

**ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN RAGAM PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PAKAIAN  
MUSLIMAH**

**Putri Fatrisia<sup>1)</sup>, Teuku Isnaini<sup>2)</sup>, Boihaki<sup>3)</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jabal Ghafur

Email : [putrifatrisia2001@gmail.com](mailto:putrifatrisia2001@gmail.com)<sup>1)</sup>, [isnainiteuku78@gmail.com](mailto:isnainiteuku78@gmail.com)<sup>2)</sup>,  
[boyhakipidie@gmail.com](mailto:boyhakipidie@gmail.com)<sup>3)</sup>

Info Artikel	Abstrak
<p><i>Riwayat Artikel:</i> Diterima: 16-03-2023 Direvisi: 20-05-2023 Dipublikasikan: 08-06-2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi digital marketing dan variasi produk dalam keputusan pembelian produk busana muslim wanita. Yang Menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu 100 data dikumpulkan melalui kuesioner dan data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda. Menurut hasil penelitian, persamaan regresi <math>Y = 4,936 + 0,501X_1 + 0,310X_2</math>. Koefisien korelasi (R) sebesar 87,3% dapat diartikan bahwa terdapat hubungan antara faktor strategi pemasaran digital (X1), faktor variasi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y). Koefisien terminasi (R2) sebesar 76,3%, memiliki dampak yang besar pada strategi pemasaran digital danpun berbagai faktor keputusan pembelian pada tingkat yang signifikan (sig. 0,000), dan faktor lain mempengaruhi sisanya 23,7% selain persamaan tersebut. T Nilai T<sub>hitung</sub> yang diperoleh pada tes lebih besar dari T<sub>tabel</sub>. Uji F diperoleh nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 156.141 dan F<sub>tabel</sub> dengan nilai tingkat kepercayaan 0,5% dan F<sub>tabel</sub> sebesar 2,13. Oleh karena itu, maka secara simultan maksud dari hasil penelitian ini dapat diputuskan dengan menerima hipotesis Ha dan menolak hipotesis Ho. Anda tidak memengaruhi jumlah strategi pemasaran dan variasi produk dalam keputusan pembelian.</p> <p><b>Kata Kunci:</b> Strategi Digital Marketing, ragam Produk dan Keputusan Pembelian</p>
<p>Nomor DOI : <a href="https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2">https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2</a> Cara Mensitasi : Fatrisia, I. Isnaini, T. Boihaki. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslimah. Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIGHA,3(2),1-11.</p>	

Article Info	Abstract
<p><i>Article History :</i> Received: 16-03-2023 Revised: 20-05-2023 Published: 08-06-2023</p>	<p><i>This study aims to determine digital marketing strategies and product variations in purchasing decisions for women's Muslim clothing products. The samples in this study were 100 data collected through questionnaires and data were analyzed using multiple linear regression. According to the research results, the regression equation <math>Y = 4.936 + 0.501X_1 + 0.310X_2</math>. The correlation coefficient (R) of 87.3% means that there is a relationship between digital marketing strategy factors (X1), production variation factors (X2) and purchasing decisions (Y). The termination coefficient (R2) of 76.3%, has a large impact on digital marketing strategy and various purchasing decision factors at a significant level (sig. 0.000), and other factors influence the remaining 23.7% besides this equation. T The T<sub>count</sub> value obtained on the test is greater than the T<sub>table</sub>. The F test obtained an F<sub>count</sub> value of 156,141 and an F<sub>table</sub> with a confidence level of 0,5% and an F<sub>table</sub> of 2.13. Therefore, then simultaneously the intent of the results of this study can be decided by accepting the hypothesis Ha and rejecting the hypothesis Ho. You do not influence the number of marketing strategies and product variations in purchasing decisions.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Digital Marketing Strategy, Product Variety and Purchase Decision</p>
<p>Nomor DOI : <a href="https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2">https://doi.org/10.47647/jeko.v3i2</a> How to cite : Fatrisia, I. Isnaini, T. Boihaki. (2023). Analysis of Digital Marketing Strategy and Product Variety on Purchase Decisions for Muslimah Clothing Products. Jurnal Ekobismen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIGHA,3(2),1-11.</p>	

