



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
DAN *PRICE DISCOUNT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DI HAMPERS_QUU MOJOSARI MOJOKERTO**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh :

VARA OKTAVIYANTI

NPM 22001081192



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

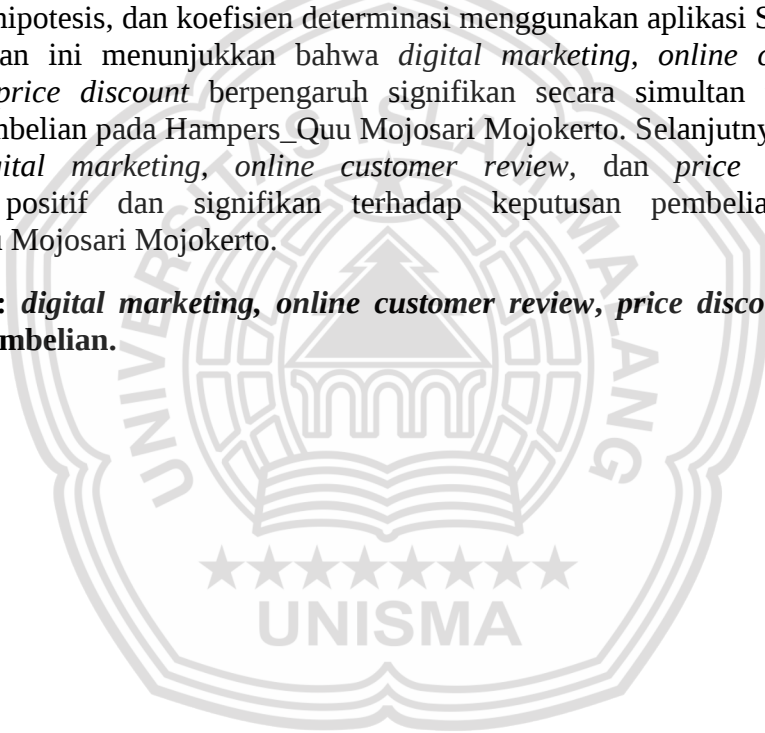
MALANG

2024

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan *digital marketing*, *online customer review*, *price discount* dan keputusan pembelian serta untuk mengetahui *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* terhadap keputusan pembelian secara simultan dan secara parsial. Metode penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel penelitian ini adalah konsumen Hampers_Quu Mojosari Mojokerto dengan jumlah 80 responden. Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen, uji normalitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi menggunakan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Selanjutnya secara parsial, *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.

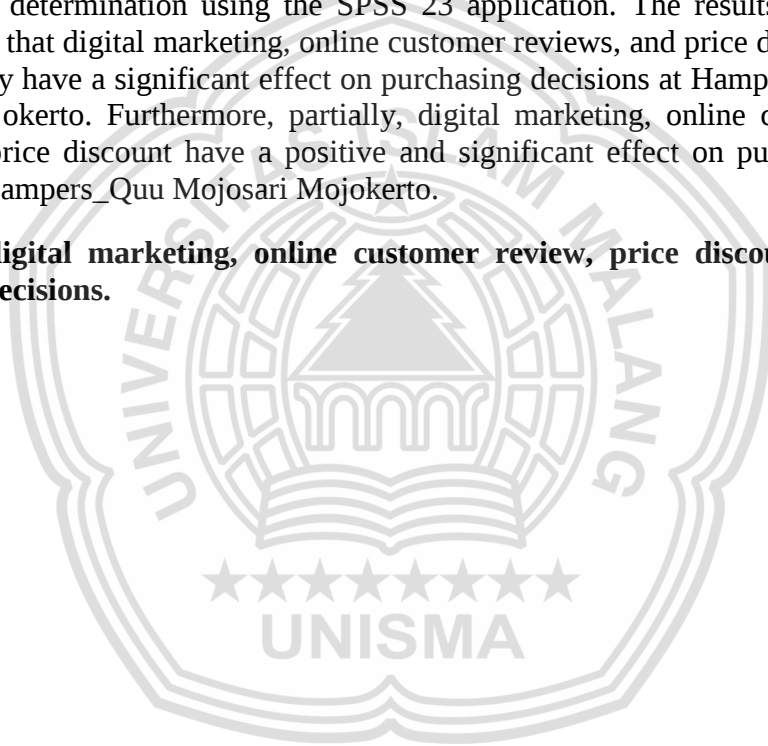
Kata Kunci : *digital marketing*, *online customer review*, *price discount* dan keputusan pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to explain digital marketing, online customer reviews, price discounts and purchasing decisions and to determine digital marketing, online customer reviews, and price discounts on purchasing decisions simultaneously and partially. The research method used is quantitative research method and this type of research is purposive sampling. The sample of this research is Hampers_Quu Mojosari Mojokerto consumers with a total of 80 respondents. To obtain data, this study used a data collection method with a questionnaire. The data analysis used is instrument test, normality test, classical assumptions, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination using the SPSS 23 application. The results of this study indicate that digital marketing, online customer reviews, and price discounts simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Furthermore, partially, digital marketing, online customer review, and price discount have a positive and significant effect on purchasing decisions at Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.

