

Peran promosi melalui *digital marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian pada Home Store Buket Sahara Crafts

Midah Az Sahara^{1*}, Widiana Indah Permata²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: ¹midah11211488@digittechuniversity.ac.id, ²widianaindah@digittechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 November 2025

Disetujui 07 Desember 2025

Diterbitkan 29 Desember 2025

Kata kunci:

Promosi Digital;
Kepuasan Pelanggan;
Keputusan Pembelian;
Home Store Buket Sahara
Crafts

Keywords:

Digital Promotion;
Customer Satisfaction;
Purchasing Decision;
Home Store Buket Sahara
Crafts

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana promosi yang dilakukan melalui *Digital marketing* dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian di Home Store Buket Sahara Crafts. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelanggan, serta observasi langsung terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa promosi digital yang efektif, melalui *platform* media sosial dan konten marketing, memiliki dampak positif terhadap kesadaran merek serta mendorong minat pembelian dari pelanggan. Selain itu, tingkat kepuasan yang tinggi diberikan oleh pelanggan berperan penting dalam memengaruhi keputusan untuk membeli, dengan pengalaman positif dalam berbelanja dan kualitas produk yang dijual berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Home Store Buket Sahara Crafts diharapkan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan memperkuat strategi promosi digital agar dapat mendukung pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menyarankan agar bisnis terus mengembangkan taktik promosi digital sambil memperhatikan umpan balik pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk di masa mendatang.

ABSTRACT

This study aims to explore how promotions conducted through Digital marketing and customer satisfaction contribute to the purchasing decision-making process at Home Store Buket Sahara Crafts. The methods used in this research include interviews with customers and direct observation of the applied marketing strategies. The findings reveal that effective digital promotion through social media platforms and content marketing has a positive impact on brand awareness and encourages purchasing interest from customers. Additionally, high levels of customer satisfaction play an important role in influencing purchase decisions, with positive shopping experiences and the quality of products sold contributing to customer loyalty. Therefore, Home Store Buket Sahara Crafts is expected to enhance interaction with customers and strengthen digital promotion strategies to support purchasing decisions. This research suggests that the business continue to develop digital promotion tactics while considering customer feedback to improve service quality and products in the future.



©2025 Midah Az Sahara, Widiana Indah Permata. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan baru dalam dunia bisnis khususnya dalam strategi pemasaran. Menurut Panjaitan dalam Khairani et al. (2025) kemajuan teknologi informasi yang begitu cepat memberikan kemudahan dalam penyebaran informasi yang bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital atau *digital marketing* yang efektif. Penggunaan media digital sebagai strategi pemasaran atau *digital marketing* kini bukan sekedar pelengkap, akan tetapi menjadi suatu kebutuhan pelaku usaha agar bertahan dan bersaing di era modern. Bagi pelaku usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk usaha di sektor kerajinan lokal, strategi digital menjadi sangat penting mengingat daya saing dan pentingnya citra usaha di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Selain digunakan sebagai media pemasaran, digital marketing pun dapat dimanfaatkan sebagai media pengambilan keputusan pembelian yang berdasarkan tingkat kepuasan konsumen. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal (kebutuhan, motivasi, dan persepsi) maupun faktor eksternal (lingkungan, promosi, dan informasi). Di sisi lain, kepuasan pelanggan menjadi konsep yang berkaitan erat dengan loyalitas konsumen, kepercayaan merek, dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang (Demak, 2020). Dalam penelitian

Aprileny et al. (2025) menunjukkan bahwa promosi digital marketing dapat mempengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor seperti ritel, kuliner, dan fashion secara signifikan. Maka dengan itu kepuasan pelanggan terbukti berperan penting dalam memperkuat hubungan antara strategi promosi dengan keputusan pembelian konsumen. Namun demikian sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar atau *e-commerce* yang memiliki infrastruktur digital kuat, sementara UMKM berbasis kerajinan tangan relatif masih jarang mendapatkan perhatian (Putri & Santoso, 2021).

