

MODEL PENYELESAIAN MASALAH KEPUTUSAN PEMBELIAN: EVALUASI INDIKATOR DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TOKO JANGKAR KOTA SERANG

Muhamad Suhaemi¹

¹Universitas Serang Raya, Jl. Raya Serang-Cilegon KM.05 Drangong Taman, Serang, Banten, Indonesia
Email: suhaemi656@gmail.com

Article History

Received: 31-05-2024

Revision: 02-06-2024

Accepted: 04-06-2024

Published: 05-06-2024

Abstract. This research is related to how the influence of digital marketing on purchasing decisions at the Toko Jangkar Kota Serang. The purpose of this study was to examine the effect of digital marketing on purchasing decisions partially, the effect of online customer reviews on purchasing decisions partially, the effect of digital marketing and online customer reviews on purchasing decisions simultaneously at the Toko Jangkar Kota Serang. Respondents in this study were 130 people. The type of sample in this study is non-probability with purposive sampling technique. The data collection method used is to use questionnaires and explained by quantitative methods. The results of this study indicate that digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions, then online customer reviews also have a positive and significant effect on purchasing decisions. The two independent variables in this study are also empirically supported and simultaneously influence the dependent variable.

Keywords: Digital Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision

Abstrak. Penelitian ini terkait dengan bagaimana pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian di Toko Jangkar Kota Serang. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian secara parsial, pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian secara parsial, pengaruh digital marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Toko Jangkar Kota Serang. Responden dalam penelitian ini adalah 130 orang. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah non probability dengan tehnik purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan penyebaran kuisioner dan dianalisis dengan metode kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian online customer review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel bebas penelitian ini juga terdukung secara empiris dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

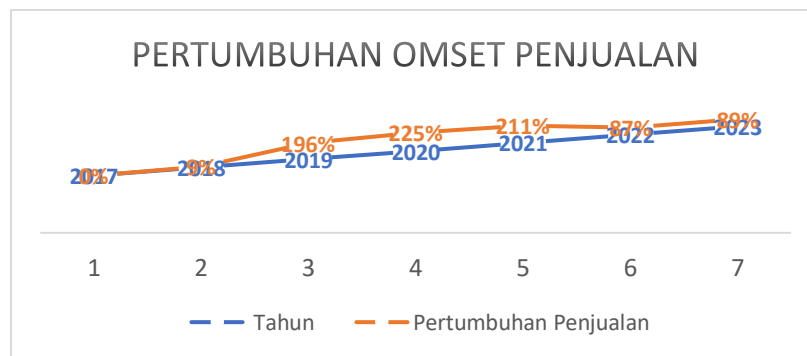
Kata Kunci: Digital Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian

How to Cite: Suhaemi, M. (2024) Model Penyelesaian Masalah Keputusan Pembelian: Evaluasi Indikator Digital Marketing dan Online Customer Review di Toko Jangkar Kota Serang. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (2), 96-104. <http://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i2.1175>

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan internet telah merubah gaya hidup masyarakat yang semula konvensional menjadi serba digital. Hal ini menjadikan berbagai kalangan masyarakat seperti anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua menggunakan internet secara bebas. Oleh sebab

itu pelaku usaha pun kini menggunakan internet sebagai media digital marketing agar lebih dekat dengan konsumen. Salah satu *platform* yang digunakan dalam digital marketing adalah sosial media instagram. Pengguna yang memiliki kemudahan dalam mengakses informasi membuat media sosial intagram banyak digunakan. Toko Jangkar Kota Serang adalah toko yang menjual Obat TradinasionaI dari beberapa tempat di Indonesia seperti Banten, Banyuwangi, Jogjakarta, Bogor, Bandung, Padang, Lampung, Palembang, Kalimantan dan Cina serta menjual makanan hasil produksi UMKM di sekitar wilayah Serang Banten. Saat ini Toko Jangkar memilik wadah marketing di media sosial instagram.