Keywords: digital marketing, online customer review, price discount and purchasing decisions.



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu industri paling stabil dan signifikan di Indonesia, sektor jasa memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB, meskipun pertumbuhan setiap tahunnya tidak signifikan secara statistik. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa ekonomi Indonesia 2021 tumbuh 3,69 persen atau lebih tinggi dibanding capaian 2020 yang mengalami kontraksi pertumbuhan 2,07 persen. Ada lebih dari 64 juta unit usaha UMKM di seluruh pelosok Tanah Air, dan mampu menyerap hingga 97% dari target, kepada sekitar 1,39 juta debitur (Juwitasari, 2023).

Salah satu *trend* bisnis kreatif yang saat ini sedang populer di kalangan anak muda ialah usaha *bucket*. Usaha *buket* merupakan salah satu jenis kegiatan yang sangat terkenal di kalangan anak muda hingga dewasa. *Buket* merupakan hadiah yang biasa diberikan kepada orang tua, saudara, kekasih atau sahabat sebagai ucapan atau kebahagiaan atas kesuksesan, ulang tahun, wisuda, selesainya ujian seminar proposal atau acara lainnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia *bucket* ialah karangan bunga. Singkatnya, *buket* merupakan sejenis bunga yang dibuat berukuran besar dan dapat digunakan untuk mengekspresikan diri kepada orang lain (Hidayatullah, 2023). Umumnya, *buket* merupakan karangan bunga yang dijadikan satu menjadi satu rangkaian. Namun di era *modern*

ini semakin banyak penjual buket yang berinovasi dalam menciptakan berbagai jenis buket. Salah satu penyedia jasa kreatif seperti halnya Usaha Kecil “Hampers_Quu” yang dijadikan sebagai objek penelitian pada skripsi kali ini.

Hampers_Quu merupakan Bisnis yang menawarkan jasa pembuatan *bucket* yang mencakup lebih dari sekedar bunga. Tak hanya buket, Hampers_quu juga menawarkan jasa pembuatan Bento cake. Hampers_Quu sendiri berdiri pada tahun 2020 hingga saat ini. Bisnis ini memproduksi berbagai macam produk buket mulai dari buket *snack*, *snack tower*, buket balon, buket rokok, buket uang, dan lain sebagainya tergantung permintaan dari konsumen. Hampers_Quu memiliki 661 pengikut di Instagram dengan akun @hps_qu. Selain itu, Hampers_Quu melakukan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial yang merupakan bagian dari *digital marketing*.

Mengingat lingkungan bisnis yang semakin ketat, khususnya untuk bisnis sejenis, para pelaku usaha perlu bekerja lebih keras untuk meningkatkan persepsi konsumen. Dalam upaya ini, penting untuk mempertimbangkan beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi proses pengambilan keputusan ketika mengembangkan konsep pemasaran. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian antara lain *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount*. Di era globalisasi dan teknologi informasi, banyak industri yang mengalami perubahan bisnis secara signifikan. Salah satu perubahan

paling signifikan dalam strategi pemasaran ialah penerapan *digital marketing*. *Digital marketing* menawarkan peluang baru untuk memperluas jangkauan, interaksi dengan konsumen, dan promosi produk yang lebih efektif. Hal ini merupakan hal terpenting bagi setiap pemilik atau pelaku usaha untuk dapat menentukan harga dan menjual produk yang dihasilkan. Penggunaan *digital marketing* dalam proses ini salah satu penyebabnya ialah meningkatnya penggunaan internet di Indonesia (Amalia, 2022).