## **PENDAHULUAN**

### **Latar belakang Masalah**

Penjualan melalui Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran yang mencakup branding dan menggunakan berbagai media seperti blog, situs web, email, AdWords, dan berbagai jenis media sosial lainnya. Salah satu keunggulan pemasaran digital adalah kecepatan penerapannya. Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilaksanakan dengan cepat, bahkan dalam jangka pendek juga dapat diukur secara real time dan akurat. Keuntungan lain dari pemasaran digital adalah kemudahan evaluasi. Melalui penggunaan media online, hasil dari kegiatan pemasaran segera diketahui. Informasi seperti berapa lama produk Anda dilihat, berapa banyak orang yang melihatnya, berapa tingkat konversi setiap iklan, dll. Ketika Anda mengetahui jenis informasi ini, Anda dapat mengevaluasi iklan mana yang baik untuk peningkatan

Provinsi Aceh banyak usaha yang telah menggunakan penjualan dengan social media yaitu salah satunya Strategi digital marketing sebagai media andalannya. Marketing digital merupakan baik itu pelanggan potensial atau bisnis lain yang membutuhkan produk atau layanan Anda, Anda dapat menjangkau siapa saja menggunakan jejaring sosial. Media sosial adalah alat yang hebat untuk membangun hubungan dengan konsumen., dan mempercepat waktu tanpa harus melakukan kunjungan langsung ke lokasi bisnis.

Seiring dengan evolusi dalam ekonomi yang tumbuh, ketika pilihan produk, merek, harga dan pemasok meningkat, begitu pula kebutuhan dan permintaan pelanggan. Hal ini sering disebut sebagai perilaku konsumen atau consumer behavior. Tentu saja, perilaku pelanggan yang paling penting dalam mengambil keputusan pembelian adalah mengevaluasi apa yang Anda dapatkan, keuntungan yang Anda dapatkan, dan harga yang harus Anda bayarkan untuk suatu produk sebelum memutuskan untuk membelinya. Konsumen akan menggunakan kriteria tersebut untuk membuat keputusan pembelian.

Mimie Boutique adalah toko pakaian yang menjual pakaian muslim di Kabupaten Pidie yang sudah lama berbisnis menjual berbagai aksesoris mukena, pakaian dan berbagai jenis pakaian muslim. Hingga saat ini cenderung laris dan menjadi busana muslimah. Busana muslimah dijual dalam berbagai jenis dan model produk dengan harga dan kualitas produk yang berbeda pula, yang dapat menjadi pilihan bagi konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penerapan digital marketing yang tepat dalam kegiatan penjualan dan penawaran produk yang beragam agar menarik konsumen.

Timbul suatu permasalahan bagi Butik Mimie untuk meningkatkan penjualan melalui peningkatan keputusan pembelian, salah satu permasalahan selama ini adalah menerapkan digital marketing. Kegiatan penjualan dengan pemasaran digital adalah pemasaran atau promosi merek atau produk menggunakan media digital atau internet. Namun selama ini masih mengalami kendala dalam penerapan strategi penjualan digital marketing seperti jaringan, fasilitas media yang digunakan serta ketepatan waktu yang belum maksimal. Selain itu ragam produk juga perlu dilakukan penyesuaian merek dan model pakaian muslimah sehingga tidak terjadi kejenuhan di mata konsumen. Apabila strategi digital marketing yang diterapkan sudah baik dan ragam produk sudah disesuaikan dengan merek dan model pakaian, maka upaya untuk menyakinkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian juga menjadi maksimal. Maka hal ini diabaikan maka dikhawatirkan berdampak kepada rendahnya keputusan pembelian konsumen terhadap pembelian pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie. Berpijak dari permasalahan di atas, Kemudian penulis menjadi tertarik dengan pengkajian lebih mendalam dengan memilih judul tentang: Analisis strategi digital marketing dan ragam produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie.