Gambar 1. Pertumbuhan omset penjualan toko Jangkar Kota Serang

Pada laporan penjualan Periode tahun 2017 - 2023, Toko Jangkar Kota Serang mengalami penurunan dari Tahun 2021 sampai dengan 2023 dan mengalami penurunan dikarenakan promosi digital marketing yang belum banyak diketahui dan rendahnya informasi melalui online customer review sehingga terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian konsumen., pada saat tahun 2017-2021 penjualan mengalami kenaikan yang signifikanm kenaikan ini disebabkan oleh melonjaknya Covid-19. Sanjaya & Tarigan (2009) menyatakan bahwa digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal dan telah membuka pintu bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi denga jutaan orang mengenai produk mereka untuk menciptakan peluang pasar baru. Menurut Lisander & Dharmayanti (2017) menyatakan digital marketing diukur melalui 4 indikator yaitu *incentive program, site design, cost, dan interactive*.

Menurut Latief dan Ayustira (2020) online customer review merupakan fasilitas yang mengijinkan konsumen untuk secara bebas dan mudah menulis komentar dan opini mereka secara online mengenai berbagai produk ataupun pelayanan dan dapat memberikan pengaruh

besar terhadap keputusan pembelian. Indikator online customer review dalam penelitian ini dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Latifa & Harimukti (2016) yaitu indikator *online customer review* yakni *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argument), *valance* (valensi), dan *volume of review* (jumlah ulasan). Schiffman & Kanuk (2008) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli atau memakai suatu produk akan melalui proses dimana proses tersebut merupakan gambaran dari bagaimana konsumen menganalisis berbagai macam masukan untuk mengambil keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut instagram Toko Oleh2in Cilgeon. Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair (dalam Prawira, 2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 (lima) dikalikan jumlah indikator atau item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner rumus ini disebut dengan Rumus Malhotra. Maka, $26 \times 5 = 130$ orang sampel yang akan diambil dalam penelitian ini. Jenis sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability* dengan teknik *purposive sampling*.

HASIL

Hasil Uji Validitas

R_{tabel} yang dipakai untuk jumlah 130 orang responden dihitung dengan rumus $df = (N-2)$ maka, $df = 130-2 = 128$ responden. Selanjutnya nilai r tabel dari 128 adalah 0,172 dengan taraf signifikan sebesar 5%. Sebanyak 7 item pernyataan digital marketing dinyatakan valid dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,172), selanjutnya sebanyak 9 item pernyataan online customer review dinyatakan valid dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,172) dan 10 pernyataan keputusan pembelian dinyatakan valid dimana $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,172). Sehingga semua pernyataan dalam penelitian ini digital marketing (X1), *online customer review* (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,829	Reliabel
Online Customer Review	0,878	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,872	Reliabel

Sumber: data olah data 2023

Berdasarkan hasil pengujian Cronbach's Alpha > dari koefisien korelasi 0,60 (Scale of thumb, nunally) yaitu untuk variabel digital marketing (X1) didapat nilai alpha sebesar 0,829 kemudian variabel online customer review (X2) diperoleh nilai alpha sebesar 0,878 dan variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,872. Maka dapat disimpulkan variabel digital marketing, online customer review dan keputusan pembelian dengan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 adalah data reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dipeorleh persamaan

$$Y = 2,271 + 0,346X_1 + 0,753X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai a sebesar 2,271 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu digital marketing (X1) dan online customer review (X2). Jika variabel independen tidak ada variabel keputusan pembelian tidak mengalami perubahan. B1 (*nila koefisien regresi X1*) sebesar 0,346, menunjukkan bahwa varabel digital marketing (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel digital marketing (X1) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,346, B2 (*nila koefisien regresi X2*) sebesar 0,753, menunjukkan bahwa varabel online customer review (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel *online customer review* (X2) maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,753. Nilai *beta standardized coefficients* menunjukkan bahwa online customer review (X2) mempunyai pengaruh lebih besar dari digital marketing (X1).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.655	2.86710

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SPSS versi 26, maka dapat diketahui nilai koefisien R square (R²) sebesar 0,66 artinya 66% variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model.