Menurut Sinaga dan Hutapea (2022) keputusan pembelian ialah sikap konsumen atau individu untuk membeli atau mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan keinginan yang dipercaya akan memuaskan konsumen dan bersedia menanggung akibat yang mungkin akan ada dampaknya dari suatu produk. Sedangkan Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mengacu pada tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, sehingga pemilik usaha akan menggunakan solusi pemenuhan pesanan sebagai alat untuk mendorong konsumen agar membeli barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh salah satu faktor yaitu *digital marketing*, *online customer review*, dan *price discount*. *Digital Marketing* didefinisikan sebagai Pemasaran produk dan jasa dengan memanfaatkan teknologi, internet, media sosial, dan media lainnya, dimana penjualan dan promosi dilakukan secara *online* (Kleindl &

Burrow, 2005). Kecepatan waktu yang bisa dicapai dalam satu hari kerja biasanya adalah 5–10 pcs, dan itu hanya bisa dibeli oleh konsumen yang hadir atau berkunjung ke area tersebut. Namun, jika beralih ke *online*, tentu akan lebih mudah mengetahui di mana dan kapan harus membeli, yang diharapkan akan meningkatkan margin keuntungan dalam bisnis tersebut. Melihat pentingnya *digital marketing* mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu bisnis jasa yang ada di Mojosari, Mojokerto yaitu Hampers_Quu sebagai objek dalam penelitian ini. Dalam *Digital Marketing* penggunaannya belum maksimal, masih menggunakan akun Instagram dan WhatsApp untuk proses penjualannya. Sedangkan di era saat ini marak penipuan yang dilakukan melalui media sosial salah satunya Instagram dan WhatsApp. Berdasarkan permasalahan ini, kedepannya diharapkan Hampers_Quu Mojosari Mojokerto bisa menggunakan *marketplace* salah satunya Shopee agar pemasaran produk Hampers_Quu Mojosari Mojokerto lebih luas dan mengantisipasi konsumen agar tidak takut untuk membeli produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto.

Selain *digital marketing*, Resiko pembelian *online* menjadi perhatian bagi para pelaku bisnis lainnya untuk menyediakan informasi produk beserta reputasi toko supaya dapat membantu konsumen yang tidak bisa bertatap langsung dengan penjual dalam membuat keputusan pembelian online. Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang penting

bagi konsumen untuk dilakukan evaluasi karena berkaitan dengan pilihan produk yang bervariasi. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian online adalah *online customer review* yang merupakan ulasan yang diberikan langsung oleh konsumen lain. *Online Customer Review* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Online Customer Review* atau biasa disebut dengan (OCRs) merupakan salah satu bentuk komunikasi *Word of Mouth Communication* dalam penjualan online (Fileri & McLeay, 2014). Konsumen dapat melihat informasi produk dari pembeli sebelumnya yang sudah mengetahui manfaat dari suatu produk atau jasa yang dibuat dengan baik. Pendapat secara langsung dari seseorang dan bukan sebagai iklan merupakan makna dari *review*, yang merupakan komponen *Electronic Word Of Mouth (eWOM)* (Ramadhana, 2022). Pengguna yang sebelumnya membeli barang telah mengunjungi profil bisnis yang tersebut, hal ini disebabkan oleh konsumen yang berhati-hati dalam mengikuti banyak rekomendasi pribadi di internet. Akan tetapi, jika dilakukan secara strategis, ulasan dapat menjadi alat sosial yang ampuh untuk mendorong orang membeli. Namun, konsumen akan cenderung tidak melakukan pembelian jika mereka melihat ulasan negatif untuk produk atau layanan tersebut dan sebaliknya, jika ulasan positif diberikan, kemungkinan pembelian akan meningkat.

Melihat pentingnya *online customer review* mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu bisnis

jasa yang ada di Mojokerto. *Online Customer Review* dari pelanggan mendapatkan *feedback* yang positif baik dari segi kualitas produk, pelayanan yang memuaskan dan harga yang terjangkau. Berdasarkan permasalahan ini, menunjukkan bahwa pelanggan dapat mengambil jumlah *review* untuk menilai suatu produk dalam proses keputusan pembelian.

Selanjutnya *Price Discount* juga mempengaruhi keputusan pembelian. *Price Discount* merupakan harga yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Potongan harga ialah taktik yang digunakan untuk meningkatkan perhatian konsumen. Setiap pemilik bisnis akan selalu mencari cara untuk meningkatkan margin keuntungannya. Salah satu strategi yang efektif dengan menawarkan diskon untuk produk dan layanannya. Konsumen baru akan menerima keuntungan sebesar-besarnya yang ditawarkan dengan produk atau jasa. Karena harga yang lebih murah, konsumen baru akan lebih tertarik dengan produk atau jasa tersebut. *Price Discount* merupakan salah satu faktor eksternal yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena sebagian besar konsumen tidak menyadari bahwa diskon suatu produk merupakan faktor yang sangat mempengaruhi proses pembelian dan kemungkinan kecil diskon akan terjadi pada saat proses penjualan. Pentingnya *price discount* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian secara *online*, maka peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti pada salah satu bisnis

