



e-ISSN:2964-6057, p-ISSN: 2964-6065

DOI: <https://doi.org/10.38035/jhesm.v1i3>

Received: 20 Agustus 2023, Revised: 2 September 2023, Publish: 28 September 2023

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembeli Online

Mariyatul Qibtiyana¹, Hapzi Ali²

¹Mahasiswa Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: mariyatulqibtiyana4@gmail.com

²Guru Besar Manajemen Sistem Informasi “Pemasaran”, Universitas Bhayangkara, Jakarta, Indonesia, email: hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author mariyatulqibtiyana4@gmail.com¹

Abstract: *Changes in information technology on consumer behavior, especially from offline to online shopping. This digital marketing, including digital marketing and influencer marketing, is a key strategy for reaching consumers. Purchasing decisions are influenced by price, service quality and influencer influence, which require encouragement and consumer trust. Digital marketing, influencer marketing, and service quality are key elements in an effective business strategy in the digital era. Companies that are able to adapt and take advantage of these developments will be more competitive and able to face market changes. Therefore, understanding digital market dynamics and implementing the right strategy is crucial to meeting consumer needs and achieving optimal growth. The influence of digital marketing on online buyers' decisions aims to determine the influence of potential buyers' decisions. This article uses data collection and analysis methods which are carried out by searching for literature studies and observations with previous sources saying the results of this article are that Digital Marketing, Influencer Marketing, Service Quality influence online buyer decisions*

Keyword: Digital Marketing, Influencer Marketing, Service Quality, Online Buyer Decisions

Abstrak: Perubahan teknologi informasi terhadap perilaku konsumen terutama dari belanja offline ke online. pemasaran digital ini termasuk digital marketing dan influencer marketing, menjadi strategi kunci untuk menjangkau konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, kualitas layanan, dan pengaruh influencer, yang memerlukan dorongan dan kepercayaan konsumen. pemasaran digital, influencer marketing, dan kualitas pelayanan merupakan elemen kunci dalam strategi bisnis efektif di era digital. Perusahaan yang mampu mengadaptasi dan memanfaatkan perkembangan ini akan lebih kompetitif dan mampu menghadapi perubahan pasar. Oleh karena itu, pemahaman dinamika pasar digital dan penerapan strategi yang tepat menjadi krusial untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai pertumbuhan optimal. Pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan pembeli online ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari keputusan calon pembeli. Artikel ini menggunakan metode Pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dengan mencari studi pustaka dan observasi dengan sumber sebelumnya mengatakan hasil dari artikel ini bahwa

Digital Marketing, Influencer Marketing, Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembeli online

Kata Kunci: Digital Marketing, Influencer Marketing, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembeli Online

PENDAHULUAN

Teknologi Informasi mengalami perubahan yang sangat cepat. Dengan kemajuan teknologi juga merubah gaya hidup masyarakat dalam berbelanja mulai dari pembeli yang berbelanja dengan offline sekarang menjadi berbelanja secara online. Menurut Mildawati (2000) Teknologi informasi yang merupakan perpaduan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang mengganti paradigma industrial menjadi paradigma post-industrial yang berarti juga merubah perilaku lingkungan bisnis atau pebisnis, Bahwa teknologi informasi memperoleh kedekatan antara pebisnis dengan pelanggannya, karena ini mempersingkat jarak dan waktu sehingga akan mengurangi kesenjangan jarak dan waktu permintaan konsumen dan pemenuhan kebutuhannya.

Menurut Siregar and Nasution (2020) bahwa Didalam dunia bisnis, Teknologi sangatlah berpengaruh tren di kalangan pengusaha besar maupun kecil,di karenakan sebuah tuntutan pasar saat ini yang selalu berubah mengikuti zamannya.Dengan melihat perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat Maka Penerapan teknologi e-commerce ini pembeli dapat mengakses atau melakukan pesanan lebih mudah di berbagai tempat. Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang dengan sederhana yaitu promosi atau iklan.Pemasaran perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal (Marlina et al., 2020).

Kotler and Armstrong (2008) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Perusahaan menggunakan saluran media digital sebagian besar untuk pemasaran dan menurut Indrasari (2019) hal tersebut sebagai hasil pemasaran evolusi.Menurut Yacub and Mustajab (2020) pemasaran digital yaitu praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital jugadisebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.