Lebih lanjut, penelitian terdahulu cenderung menganalisis promosi digital sebagai variabel tunggal tanpa mengaitkannya dengan kepuasan pelanggan. Padahal, kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan loyalitas dan keputusan pembelian berulang. Selain itu, konteks penelitian yang mengangkat sektor *home store* kerajinan masih sangat terbatas, meskipun sektor ini berpotensi besar dalam mendukung pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia (Sari & Nugroho, 2023). Di sisi lain, sebagian besar kajian lebih menekankan pada minat beli, bukan pada keseluruhan proses keputusan pembelian konsumen yang mencakup tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian (Andini & Prasetyo, 2020).

Kebaruan dari penelitian ini adalah analisis terintegrasi yang mengkaji peran promosi melalui digital marketing dan kepuasan pelanggan secara bersamaan dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada Home Store Buket Sahara Crafts. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana strategi digital marketing dapat dioptimalkan, bukan hanya untuk meningkatkan minat beli, tetapi juga untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi UMKM kerajinan lokal dalam merancang strategi promosi yang efektif dan berbasis pengalaman pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi bagaimana promosi yang dilakukan melalui digital marketing dan kepuasan pelanggan berkontribusi pada proses pengambilan keputusan pembelian di Home Store Buket Sahara Crafts. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai digital marketing dan perilaku konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi praktis bagi UMKM kerajinan tangan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh data dari berbagai sumber melalui teknik pengumpulan data yang beragam dan dilakukan secara terus-menerus hingga mencapai titik jenuh. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara menyeluruh berdasarkan kata-kata tertulis dari subyek serta perilaku yang diamati. Penelitian ini dilakukan pada kondisi alamiah (*natural setting*) dan bertumpu pada proses serta makna, dengan landasan teori sebagai pemandu agar fokus tetap sesuai dengan fakta di lapangan. Penelitian bersifat induktif, sehingga data dan permasalahan dapat berkembang seiring dengan proses penelitian. Penelitian ini difokuskan pada Peran Promosi Melalui *Digital marketing* dan Kepuasan Pelanggan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada Home Store Buket Sahara. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode, yaitu:

1. Observasi

Observasi dilakukan secara non-partisipan, di mana peneliti tidak terlibat langsung dalam aktivitas subjek, namun mencatat dan merekam hal-hal yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Wawancara

Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur yang dilakukan secara tatap muka. Pertanyaan telah disusun secara sistematis untuk memperoleh informasi dari informan secara mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari bahan tertulis yang diterbitkan oleh institusi terkait, seperti laporan, arsip, gambar, dan data lain yang relevan dengan penelitian.

Metode analisis data dilakukan melalui tiga tahapan, yaitu:

1) Reduksi Data

Proses ini dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, serta mencari tema dan pola yang muncul dari data.

2) Penyajian Data

Data disajikan dalam bentuk uraian singkat, bagan, atau hubungan antar kategori guna memudahkan pemahaman dan perencanaan tahap selanjutnya.

3) Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan merupakan temuan baru yang diperoleh dari proses analisis, yang menggambarkan makna dari data yang telah dihimpun dan dianalisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui Peran Promosi Melalui *Digital marketing* Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Home Store Buket Sahara Crafts, peneliti menggunakan indikator menurut Aryani (Dalam Ega, 2023) yaitu *Accessibility* (Aksesibilitas), *Interactivity* (Interaktivitas), *Entertainment* (Hiburan), *Credibility* (Kepercayaan), *Irritation* (Gangguan), *Informativeness* (Informatif). Berikut adalah hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

Accessibility (Aksesibilitas)