jasa yang ada di Mojosari, Mojokerto. *Price Discount* merupakan potongan atau pengurangan harga suatu produk yang ditawarkan. Dengan sering mengadakan diskon pada hari-hari tertentu misalnya, pada hari ulang tahun owner, hari-hari besar dan hari tertentu saja konsumen akan melakukan pembelian. Namun, disisi lain seringkali konsumen masih membandingkan dengan kompetitor lain.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022). Menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Millennium *et al.*, (2021). Menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Adapun pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian didukung oleh hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa *Online Customer Review* mempengaruhi mahasiswa FKIP ULM Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Angkatan 2018 saat ingin melakukan keputusan pembelian suatu produk pada *marketplace* (Ramadhana & Ratumbusang, 2022). Sedangkan dalam penelitian Sinaga dan Hutapea (2022). Menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak terdapat pengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini

menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Selanjutnya menurut Yudhistira *et al.*, (2023) bahwa *Price Discount* berpengaruh secara positif secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi pada *platform* belanja Shopee. Sedangkan dalam penelitian Maulidyna *et al.*, (2023). Diskon secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat gap penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut oleh peneliti.

Dari uraian penjelasan diatas penulis tertarik untuk mengambil judul “ **Pengaruh *Digital Marketing*, *Online customer Review* dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto**”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini memiliki poin penting sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto?
2. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto?

3. Bagaimana pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk di Hampers_Quu Mojokerto?
4. Bagaimana pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian produk di Hampers_Quu Mojokerto?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisis *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan *Price Discount* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojokerto.
2. Untuk menganalisis *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojokerto.
3. Untuk menganalisis *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojokerto.
4. Untuk menganalisis *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojokerto.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini meliputi manfaat penelitian secara teoritis dan praktis. Adapun manfaatnya sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran khususnya tentang *digital marketing*, *online customer review*, *price discount*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Universitas Islam Malang

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dari sekian banyak buku yang tersedia, selain itu sebagai literatur bagi mahasiswa secara umum dan bagi mahasiswa Ekonomi dan Bisnis secara khusus.

b. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan tentang pokok penelitian dan dapat menerapkan teori yang telah diperoleh penulis dari perkuliahan serta menerapkan ilmu yang pernah penulis terima.

c. Bagi peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumbangan pengetahuan yang dapat dikembangkan pada kemudian hari.

d. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan sehingga menjadi masukan dan saran pengembangan bisnis terutama dalam hal *digital marketing*, *online customer review*, *price discount*, dan keputusan pembelian.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan analisis pada penelitian mengenai pengaruh *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Price Discount* (X3) terhadap Keputusan Pembelian Produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, *Price Discount* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *digital marketing*, *online customer review*, *price discount* dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga pendapatan yang dihasilkan oleh Hampers_Quu akan meningkat.
2. Variabel *Digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik *digital marketing* atau pemasaran *digital* yang diberikan oleh Hampers_Quu Mojosari Mojokerto kepada konsumen maka akan

turut meningkatkan kesediaan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

3. Variabel *Online customer review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin positif ulasan yang disampaikan melalui *online review* atau ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen maka kesediaan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian akan meningkat.
4. Variabel *Price discount* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Hampers_Quu Mojosari Mojokerto. Hal ini dapat diartikan bahwa diskon menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini telah direncanakan dengan sebaik-baiknya, namun dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain:

1. Penelitian ini menggunakan data primer dan pengumpulan datanya menggunakan *google form*, sehingga peneliti tidak mendapatkan informasi yang detail pada responden dan kesalahan yang terjadi ketika pengisian oleh responden peneliti tidak dapat mengantisipasinya.

2. Penelitian ini hanya melakukan dengan mengambil 80 sampel mahasiswa yang pernah melakukan pembelian buket pada Hampers_Quu Mojosari Mojokerto, sehingga diharapkan untuk peneliti selanjutnya menggunakan sampel yang banyak.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain :

1. Berdasarkan hasil jawaban responden dari seluruh pernyataan tentang variabel *digital marketing* yang mendapatkan persentase terendah pada item kelima mengenai “Hampers_Quu memberikan hadiah hiburan pada para pelanggan”. Sebaiknya berupaya untuk tidak selalu memberikan hadiah hiburan pada pelanggan jika memang hal tersebut tidak terlalu dibutuhkan, karena tidak semua konsumen membutuhkan hadiah hiburan tersebut.
2. Berdasarkan hasil jawaban responden dari seluruh pernyataan tentang variabel *online customer review* yang mendapatkan persentase terendah pada item kedua mengenai “Konsumen akan membeli secara *online* melalui media sosial (*Instagram*) setelah konsumen melihat *review* yang diberikan konsumen sebelumnya”. Sebaiknya berupaya untuk tetap mempertahankan ulasan positif yang diberikan konsumen, karena masih banyak resiko negatif

yang didapat konsumen karena tidak mempercayai *review* yang sudah diberikan oleh konsumen sebelumnya.