#### Rumusan Masalah

1. Apakah strategi digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie.
2. Apakah ragam produk mempengaruhi keputusan untuk membeli produk pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie.
3. Variabel manakah secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie.

#### Tujuan Penelitian

1. Agar dapat mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital dalam keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie.
2. Agar dapat mengetahui pengaruh ragam produk dalam keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie.
3. Untuk cari tahu variabel mana yang digabungkan keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Butik Mimie Kabupaten Pidie.

## STUDI KEPUSTAKAAN

Pemasaran digital adalah penggunaan media digital dan internet untuk memasarkan atau mempromosikan merek atau produk untuk menjangkau pelanggan atau calon pelanggan dengan cepat. Menurut (Hendrawan, 2019) dalam majalahnya menjelaskan pemasaran digital oleh perusahaan terkait promosi dan pemasaran produk dan jasa mereka. Pemasaran digital dapat membuka pasar baru yang sebelumnya tertutup karena kurangnya waktu, metode komunikasi, dan penelitian.

Media iklan digital atau online adalah alat atau upaya pemasaran untuk membujuk calon pembeli agar lebih sering membeli. Sehingga melalui media periklanan digital atau online dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sehingga konsumen dapat tertarik dengan produk yang dipromosikan dan secara tidak langsung mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan berulang kali. Secara umum, berikut adalah beberapa dari banyak jenis promosi yang kami temukan saat ini, (Lustono, 2020).

Strategi pemasaran adalah alat utama bagi perusahaan untuk memasuki pasar dan berhasil dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut, (Sholihin & Oktapiani, 2021).

Strategi pemasaran adalah elemen penting dari strategi bisnis yang memberikan arahan untuk semua fungsi manajemen organisasi bisnis. Dengan strategi pemasaran, implementasi program untuk mencapai tujuan organisasi dapat dimodelkan secara proaktif, sadar, dan logis tentang bagaimana suatu merek atau produk dapat mencapai tujuannya dalam lingkungan bisnis yang semakin fluktuatif. (Hidayah et al., 2021)

Melalui pemasaran digital yang dilakukan oleh pemasar saat ini, produk mereka lebih cepat dikenal oleh konsumen, sehingga pembelian konsumen lebih cepat, (Ngurah & Dharma, 2022).

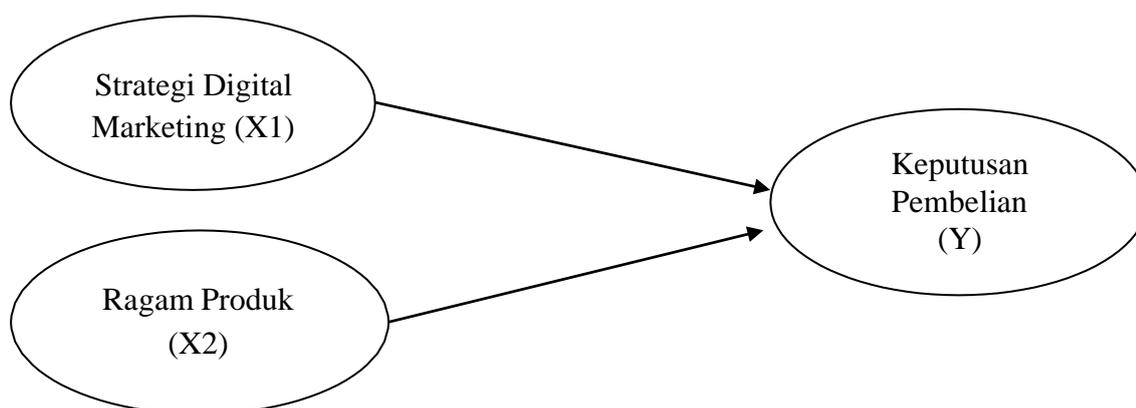
Saat mengembangkan program untuk memasuki pasar yang diinginkan, perusahaan harus memulai dengan produk atau layanan yang dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha merebut hati konsumen dan mempercepat produksi pesanan. Konsumen pada umumnya menginginkan produknya berkualitas dan memuaskan, (Andrian, 2019).