Konsumen perlu adanya dorongan dalam mengambil keputusan dimana Influencer ini akan memberikan kepercayaan dalam mempromosikan produk dengan luas yang akan membantu tingginya penjualan dalam mempromosikan produk yang di jual. Bukan hanya itu pelayanan yang baik akan memberikan nilai positif bagi calon konsumen lainnya Menurut Permatasari (2017) bahwa Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik.

KAJIAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran inteaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Sulaksono, 2020).

Digital marketing telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (P. M. Putri & Marlien, 2022), (Khoziyah & Lubis, 2021), (G. W. Saputra & Ardani, 2020), (Marlina et al., 2020), (Budi Harto et al., 2021), (F. Saputra, Khaira, et al., 2023).

Pemasaran Influencer

Pemasaran *influencer* atau selebriti sangat diminati oleh pelaku usaha atau penjual adalah untuk memasarkan dan mengiklankan produknya, karena pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang lebih besar di samping itu akan sangat mudah di ingat (Frans M. Royan, 2005). Menurut Brown dan Hayes, (2008) adalah alat untuk efisiensi biaya dengan biaya pemasaran yang rendah, namun dapat menjangkau pasar yang luas, *influencer* merupakan orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keinginan pembelian orang lain karena popularitas, wewenang, pengetahuan, posisi yang dimilikinya. (Frans M. Royan, 2005) mengatakan ada tiga indikator dalam *influencer marketing*, yaitu: *Attractiveness* (Daya tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan) dan *Expertise* (Keahlian).

Pemasaran influencer telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Prasetya et al., 2021), (Zaki, 2018), (Nasution, 2021), (P. M. Putri & Marlien, 2022), (Muttamimah & Irwansyah, 2023), (Hartanto, 2020), (Siti Masitoh, M Wilfrida, 2022).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja kualitas pelayanan. Kualitas layanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini telah dibuktikan pada penelitian terdahulu yang dilakukan (Bulele, 2016).

Kualitas layanan telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Siburian & Zainurossalamia, 2016), (Tanady & Fuad, 2020), (Jumawan et al., 2023).

Keputusan Pembeli Online

Keputusan pembelian online adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poluakan & Pangemanan, 2014). Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam set pilihan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli yang paling disukai merek.

Keputusan pembelian online telah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya, antara lain: (Jamaludin et al., 2015), (Mujiyana & Elissa, 2013), (Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, 2014), (Sobandi & Somantri, 2020).

METODE

Penelitian dalam jurnal ini menggunakan beberapa metode yaitu, pengumpulan dan analisis data yang dilakukan dengan mencari studi pustaka dan observasi. i. Dalam hal ini,

landasan teori untuk penelitian diperoleh melalui pencarian pustaka yang berasal baik dari buku, jurnal lain maupun dari sumber terpercaya lainnya. Selain itu, analisis data serta informasi yang digunakan dilakukan dengan metode observasi yaitu Analisis persepsi kebermanfaatan, kemudahan penggunaan dan Kepercayaan terhadap minat Penggunaan Financial Teknologi Sebagai Layanan Pembayaran Digital (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian Terdahulu

Menelaah publikasi terkait sebagai landasan merumuskan hipotesis penelitian dengan menguraikan temuan penelitian terdahulu, menonjolkan persamaan dan perbedaan dengan usulan penelitian, sebagaimana tergambar pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Penelitian	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini	Dasar Hipotesis
1	(F. R. Putri et al., 2018)	Sikap dan norma subyektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian barang	Pengaruh Sikap terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh norma terhadap Keputusan pembelian	H1
2	(Juairiah et al., 2019)	Sikap dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh sikap terhadap Keputusan pembelian	Pengaruh persepsi konsumen terhadap Keputusan pembelian	H1
3	(P. M. Putri & Marlien, 2022)	Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online	Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online	Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian online	H1
4	(Khoziyah & Lubis, 2021)	Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online	Terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram	H1
5	(Tanady & Fuad, 2020)	Kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online	Pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian tokopedia	H1

Pembahasan

Keputusan Pembelian Menurut Kotler and Keller (2016) didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa aktual saat ini yang mereka pertimbangkan bukan harga yang di nyatakan pemasaran sementara (Poluakan & Pangemanan, 2014) serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian Pada tahap evaluasi, Sehingga pada Proses pengambilan keputusan yang rumit melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternative tindakan.

Keputusan Pembelian Online (Online Purchase) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan.

Dari penelitian Saputra and Ardani (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian, yang berarti penggunaan digital dapat meningkatkan keputusan pembelian begitupun dengan penelitian dari Sopiyan (2022) mengatakan bahwa Digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik digital marketing maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan calon konsumen.