Accessibility merujuk pada kemudahan pelanggan dalam mengakses informasi promosi digital. Berdasarkan wawancara dengan 10 informan, diketahui bahwa promosi digital di Home Store Buket Sahara sangat mudah dijangkau dan dipahami. Informasi mengenai produk dan promosi tersedia secara online tanpa kendala, sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukan dan memahami penawaran yang ada. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu pelanggan yang menyebutkan, “Aksesibilitas promosi digital di Home Store Buket Sahara sangat mendukung proses pembelian.” Pernyataan ini menunjukkan bahwa kemudahan akses yang diberikan membantu pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian sekaligus mendorong mereka untuk berbelanja kembali. Upaya Home Store Buket Sahara dalam meningkatkan aksesibilitas promosi digital memberikan dampak positif, mencerminkan keseriusan dalam memenuhi kebutuhan informasi yang relevan untuk para pelanggan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Selain itu, kemudahan akses terhadap promosi digital di Home Store Buket Sahara juga memotivasi pelanggan untuk kembali berbelanja, karena mereka merasa tidak kesulitan dalam menemukan informasi. Keberhasilan dalam aspek aksesibilitas dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian, serta menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dalam bertransaksi.

Interactivity (Interaktivitas)

Interactivity berhubungan dengan tingkat keterlibatan pelanggan selama berbelanja secara digital di Home Store Buket Sahara. Hasil wawancara dengan 10 informan mengungkapkan bahwa interaktivitas dalam promosi digital di Home Store Buket Sahara sangat mendorong keterlibatan aktif dari pelanggan. Para informan merasa bahwa elemen interaktif yang dijadikan bagian dari promosi, seperti kuis atau polling, membuat pengalaman belanja menjadi lebih menarik dan menyenangkan. Hal ini menunjukkan bahwa Home Store Buket Sahara berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya informatif, tetapi juga melibatkan pelanggan dalam prosesnya, ini diperkuat oleh pernyataan salassatu informan yang menyatakan “interaksi yang ada di home store buket sahara membuat proses lebih menarik bagi pelanggan.” Dengan demikian Home Store Buket Sahara berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang tidak hanya informatif tetapi jugapartisipatif, sehingga meningkatkan kenyamanan dan keputusan saat berbelanja.

Entertainment (Hiburan)

Unsur *Entertainment* dalam promosi digital memainkan peran baik dalam meningkatkan pengalaman berbelanja di Home Store Buket Sahara. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 informan, mereka merasakan bahwa hiburan yang ditawarkan dalam promosi digital mampu memberikan kesan yang positif dan meningkatkan kepuasan mereka saat bertransaksi. Para informan menyoroti keberadaan konten promosi yang menarik dan menghibur, seperti vidio dan konten interaktif, yang membuat mereka merasa lebih terikat. Hal ini diperkuat oleh pernyataan salah satu pelanggan yang mengatakan, “Hiburan dalam promosi digital membuat saya lebih tertarik dan betah melihat penawaran dari Home Store Buket Sahara.” Dengan penyajian hiburan yang tepat, Home Store Buket Sahara mampu menarik perhatian pelanggan sekaligus mendorong loyalitas mereka untuk terus berbelanja. Home Store Buket Sahara berhasil menciptakan suasana yang menyenangkan melalui

elemen hiburan, sehingga mampu menarik perhatian dan minat pelanggan untuk terus berkunjung. Dengan penyajian hiburan yang baik, Home Store Buket Sahara berpotensi membangun loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Credibility (Kepercayaan)

Credibility berkaitan dengan tingkat keyakinan pelanggan terhadap informasi yang disajikan melalui promosi digital di Home Store Buket Sahara. Berdasarkan wawancara dengan 10 informan, pelanggan memiliki keyakinan yang tinggi terhadap kredibilitas promosi yang disampaikan. Mereka merasa nyaman dan percaya pada informasi yang diberikan karena penyampaiannya jelas dan transparan. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu pelanggan yang mengatakan, “Home Store Buket Sahara menunjukkan kredibilitas yang baik dalam setiap kampanye promosi digitalnya.” Komitmen Home Store Buket Sahara dalam menjaga kualitas dan akurasi informasi membantu membangun hubungan positif dengan pelanggan, sehingga meningkatkan rasa percaya yang mendorong keputusan pembelian serta menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan.