Pemasaran digital adalah elemen dari bauran periklanan yang menyediakan interaksi informasi interaktif atau dua arah di mana pengguna dapat berpartisipasi dan mengubah bentuk dan konten informasi yang mereka terima saat itu. (Krisnawati et al., 2019)

Keputusan pembelian konsumen memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan perusahaan. Penjualan merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, sehingga pengelola dan pengelola yang kompeten mendatangkan keuntungan atau laba yang paling besar, (Suseno, 2019). Proses pengambilan keputusan konsumen adalah tahap dimana pembeli membuat pilihannya, membeli produk dan mengkonsumsinya. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, jika diyakini adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi tentang keberadaan produk yang diinginkannya. Proses pencarian informasi ini dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi tentang produk yang diinginkan dari berbagai informasi yang diperoleh dari konsumen untuk memilih alternatif yang tersedia.

Sebagai keputusan dari pelanggan kecil, konsumen tertarik pada profesi pemasaran yang cenderung mengkomersialkan produk untuk konsumen. Keputusan membeli adalah membeli merek yang lebih disukai, tetapi yang paling penting adalah mungkin antara niat membeli dan membuat keputusan membeli. Faktor utama adalah orang lain, atau orang lain, yang juga penting bagi Anda yang ingin membeli mobil barat, peluang anda untuk membeli mobil diminimalkan. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak dapat diprediksi.

#### Kerangka Pemikiran



#### Hipotesis

Hipotesis dapat dirumuskan berdasarkan teori dan struktur di atas yang diduga bahwa, variabel strategi pemasaran digital dan variasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana wanita muslim di Butik Mimie Kabupaten Pidie.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

Untuk mendapatkan data yang diperlukan maka penelitian dilakukan di Butik Mimie Kabupaten Pidie yang beralamat jalan Medan-Banda Aceh, Jaman Barat Beureunun Kabupaten Pidie. Objek penelitian ini yaitu tentang strategi digital marketing dan ragam produk terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslimah pada Butik Mimie di Kabupaten pidie.

### Populasi dan Sampel

Sebagai populasi dalam penelitian ini yaitu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu. Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus populasi yang tidak diketahui (Rulloh et al., 2021) menggunakan *uknow population*, dari rumus tersebut diperoleh sampel yang dibulatkan menjadi 100 orang respondene penelitian.

## Analisis Data

Analisis linier berganda di gunakan, variabel-variabel tersebut dapat di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut menurut (Nuryadi et al., 2017):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Di mana :

Y = Keputusan Pembelian

a,b = Koofisien parameter

X1 = Strategi Digital Marketing

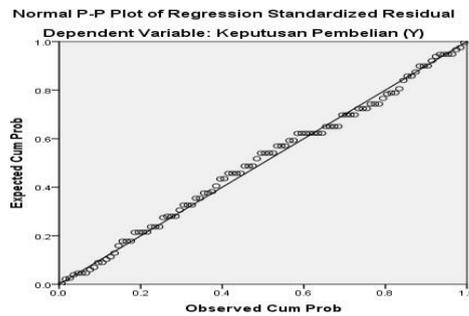
X2 = Ragam Produk

e = Error term (tingkat kesallahan)

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada masing-masing variabel dalam penelitian ini baik strategi digital marketing (X1), variasi produk (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,756 (X1), 0,761 (X2) dan 0,683 (Y) dinyatakan reliabel dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

Gambar 4.1  
Uji Normalitas



Dari gambar tersebut dapat diketahui bahwa data penelitian memiliki penyebaran dan distribusi yang normal karena data memusat pada nilai rata-rata dan median atau nilai *plot P* terletak digaris diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