3. Berdasarkan hasil jawaban responden dari seluruh pernyataan tentang variabel *price discount* yang mendapatkan persentase terendah pada item kedua mengenai “Hampers_Quu memberikan potongan harga dengan jangka waktu penggunaan yang cukup panjang”. Dengan adanya *price discount* yang baik maka akan dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk, kemudian pada tahap tertentu akan membangkitkan stimulus pembeli jika mendapatkan potongan harga suatu produk, namun hanya pada momen tertentu saja kegiatan tersebut didapatkan sehingga program tersebut masih dirasa kurang oleh konsumen.

Berdasarkan hasil jawaban responden dari seluruh pernyataan tentang variabel keputusan pembelian yang mendapatkan persentase terendah pada item keempat mengenai “Konsumen mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli”. Sebaiknya berupaya untuk selalu mempertahankan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar proses pembelian konsumen mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. H. F. (2022). *PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK USAHA KECIL FLOURIZ GIFT KABUPATEN BANDUNG* (Doctoral dissertation, FISIP UNPAS).
- Azizah, K. N., Laksono, S. S. M., & Munawaroh, N. A. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, DAN TAGLINE "GRATIS ONGKIR" TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SHOPEE FOOD* (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Uniska-Kediri). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 1(6), 130-140.
- Dewi, I. K., & Kusumawati, A. (2018). *Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online (survei pada mahasiswa fakultas ilmu administrasi universitas brawijaya angkatan 2013/2014 konsumen traveloka)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 56(1), 155-163.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Fandy Tjiptono. 2014 *Pemasaran Jasa*. Gramedia
- Filieri, R. (2014). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*.
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). *Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan*. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 6(1), 37-43.
<https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/02/07/1911/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2021-tumbuh-5-02-persen--y-on-y-.html>
- II, B. (2022). *DIGITAL MARKETING. Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce*, 37.
- Imaniar, C., Asiyah, S., & Rachmadi, K. R. (2023). *Analisis Pengaruh Price Discount, Online Customer Review Dan Online Customer Rating*

Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Brand Jims Honey. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02).

Jogiyanto, 2004, *Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 2004-2005*, BPFE, Yogyakarta. *Kinerja dengan Mediasi Komitmen di PT Kayu Sakti Semarang. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen. Vol. 3, No. 1, pp 123-139*

Juwasari, A. (2023). *Refleksi 2022 dan Outlook 2023, Kemenkop UKM Ungkap Pencapaian dan Rencana Untuk Pelaku UMKM. UKMINDOESIA.ID.*

Kleindl, B.A. & Burrow, J.L. (2005). *E-Commerce Marketing. United States of America: South Western*

Kotler, Philip dan Kevin Keller (2007). *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks.*

Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.*

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12* penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.*

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.*

Maulidyna, E., Asiyah, S., & Khalikussabir, K. (2023). *Pengaruh Online Customer Rating, Diskon, Dan Review Service Menu Terhadap Keputusan Pembelian ShopeeFood (Studi Kasus Mahasiswa FEB Manajemen Angkatan 2019 Universitas Islam Malang). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(01).*

Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN, 2338, 8633.*

Nasadini, Yazer. (2012) *Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivation, or just Annoying. Journal of Strategic Marketing. Vol. 19, No.6, pp 489-499*

Ramadhana, R., & Ratumbuang, M. F. N. G. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace: Influence Of Online Customer Review On Purchase Decisions On The Marketplace. PROSPEK, 1(1), 157-165.*

- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(08), 12-25.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249-258.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Research and Development*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung : IKAPI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sujarweni, V. W. 2016. *Penelitian Akuntansi dengan SPSS Edisi Lengkap*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Syachreza, Y. R., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung). *eProceedings of Management*, 10(2).
- Tjiptono, Fandy. Dkk. 2008. *Pemasaran Strategik*. ANDI : Yogyakarta.
- Yudhistira, S. N., Putri, R., & Sakiinah, F. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa FE Prodi Manajemen Universitas Islam "45" Bekasi. *MRBEST*, 1(2), 84-97.
- Assidiq, A. M., Oktaviani, D., & Sandhi, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine. *Syntax Idea*, 4(2), 240-258.