Irritation (Gangguan)

Terkait dengan potensi *Irritation* dalam promosi digital, Home Store Buket Sahara mampu mengelola situasi tersebut dengan baik. Berdasarkan wawancara dengan 10 informan, pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak merasakan gangguan selama berbelanja. Elemen promosi digital ditampilkan dengan rapi dan sistematis, sehingga pelanggan tetap dapat menikmati pengalaman berbelanja dengan nyaman. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu pelanggan yang mengatakan, “Gangguan yang terjadi dalam promosi digital tidak menghalangi pelanggan untuk melakukan pembelian pada Home Store Buket Sahara, karena banyaknya alternatif informasi yang tersedia.” Upaya ini menunjukkan keberhasilan Home Store Buket Sahara dalam menjaga keseimbangan antara promosi dan kenyamanan, yang pada akhirnya menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Informativeness (Informatif)

Informativeness berkaitan dengan kualitas informasi yang disampaikan dalam promosi digital di Home Store Buket Sahara. Berdasarkan wawancara dengan 10 informan, informasi yang diberikan dinilai sangat jelas dan bermanfaat dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Home Store Buket Sahara juga secara aktif mengevaluasi isi promosi digital untuk memastikan bahwa informasi yang disajikan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan salah satu pelanggan yang mengatakan, “Home Store Buket Sahara menunjukkan bahwa informasi yang jelas dapat mempercepat proses pengambilan keputusan.” Penjelasan yang detail mengenai produk, seperti spesifikasi dan keunggulan, membantu pelanggan melakukan perbandingan sebelum membeli. Kebijakan penyajian informasi yang transparan dan akurat ini berperan penting dalam meningkatkan kualitas pengalaman berbelanja.

Kepuasan Pelanggan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Home Store Sahara Crafts.

Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan pembelian pada Home Store Sahara Crafts, Peneliti menggunakan indikator menurut Indrasari dalam Syafitri (2022), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Berikut berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

1) Kesesuaian Harapan

Kesesuaian harapan mengacu pada sejauh mana promosi digital di Home Store Buket Sahara mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Hasil wawancara dengan 10 informan menunjukkan bahwa Home Store Buket Sahara secara aktif berusaha untuk menjamin bahwa setiap promosi yang diluncurkan sesuai dengan harapan konsumen. Informan menyatakan bahwa promosi yang disajikan memberikan informasi yang jelas dan relevan, sehingga pelanggan merasa bahwa kebutuhan mereka terpenuhi. Home Store Buket Sahara melakukan survei rutin dan pengumpulan umpan balik dari pelanggan sebagai upaya untuk mengetahui harapan yang berkembang. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek. Sebagai

dampaknya, kesesuaian antara ekspektasi dan realisasi dalam promosi digital memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian oleh pelanggan.

2) Minat Berkunjung Kembali

Minat untuk kembali berbelanja di Home Store Buket Sahara efek dari efektivitas promosi digital yang diluncurkan. Hasil wawancara dengan 10 informan mengindikasikan bahwa promosi yang menarik dan menarik perhatian dari Home Store Buket Sahara berhasil mendorong pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Para Home Store informan mencatat bahwa tawaran diskon dan penawaran spesial yang disajikan melalui promosi digital sangat memotivasi mereka untuk berkunjung lagi ke Home Store Buket Sahara. Praktik pengelolaan promosi yang baik dan penawaran menarik tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan lama. Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital yang terencana dan kreatif berefek baik dalam meningkatkan minat pelanggan untuk kembali berbelanja pada Home Store Buket Sahara.

3) Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan Home Store Buket Sahara kepada orang lain merupakan indikator penting dari kepuasan pelanggan. Berdasarkan wawancara dengan 10 informan, ditemukan bahwa promosi digital yang menarik dan informatif berkontribusi pada keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk serta layanan yang ditawarkan oleh Home Store Buket Sahara. Testimoni dan konten promosi yang disampaikan dengan cara yang menarik memperkuat rasa kepercayaan pelanggan terhadap merek. Ketika pelanggan melihat manfaat langsung dari produk yang mereka beli, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan Home Store Buket Sahara kepada teman dan keluarga. Dampak positif ini menegaskan bahwa Home Store Buket Sahara mampu membangun citra yang baik dan sesuai dengan harapan pelanggan melalui promosi digital yang efektif.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Promosi Melalui *Digital marketing* dan Keputusan Pembelian pada Home Store Buket Sahara Crafts berjalan sangat baik. Strategi promosi melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau pelanggan, membangun keterlibatan, serta menciptakan pengalaman yang personal dan informatif. Pelanggan merasa terhubung dengan *brand* dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, tingkat kepuasan pelanggan juga tinggi, didukung oleh kualitas produk, harga yang sesuai, pelayanan yang baik, serta kemudahan akses informasi, yang secara keseluruhan mendorong loyalitas dan pembelian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Efa, Syeli. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Minat Beli PAprieny, I., E, J. A., Ikhsan, M., & Maison, D. (2025). Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Shopee Di Jakarta Timur). 3, 45–50.
- Demak, S. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2872–2894.
- Khairani, N., Adiva, C. T., Fernandes, R., Hutabarat, M., & Gustini, T. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Era Digital. *Journal Of Social Science Research*, 5, 4583–4591.
- Andini, R., & Prasetyo, A. (2020). Digital marketing strategies and consumer decision-making process in SMEs. *Journal of Business and Management*, 12(3), 45–56.
- Pratama, D., & Wulandari, S. (2022). The role of customer satisfaction in mediating the effect of digital promotion on purchase decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 134–147.
- Putri, A., & Santoso, H. (2021). Adoption of digital marketing among SMEs: Challenges and opportunities. *International Journal of Small Business*, 10(1), 22–31.
- Sari, M., & Nugroho, F. (2023). Digital marketing and creative economy development: Evidence from craft-based SMEs in Indonesia. *Journal of Creative Industries*, 8(2), 67–80.
- Kristia, Syeli. (2021). Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood .

- Melinda, S. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan. Jakarta: Penerbit Rajawali.
- Musnaini, M. (2021). Manajemen Pemasaran: Strategi dan Praktik di Era Digital. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Musnaini, M. (2021). Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik. Yogyakarta: Penerbit Pelita.
- Prasetywati, A., Aulia Martha, J., & Indrawati, A. (2019). Digital marketing. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Priansa, D.J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Putriani, Auriel, & Kurniawati, Emaya. (2023). Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Strategi Pengembangan di Toko A Family Mart
- Ramadhan, M. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
- Silalahi, D. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Buket Jogja. Final Year Project (S1) thesis,
- Sugiarto. (2022). Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Supriati. (2015). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Labkat Press.
- Tirtayasa, A., Wiyana, A., & Syafik, M. (2021). Pengambislan Keputusan Konsumen: Teori dan Implementasi. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2011). Pemasaran Jasa. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Triwardhani, Diana. Pengaruh Promosi Digital pada Keputusan Pembelian Agensi Iklan Online. UPN Veteran Jakarta.
- Umar, H. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Jakarta: Rajawali pers.
- Wardhana, A. (2018). Strategi Digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Jurnal Impact: Journal of Economic and Business Research, 14(1), 120-135.
- Wardhana, A. (2018). Strategi Pemasaran Digital di Era Modern. Jurnal Pemasaran Digital.
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino. (2021). Pengelolaan LKP Pada Masa Pendmik Covid-19.