Influencer marketing adalah suatu strategi dalam mempromosikan barang atau jasa dengan menggunakan sosial media sebagai alat untuk promosi atau pasarkan suatu barang atau jasa tersebut. Influencer ini sendiri adalah selebriti maupun non-selebriti dengan banyaknya follower untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial. Menurut Putri and Marlien (2022) influencer ini berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli dimana jika influencer tidak menarik maka akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun. Konsumen pada influencer memiliki dampak positif pada setiap fase pengambilan keputusan. Prasetya, Astono and Ristianawati (2021).

Kualitas pelayanan adalah nilai tersendiri dari calon konsumen yang akan memutuskan untuk pembelian produk yang akan di beli sehingga menurut Sopiyan (2022) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, keputusan pembelian akan semakin tinggi jika diimbangi dengan adanya kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat dirasakan sepenuhnya oleh konsumen. begitu pula dengan penelitian Amrullah, Siburian and Zainurossalamia (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin puas konsumen sehingga konsumen tersebut bisa mengajak juga memberikan rekomendasi untuk keluarga atau kerabat dekat agar berbelanja atau membeli produk yang merasa konsumen tersebut memiliki nilai positif dalam pelayanan nya.

Conceptual Framework

Gambar 1 mengilustrasikan konstruksi kerangka konseptual yang didasarkan pada rumusan masalah, penelitian sebelumnya yang terkait, serta hasil penelitian dan pembahasan di atas:



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Dengan menggunakan rerangka konseptual yang ditunjukkan pada gambar 1, maka: Digital marketing berpengaruh terhadap Keputusan pembeli online. Selain satu variabel diatas, terdapat variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembeli online, meliputi:

- 1) Harga: (F. Saputra & Mahaputra, 2022), (Widjanarko, Saputra, et al., 2023), (Doan & Ali, 2021), (Lathiifa & Ali, 2013), (Gunawan et al., 2023), (Riyani et al., 2021), (Jamaludin et al., 2015), (Ikhsani & Ali, 2017).
- 2) Kualitas Pelayanan: (Widjanarko, Hadita, et al., 2023), (Dian Sudiantini et al., 2023), (Jumawan et al., 2023), (Setyadi et al., 2017), (Bunga Pertiwi et al., 2022), (Syeha Rahmawati et al., 2023), (Mahaputra, 2020), (Mahaputra, 2023), (Susanto et al., 2024), (Hati & Juliati, 2019), (Siburian & Zainurossalamia, 2016), (Lustyana & Salsabila, 2020).
- 3) Kualitas Produk: (Khaira et al., 2022), (F. Saputra, Ali, et al., 2023), (Mahaputra & Saputra, 2021), (Soesanto et al., 2023a), (M & Ali, 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Paramita et al., 2022), (R. Saputra, 2022), (M & Ali, 2017).
- 4) Citra Merek: (Ali et al., 2023), (F. Saputra & Dwikotjo Sri Sumantyo, 2022), (Mahaputra & Saputra, 2022), (Soesanto et al., 2023b), (Sivaram et al., 2020), (Bhinawan & Ali, 2017), (Bimaruci et al., 2021), (R. Saputra, 2023), (Hernikasari et al., 2022), (Arista & Astuti, 2011).
- 5) Promosi: (F. Saputra & Sumantyo, 2023), (Hamdan et al., 2023), (Nursal et al., 2023), (Marbun et al., 2022), (Junikon & Ali, 2022), (F. Saputra, Khaira, et al., 2023), (Jamaludin et al., 2015), (Arifianto, 2017).

KESIMPULAN

Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas begitupun dengan konsumen yang menginginkan membeli dengan cara gampang praktis dan aman. Influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, manakala influencer tidak menarik akan menyebabkan keputusan untuk membeli juga akan menurun. Pentingnya influencer marketing juga terbukti, dimana pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui promosi yang dilakukan oleh influencer dengan jumlah pengikut yang besar. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan nilai tersendiri bagi calon konsumen dimana konsumen sudah merasakan kepuasan dalam pembelianya maka mendapat dampak baik dalam penjual produk atau jasa tersebut.

Secara keseluruhan dari pemasaran digital, influencer marketing, dan kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis yang efektif di era digital saat ini. Perusahaan yang mampu mengadaptasi dan memanfaatkan perkembangan ini akan lebih mampu bertahan dan bersaing di pasar yang terus berubah.

