menggunakan promosi digital untuk membandingkan produk *fashion* dari berbagai sumber digital sebelum memutuskan membeli. Utomo et al., (2023) menyatakan bahwa promosi digital merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian karena dapat mengubah sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan mengingat produk. Semakin efektif kualitas promosi, pelayanan digital dan harga yang ditawarkan melalui *platform online*, maka semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk *fashion* tersebut.

Promosi digital melalui media sosial memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen khususnya di kalangan mahasiswa, hal tersebut dikarenakan promosi digital dapat diakses kapan saja sesuai kebutuhan dan tersedia dalam berbagai saluran (media sosial, website dan aplikasi). Tingkat promosi digital menunjukkan bahwa 91% atau sebanyak 61 mahasiswa pendidikan ekonomi dapat mengakses promosi digital setiap harinya untuk digunakan dalam memutuskan pembelian produk *fashion*. Shinta et al., (2024) menyatakan bahwa generasi Z seperti kalangan mahasiswa cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* yang diikuti melalui *affiliate marketing*, *viral marketing*, dan harga, sehingga pemasaran maupun promosi digital yang kreatif dapat dijadikan solusi bagi mahasiswa untuk mempertimbangkan beberapa pilihan produk yang ditawarkan. Selain hal tersebut, informasi yang ada pada promosi digital juga memudahkan mahasiswa untuk membedakan kelebihan dan kekurangan produk. Usaha marketing perusahaan dan informasi dari lingkungan sekitar dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, sehingga promosi, pelayanan, dan harga menjadi faktor utama yang dapat berperan dalam membuat keputusan pembelian (Hernawan & Dharma 2018).

Promosi digital memudahkan mahasiswa untuk berkomunikasi di media sosial mengenai produk *fashion* yang akan dibeli. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi merasa bahwa promosi digital memberikan kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan yaitu melalui fitur chat dan komentar. Zarnowiecki et al., (2020) menjelaskan bahwa adanya promosi digital sebagai bentuk cara berkomunikasi dan berinteraksi yang tercipta antara *brand* dan konsumen melalui konten digital, sehingga meningkatkan *engagement* serta memperkuat minat beli. Melalui promosi digital membuat mahasiswa lebih mudah dalam memilih produk dan merasa yakin serta puas dengan keputusan membeli produk/ jasa setelah melihat promosi digital. Mahasiswa sering kali sangat membutuhkan promosi digital sebelum memutuskan

untuk membeli produk/jasa guna memastikan bahwa produk *fashion* yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan (Fauzi et al., 2023).

Mahasiswa Pendidikan Ekonomi percaya bahwa promosi digital memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan. Selain hal tersebut, mahasiswa merasa aman ketika melakukan transaksi setelah melihat promosi digital. Pengalaman positif dari pembelian melalui promosi digital membuat mahasiswa Pendidikan Ekonomi loyal terhadap produk *fashion* yang akan dibeli serta lebih percaya diri dalam berbelanja *online*. Haris (2023) menjelaskan bahwa promosi digital memiliki banyak kelebihan dan memberikan manfaat kepada konsumen, hal tersebut dikarenakan dengan adanya promosi digital dapat membantu membangun nama *brand* dengan baik dan eksistensi dunia maya melalui keberadaan *brand*, sehingga membuat mahasiswa akan melakukan pencarian online sebelum membeli produk/jasa. Sehingga promosi digital dapat memengaruhi, meyakinkan dan mempermudah konsumen khususnya kalangan mahasiswa untuk membuat keputusan pembelian produk *fashion* yang diinginkan.

Shofia et al. (2025) menyatakan bahwa informasi yang beredar di media sosial mengenai promosi baik berupa ulasan, komentar maupun rekomendasi dari pengguna lain menciptakan persepsi positif yang meningkatkan kepercayaan konsumen. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi, percaya bahwa testimoni/review dalam promosi digital mencerminkan pengalaman nyata mahasiswa, sehingga mahasiswa yakin terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Promosi digital membantu untuk memahami tentang detail produk, harga, kualitas dan manfaat dari produk yang akan dibeli. Dampak positif dan signifikan yang muncul dari adanya promosi digital membuat mahasiswa Pendidikan Ekonomi merasa semakin baik dalam membuat keputusan pembelian. Mahasiswa Pendidikan Ekonomi bahkan akan melakukan pembelian kembali produk/jasa yang pernah didapatkan melalui promosi digital. Efektivitas promosi digital memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian ketika promosi tersebut dilakukan dengan intens, maka cenderung akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Pratama et al., 2024).

Berdasarkan hasil temuan tersebut dapat diketahui bahwa promosi digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Mulawarman. Mahasiswa percaya bahwa promosi digital dapat menyajikan informasi yang benar, pelayanan yang baik, strategi harga yang efektif melalui diskon dan promo, ulasan (review), serta interaksi langsung (*engagement*) yang meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa dalam bertransaksi. Selain hal tersebut, mahasiswa merasa lebih mudah dalam memilih dan membandingkan produk, sehingga merasa yakin dan

puas dengan keputusan membeli produk/jasa setelah melihat promosi digital. Promosi digital membuat mahasiswa Pendidikan Ekonomi semakin percaya diri dengan keputusan pembelian yang dilakukan, bahkan akan melakukan pembelian kembali produk/jasa yang pernah didapatkan melalui promosi digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan diketahui bahwa Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fashion. Semakin intensif dan menarik promosi digital yang dilakukan, semakin besar pula kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk fashion tersebut. Media sosial dan konten promosi merupakan faktor yang paling dominan. Promosi melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace online terbukti lebih efektif menarik perhatian mahasiswa dibandingkan bentuk promosi tradisional. Secara keseluruhan, promosi digital terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dan relevan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk fashion di kalangan mahasiswa, karena sesuai dengan kebiasaan dan gaya hidup digital mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitriani, R. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 45–55. <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/MBI/article/view/3487>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(3), 104–116. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2015-0072>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world , unite ! The challenges and opportunities of Social Media. *Cakrawala Bisnis*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Oktaviani, L., & Gunawan, R. (2019). Pengaruh Endorsement Selebgram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 102–115. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/8582>
- Puspita, A. D. (2021). Pengaruh Interaksi Media Sosial terhadap Loyalitas Konsumen Fashion Online. *Jurnal Ekonomi dan Digital*, 4(3), 101–110. <https://ejournal.politap.ac.id/index.php/ekodig/article/view/174>
- Rachmawati, N., & Kurniawan, B. (2022). Content Marketing dan Keputusan Pembelian: Studi pada Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(2), 65–73. <https://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jes/article/view/6781>
- Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer Behavior in Fashion*. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, cv
- Utomo, J., Nursyamsi, J., Sukarno, A., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Ekonomi, F., Gunadarma,

- U., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2023). Analisis pengaruh produk promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 100–116.
- Oktaviani, L., & Gunawan, R. (2019). Pengaruh Endorsement Selebgram terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 102–115. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/8582>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Fatillah, S. (2020). Strategi Promosi Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 143–152. <https://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/komunika/article/view/2230>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2015). Social media: Back to the roots and back to the future. *Journal of Systems and Information Technology*, 17(3), 104–116. <https://doi.org/10.1108/JSIT-09-2015-0072>