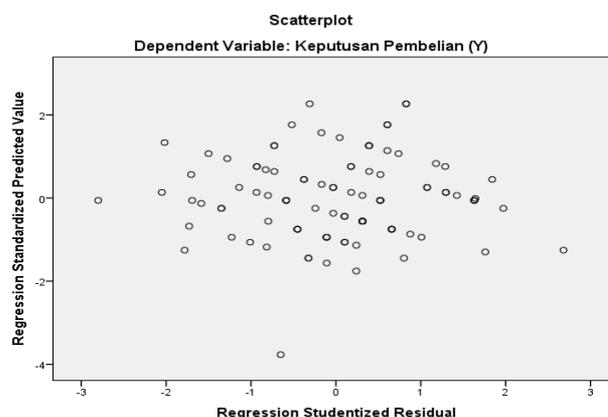
Uji multikolinearitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) tidak lebih besar dari 10. Analisis ini menunjukkan bahwatidak terdapat gejala multikolinearitas pada variabel-variabel dalam penelitian ini, oleh karena itu, layak untuk digunakan dalam pengujian lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam hal ini, Anda dapat melihat bahwa uji heteroskedastisitas dapat mengungkapkan apakah ada variasi yang diinginkan dalam model regresi dari pengamatan residu untuk orang lain. Cara keluar dari heterokedastisitas adalah mengamati grafik penyebaran antara nilai sebelumnya dari variabel yang bergantung dan tingkatnya sebagaimana pada Gambar 4.2.

Gambar 4.2  
Uji Heteroskedastisitas



Hasil tes pada grafis di atas dapat dilihat membentuk titik-titik grafis yang terdistribusi di atas

dan di bawah nol pada sumber Y, dengan demikian kesimpulannya adalah pada penelitian ini tidak terdapat *heterocedasticidade*, artinya penelitian ini dapat dilanjutkan.

#### Analise de Regressão Linear Múltipla

Dari beberapa tabel yang disajikan, persamaan regresi diperoleh dari bentuk berikut:  $Y = 4,936 + 0,501X_1 + 0,310X_2$ . Nilai konstanta 4,936 signifikan, dengan variasi strategi pemasaran digital ( $X_1$ ) sekitar 1%, keputusan pembelian penjualan 0,501%, dengan variasi produk ( $X_2$ ) dianggap konstan. Selain itu, dengan variasi produk ( $X_2$ ) hanya sebesar 1%, sebagai keputusan pembelian penjualan 0,310%, diasumsikan bahwa variasi strategi pemasaran digital ( $X_1$ ) dianggap konstan.

Tabel 4.1  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the estimasi	Durbin-Watson
1	.873 <sup>a</sup>	.763	.758	.90816	1.845

Uji koefisien korelasi (R) sebesar 87,3% dapat menyatakan bahwa terdapat hubungan antara faktor strategi pemasaran digital ( $X_1$ ) dan factor variasi ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian produk (Y). Terlihat bahwa semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin erat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, yang berarti semakin erat hubungan antara strategi pemasaran digital dengan variasi produk memiliki hubungan yang erat dengan nilai 87,3 % dalam kategori hubungan yang kuat.

Sedangkan nilai koefisien terminasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 76,3% berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor strategi pemasaran digital dan variasi produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik program bisnis strategi digital marketing dan semakin banyak variasi produk maka akan semakin besar pengaruhnya dalam keputusan pembelian. Pengaruh strategi pemasaran digital dan variasi produk sebesar 76,3% berpengaruh signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor selain persamaan dalam penelitian ini.

#### Menguji hipotesis

##### a. Uji t

Pada uji hipotesis ini untuk mengetahui perbandingan antara  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  yaitu sebagaimana terlihat pada tabel 4.2.

**Tabel 4.2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.936	.837		5.900	.000	.356	2.806
Strategi Digital Marketing (X1)	.501	.074	.558	6.735	.000	.356	2.806
Ragam Produk (X2)	.310	.071	.360	4.351	.000	.356	2.806

1. Untuk variabel strategi digital marketing (X1) didapatkan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 6.735 dan  $T_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 0,5% sebesar 1.661.

2. Untuk variabel variasi produk (X2) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 4.351 dan nilai  $T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,5% sebesar 1.661.