BIBLIOGRAPHY

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis Untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi (Doctoral dissertation, Tesis, dan Disertasi. In *In Deepublish: Yogyakarta*.
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682.
- Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. *Kinerja*, 13(2), 99–118.
- Andy Putra Mahkota, Imam Suyadi, R. (2014). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KENYAMANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE (Studi Pada Pelanggan Website Ride Inc). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1–7.
- Arifianto, M. L. (2017). Menyoal Konsep Demokrasi Amerika Serikat: Promosi dan Trajektorinya. *Jurnal Keamanan Nasional*, 3(2), 189–232.
- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Aset*, 13(1), 37–45.
- Bhinawan, M., & Ali, H. (2017). Scholars Bulletin Analysis of the Company Image and Service Quality through Customer Satisfaction to Customer Loyalty (A Field Research in PT . Nusantara Water Centre). *Scholars Bulletin*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.21276/sb.2017.3.3.10>
- Bimaruci, H., Mahaputra, M. R., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Model of Purchasing Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(6), 1124–1136. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v1i6.748>
- Budi Harto, Abdul Rozak, & Arief Yanto Rukmana. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 7(1), 67–74. <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.546>
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), Hal.258-269.

- Bunga Pertiwi, A., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada E-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 537–553. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.63>
- Dian Sudiantini, Kardinah Indrianna Meutia, Bintang Narpati, & Farhan Saputra. (2023). HUBUNGAN KUALITAS PELAYANAN, CITRA SEKOLAH, LOYALITAS SISWA DAN KEPUTUSAN MEMILIH SEKOLAH. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1), 404–408. <https://doi.org/10.55606/jempper.v2i1.881>
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 92–108.
- Frans M. Royan. (2005). *Marketing Selebritis*. PT. Elex Media Komputindo.
- Gunawan, I., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Suasana Tempat terhadap Kepuasan Konsumen pada WR. Gado-Gado Maya. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.114>
- Hamdan, H., Ali, H., Mahaputra, M. R., Marlapa, E., Maharani, A., Mahaputra, M. R., Saputra, E. B., Satriawan, N., Nofrialdi, R., Setiawan, H. A., Yandi, A., Gupron, G., & Saputra, F. (2023). INDONESIAN ONLINE SHOPPING PERSPECTIVE: RELATIONSHIP E-SATISFACTION, E-COMMITMENT, E-WOM AND E-REPURCHASE INTENTION. *International Journal of Professional Business Review*, 8(7), 1–26.
- Hartanto, S. (2020). Influencer Sebagai Alat Pemasaran Produk Fesyen (Studi Kasus: Zalora Indonesia). *Da Moda*, 2(1), 23–29. <https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/damoda>
- Hati, S. W., & Juliati, A. (2019). Analisis Pengaruh Logistics Service Quality Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Logistik Jalur Nugraha Ekakurir (Jne). *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 7(2), 240–249. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1592>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Ikhsani, K., & Ali, D. H. (2017). Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness (Studi Kasus Produk Teh Botol Sosro di Giant Mall Permata Tangerang). In *Jurnal SWOT*.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. unitomo press.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 21(1). www.antaranews.com
- Juairiah, J., Busono, G. A., & Fadeli, D. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Jumawan, J., Saputra, F., & Prabowo, P. B. (2023). Determinasi Pelatihan Florist dan Kualitas Pelayanan Kewirausahaan Pada Kejutbypugo Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(4), 216–227.
- Junikon, E., & Ali, H. (2022). The Influence of Product Quality and Sales Promotion on Repurchase Intention & Impulsive Buying (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 4(2), 297–305.
- Khaira, N., Saputra, F., & Syarief, F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Sudut Halaman. *JAMAN: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 24–30.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall. Inc.*
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Lustyana, A. T., & Salsabila, A. V. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Bandara. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 15(2), 13–24. <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v15i2.178>
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Mahaputra, M. R. (2020). Building Trust Through Services Quality and Brand Image Towards Decision in Choosing Financial Institution At Pt. Summit Oto Finance (Case Study Pt. Summit Oto Finance Kedoya Branch, West Jakarta). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(2), 231–241. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v2i2.652>
- Mahaputra, M. R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Penyedia Jasa Transportasi Online di Kota Tangerang Selatan (Studi Kasus: PT. Gojek Indonesia). *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(1), 29–37.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). RELATIONSHIP WORD OF MOUTH , ADVERTISING AND PRODUCT QUALITY TO BRAND AWARENESS. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2022). Determination of Public Purchasing Power and Brand Image of Cooking Oil Scarcity and Price Increases of Essential Commodities. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 36–46.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727.
- Marlina, L., Ardiana, D. P. Y., Rini, N. K., Novianti, A., Srisusilawati, P., Yuniati, U., Manggabarani, A. S., Hanafiah, H., Triwardhani, D., & Matondang, N. (2020). *Digital Marketing*.
- Mildawati, T. (2000). Teknologi informasi dan perkembangannya di Indonesia. *Ekuitas*, 4(1), 101–110.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Muttamimah, L., & Irwansyah, I. (2023). Pemanfaatan Influencer Berbasis Virtual dalam Komunikasi Pemasaran. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 31–42. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2322>
- Nasution, A. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18. <https://doi.org/10.46576/jbc.v6i1.1484>
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 1(3), 111–118.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen : Analisis Labelisasi Halal terhadap Kualitas Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah di Bekasi). *Jurnal Ilmu Multidisplin (JIM)*, 1(3), 554–570.