Hasil Uji-t (Parsial)

Tabel 3. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.271	2.647			.858	.392
Digital Marketing	.346	.154	.206		2.249	.026
Online Customer Review	.753	.109	.634		6.912	.000

Sumber: data olah data 2023

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen digital marketing (X1) dan online customer review (X2), secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sign} < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Selanjutnya berikut penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel independen: Sesuai di atas yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,02 < 0,05$ dan nilai thitung $2,249 >$ nilai ttabel $1,978$ maka H01 ditolak dan Ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan. Hasil uji t (parsial) selanjutnya, menunjukkan bahwa nilai signifikansi online customer review (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $6,912 >$ nilai ttabel $1,978$ maka H02 ditolak dan Ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh online customer review (X2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji-F (Simultan)

Tabel 4. ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1 Regression	2026.529	2	1013.265	123.265	.000 ^b
Residual	1043.971	127	8.220		
Total	3070.500	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Digital Marketing

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh digital marketing (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F \text{ hitung } 123,265 > F \text{ tabel } 3,07$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh digital marketing (X1) dan online customer review (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara signifikan.

DISKUSI

E-Commerce atau *electronic commerce* merupakan proses jual beli produk baik berupa barang maupun jasa yang kegiatannya dilakukan dengan menggunakan alat elektronik seperti internet (Mujiyana, 2013 dalam Khairunnisah, 2023). Maka dari itu, sistem e-commerce sangat bergantung terhadap kelancaran internet dan teknologi pendukung lainnya. Selain itu, *electronic commerce* tidak hanya mencakup proses jual beli, melainkan terdapat proses pengembangan, pemasaran, penjualan, pengiriman, pembayaran, serta pelayanan dan dukungan dari para mitra bisnis yang ada. Secara umum, e-commerce sendiri terbagi menjadi beberapa jenis, yakni: (1) *B2B (Business to Business)*; (2) *B2C (Business to Consumer)*; (3) *C2C (Consumer to Consumer)* dan (4) *C2B (Consumer to Business)*. Pembagian jenis-jenis tersebut pada dasarnya dibedakan dari target konsumen dan jenis produk yang dijual. Namun, terdapat juga e-commerce yang memungkinkan untuk memiliki dua jenis atau lebih. Salah satu contohnya adalah Shopee dimana para perusahaan dapat menjual produk hasil produksinya ke pengguna (end user) dan penggunanya juga dapat saling melakukan transaksi jual-beli. Oleh karena itu, Shopee termasuk ke dalam jenis B2C dan C2C. Shopee sendiri merupakan platform yang memungkinkan terjadinya aktivitas jual-beli secara online melalui situs web atau ponsel (Wardhana, & Dewi, 2019).

Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situs web perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog (Kotler & Armstrong, 2018). Pada saat ini banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja secara online dan mencari informasi produk yang dibutuhkan secara online juga, maka dari itu banyak sekali kemudahan yang diberikan penjual kepada masyarakat untuk mendapatkan informasi mengenai suatu produk dan kegiatan berbelanja secara online. Adapun hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel digital marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumer buying decision* (Y). Seperti yang terdapat pada penelitian (Mewoh et al., 2019) dan (Sasmita & Kurniawan, 2020) yang menjelaskan bahwa digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Online customer review merupakan ulasan dari pembeli, baik bersifat positif maupun negatif mengenai produk yang telah terjual pada online shop dimana ulasan tersebut digunakan sebagai bahan evaluasi informasi dari barang dan jasa yang dijual oleh third-party sites dan retailers (Ardianti & Widiaartanto, 2019). Di sisi lain, *online customer review* didefinisikan sebagai sumber informasi sebuah produk yang bervariasi serta pada umumnya para pengunjung situs *online* memiliki keinginan untuk membaca OCRs saat akan menentukan pilihan produk yang akan dibelinya (Latief & Ayustira, 2019). Maka dari itu, terdapatnya online customer review diharapkan mampu memberikan ekspektasi yang baik terhadap calon pembeli. Di sisi lain, *online customer review* juga diakui sebagai informasi yang kredibel dan dapat dipercaya oleh perusahaan dalam membantu calon konsumen untuk memutuskan produk yang akan dibelinya (Banjarnahor et al., 2021). Hal tersebut dikarenakan online customer review dipercaya sebagai pendapat yang jujur dan merupakan sarana promosi (Hartanto & Indiyani, 2022). Lalu, online customer review juga dianggap sebagai bentuk word of mouth communication pada penjualan secara daring (Fileri, 2014 dalam Ardianti, & Widiaartanto, 2019), sehingga hal tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, semakin banyaknya *review* positif dari konsumen, maka konsumen lain akan semakin tertarik dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk yang ingin dibeli akan meningkat, dalam hal ini khususnya produk skincare di *platform* Shopee.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah, hipotesis dan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua hipotesis terdukung secara empiris. Artinya secara parsial jika digital marketing ditingkatkan maka keputusan pembelian ikut meningkat, begitupun sebaliknya. Selanjutnya hasil uji hipotesis secara parsial, jika online customer review ditingkatkan maka keputusan pembelian ikut meningkat, begitupun sebaliknya. Kedua variabel bebas penelitian ini juga terdukung secara empiris secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Model penelitian ini memiliki R^2 0,66 artinya 66% variasi pada variabel terikat dapat dijelaskan oleh model. Sedangkan sisanya yaitu 34% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model. Berdasarkan nilai beta standardized coefficients, pengaruh online customer review lebih besar dari pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat yang baik. Bagi Toko Jangkar Kota Serang, dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan digital marketing dan online customer review. Terutama pada online customer review yang memiliki pengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian. Bagian online customer review yang harus ditingkatkan adalah rasa percaya konsumen terhadap online *customer review* teknisnya dengan cara pihak toko hanya menampilkan *review* positif ke publik atau media sosialnya terutama instagram agar para konsumen percaya dengan online customer review di Toko Jangkar Kota Serang. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni seperti lokasi, harga produk, kualitas produk dan lainnya. Dan bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan penelitian lebih lanjut yang lebih lengkap dan luas.

REFERENSI

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. 2013, *Influence Marketing – How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*, Que Publishing, 222 pages.
- Elvi, F., Sabela, F. N., & Giovanni, J. (2023). The Effect of The Existence Of 35 Convenience Stores on Changes in Consumer Interests in Sekadau District. *Jurnal Ekonomi*, 12(02), 1689-1694.
- Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Hariyanto, H. T., & Trisunarno, L. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Jurnal Teknik ITS*, 9(2). <https://doi.org/10.12962/j23373539.v9i2.56728>
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin L. (2012). “Marketing Management”. Edition. (Bob Sabran. Terjemahan). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management*, (15th Editi). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller Lane., K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (13rd ed.). Erlangga.

- Kurniawan, A. R. (2018). “Dasar-dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing & Sales”. Yogyakarta: Quadrant
- Lackermair, G., Kaile, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Latief, F., & Ayustira, N. (2020). Pengaruh Online Costumer Review Dan Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 139–154.
- Liesander, I dan Dharmayanti, D. 2017. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi pemasaran*.Vol.2(4). Pp.1-13. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/5690>
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Review? a Study of Customer Reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*. 34.1: 185-200.
- Nurakhmawati, R., Purnamawati, A., & Fahmi, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Commerce Shopee Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 191–204. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1881>
- Statista. 2022. Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh [Internet]. [diakses pada 2023 Maret 26]. Tersedia pada: *Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh | Databoks (katadata.co.id)*
- Sudaryono. 2016. “Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi.” Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. 2019. “Metode Penelitian Kuantitatif”. Bandung: Alfabeta
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex. Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta, 1999.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- 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> Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset
- Zhu F, Zhang X. 2010. Impact of online consumer reviews on Sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *J Mark*. 74(2):133–148. [doi:10.1509/jmkg.74.2.133](https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.133).