3. Untuk variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5.900 dan  $T_{tabel}$  dengan tingkat kepercayaan 0,5% sebesar 1,661.

1. Dengan kata lain,  $T_{hitung} > T_{tabel}$ . Ini bermakna bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor variabel pemasaran digital dan variasi produk terhadap keputusan pembelian, menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak  $H_o$ , karena  $T_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar dari  $T_{tabel}$ .

#### b. Uji F

Hasil pengujian uji F dapat diketahui nilai  $F_{hitung}$  adalah 156.141 dan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 0,5% adalah 2,31 ( $F_{tabel}$ ). Berdasarkan hasil uji F maka keputusan penelitian ini adalah memperoleh angka F lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka secara simultan maksud dari hasil penelitian ini dapat diputuskan dengan menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak hipotesis  $H_o$ . Anda tidak memengaruhi jumlah strategi pemasaran dan variasi produk dalam keputusan pembelian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa uji koefisien korelasi sebesar 87,3% yang dapat memberikan pemahaman bahwa terdapat hubungan antara faktor strategi pemasaran digital (X1), dan faktor variasi produk (X2), dengan keputusan pembelian. (Y). Semakin tinggi nilai yang diperoleh maka semakin erat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yaitu semakin erat hubungan antara strategi pemasaran digital dengan variasi produk, dengan nilai sebesar 87,3% masuk kategori hubungan kuat.

Sedangkan nilai koefisien penyelesaian sebesar 76,3% yang dapat memberikan pemahaman bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor strategi pemasaran digital dengan variasi keputusan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baik kegiatan strategi

pemasaran digital diterapkan dan ditingkatkan serta variasi produk meningkat, maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh strategi pemasaran digital dan variasi produk sebesar 76,3% berpengaruh signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar persamaan.

maka secara simultan maksud dari hasil penelitian ini dapat diputuskan dengan menerima hipotesis  $H_a$  dan menolak hipotesis  $H_o$ . Anda tidak memengaruhi jumlah strategi pemasaran dan variasi produk dalam keputusan pembelian.

#### Saran

Butiq Mimie yang menjual busana muslim diharapkan untuk terus memperhatikan kegiatan strategi pemasaran digital yang terbaik, kegiatan strategi pemasaran digital adalah proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik dan keunggulan produk perusahaan dengan sistem digital dan dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen, sehingga konsumen semakin sadar akan keberadaan produk untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya perlu diperhatikan juga untuk meningkatkan keputusan pembelian yaitu melalui diversifikasi produk. Dengan semakin banyaknya variasi produk busana muslim yang dijual, semakin besar pula peluang konsumen untuk memilih produk busana muslim yang diinginkan, sehingga daya tarik konsumen semakin meningkat.

#### REFRERENSI

- Andrian, S. E. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 14–24.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1).
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.36982/jiegm.v10i2.838>
- Lustono, L. (2020). Pengaruh Media Promosi Digital atau Online dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Belanjadolo Online Shop Di Kecamatan Banjarnegara. *Medikonis*, 20(1), 11–24.
- Ngurah, I. G., & Dharma, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen*. 2(2), 486–492.
- Nuryadi, N., Astuti, T. D., Sri Utami, E., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-Dasar Statstik Penelitian*. Sibuku Media.
- Rulloh, A., Bani, A. S. N., & Kartawijaya, A. C. (2021). *DETERMINAN HARGA SAHAM: VARIABEL FUNDAMENTAL DAN TEKNIKAL*. Program Studi Manajemen S1, Universitas Widayatama.
- Sholihin, S. A., & Oktapiani, M. A. (2021). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen

Di Era Pandemi Covid-19: Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Provinsi Jawa Barat.  
*Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(3), 365–371.*

Suseno, A. (2019). Analisis Pengaruh Digital Marketing, Citra Merek Dan Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Cressida Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Ilmu Sosial Konsentrasi Pemasaran Kelas . *Universitas Pelita Bangsa, 18.*