- Permatasari, A. M. (2017). Pengaruh Perception of Green Product, Brand Personality dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta). *Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Poluakan, I. H., & Pangemanan, S. S. (2014). The Impact Of Sponsorship, Event, And Publicity To Consumer Decision Making Of Pt. Hasjrat Abadi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., & Ristianawati, Y. (2021). Analisa Strategi Pengaruh Influencer Marketing Di Social Media, Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 12(2), 138–151.
- Putri, F. R., Hidayat, C. W., & Nurfarida, I. N. (2018). Pengaruh Sikap dan Norma Subyektif terhadap Keputusan Pembelian Barang secara Online melalui Aplikasi Shopee. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (JRMM)*, 1(2), 1–7.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Riyani, D., Larashat, I., & Juhana, D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Majalah Bisnis & IPTEK*, 14(2), 94–101. <https://doi.org/10.55208/bistek.v14i2.233>
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 1(3), 141–153. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jkis.v1i3>
- Saputra, F., & Dwikotjo Sri Sumantyo, F. (2022). The Role of Marketing Management in Information Industry: Corporate Image, Brand Awareness and Promotion (Case Study at PT Lensa Potret Mandiri). *Journal of Applied Management and Business (JAMB)*, 3(2), 46–54. <https://doi.org/10.37802/jamb.v3i2.267>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest , Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Low Politic and Humanities*, 2(2), 71–80.
- Saputra, F., & Sumantyo, F. D. S. (2023). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen: Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Tiket MPL Mobile Legend di Aplikasi Blibli.com. *Cuan: Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 98–105.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020a). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. Udayana University.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020b). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Saputra, R. (2022). Analysis of the Effect of Attitudes and Good Behavior on Character Building (Literature Review Study). *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(2), 143–152.
- Saputra, R. (2023). Determinasi Minat Belajar: Analisis Praktik Kerja Industri dan Prestasi Belajar. *Jurnal Pendidikan Siber Nusantara*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.38035/jpsn.v1i1.12>
- Setyadi, A., Ali, H., & Imaroh, T. S. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(8), 770–777. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

- Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99–118. <http://journal.feb.unmul.ac.id>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75.
- Siti Masitoh, M Wilfrida, M. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 5–5. <https://doi.org/10.7328/jurpcb2021369126>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(2), 232–246. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal: Imwi Student Research Journal*, 1(1), 41–52. <https://doi.org/10.52851/wt.v1i1.5>
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023a). Analisis Sistem Manajemen Sekuriti: K3 dan Beban Kerja di PT . XYZ. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 139–150.
- Soesanto, E., Saputra, F., Puspitasari, D., & Danaya, B. P. (2023b). Determinasi Sistem Manajemen Sekuriti: Analisis Objek Vital , Pengamanan File dan Pengamanan Cyber pada Yayasan Siber Publisher. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 2(1), 23–29.
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Susanto, P. C., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2024). Service Quality and Customer Satisfaction Have an Impact on Increasing Hotel Room Occupancy Ratio: Literature Review Study. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 1(4), 400–412.
- Syeha Rahmawati, N., Dwikotjo Sri Sumantyo, F., & Ali, H. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepercayaan Konsumen dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Lazada di Wilayah Kota Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan*, 1(1), 40–53. <https://doi.org/10.38035/jpmpt.v1i1.82>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Widjanarko, W., Hadita, H., Saputra, F., & Cahyanto, Y. A. D. (2023). Determinasi Kemudahan Akses Informasi Bagi Keputusan Investasi Gen Z. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 2(4), 248–264.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal Manajerial*, 12(2), 198.

Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>