



Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era *E-Commerce*

Etty Zuliawati Zed¹, Selvi Indriani², Sefi Fefiana Wati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Cikarang, Indonesia

Korespondensi Penulis : ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id

Abstract This study aims to analyze the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions in the e-commerce era. The research method used is a quantitative approach with a questionnaire survey design. Data were collected using a questionnaire distributed to 15 respondents who are active e-commerce users in the Cikarang area. The data analysis technique used is simple linear regression analysis to test the relationship between digital marketing variables as dependent variables and purchasing decisions as independent variables. The results of the study indicate that there is a significant positive influence between digital marketing on purchasing decisions, with a coefficient of determination (R^2) of 0.545, which indicates that 54.5% of the variation in digital marketing can be influenced by purchasing decisions. This finding indicates that increasing digital marketing can contribute significantly to consumer purchasing decisions in the e-commerce era. Based on these results, business actors can improve their digital marketing progress to maintain and improve consumer purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, E-Commerce Era

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commercis. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei kuisioner. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 15 responden yang merupakan pengguna aktif e-commercis di wilayah Cikarang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara variabel digital marketing sebagai variabel dependen dan keputusan pembelian sebagai variabel independen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.545, yang menunjukkan bahwa 54,5% variasi dalam digital marketing dapat dipengaruhi oleh keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan digital marketing dapat berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commercis. Berdasarkan hasil tersebut, para pelaku usaha dapat meningkatkan kemajuan digital marketingnya untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Era E-Commerce

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era digital yang terus berkembang, pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dengan munculnya e-commerce sebagai platform utama bagi pelaku bisnis dan konsumen. Digital marketing, yang mencakup berbagai strategi dan teknik untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital, telah menjadi salah satu alat terpenting dalam membangun hubungan antara merek dan konsumen. Penggunaan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Saragih et,all 2020).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi juga telah mengubah lanskap dunia bisnis secara keseluruhan, dengan e-commerce yang memungkinkan transaksi jual beli

dilakukan secara online. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet dan perangkat digital, dunia digital marketing pun mengalami pertumbuhan yang pesat, menjadikan e-commerce sebagai salah satu saluran utama yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan mereka, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien (Subroto et,all 2021).

Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien, dengan menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, email, iklan digital, dan SEO (Search Engine Optimization). Perubahan ini membawa dampak besar terhadap perilaku konsumen, terutama dalam hal pengambilan keputusan pembelian yang kini semakin dipengaruhi oleh informasi yang mudah diakses melalui platform digital (Chaffey & Ellis, 2019).

Perkembangan ini juga mendorong konsumen untuk semakin mengandalkan internet dalam mencari informasi, membandingkan harga, membaca ulasan, hingga melakukan transaksi secara langsung. Dengan adanya berbagai pilihan yang tersedia di platform e-commerce, konsumen kini memiliki lebih banyak kendali dalam proses pembelian, serta kemampuan untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan terkini. Hal ini membuat perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan efektif, menggunakan digital marketing untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang lebih personal, dan akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian (Desai & Vidyapeeth, 2019).

Namun, meskipun digital marketing menawarkan banyak peluang, tidak semua perusahaan berhasil memanfaatkannya dengan optimal. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Penelitian ini akan menggali berbagai faktor yang memengaruhi efektivitas strategi digital marketing, seperti pemilihan saluran pemasaran yang tepat, kualitas konten yang disajikan, serta interaksi yang terjalin antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital (Kannan, 2017).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce?
2. Sejauh mana elemen-elemen digital marketing, seperti riset online, perbandingan produk, dan ulasan pengguna, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-

commerce?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks e-commerce. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di dunia maya, diharapkan perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih dalam mengenai hubungan antara praktik digital marketing dan keputusan pembelian konsumen di era e-commerce yang ini.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi perusahaan mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, dengan mempertimbangkan elemen-elemen penting seperti riset online, perbandingan produk, dan ulasan pengguna. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen di dunia digital, sehingga perusahaan dapat meningkatkan konversi penjualan, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan.

Tinjauan Pustaka

Digital marketing merujuk pada penggunaan media digital dan internet untuk mempromosikan produk atau layanan guna mencapai tujuan pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam perkembangannya, digital marketing melibatkan berbagai saluran, seperti media sosial, email, iklan online, SEO (Search Engine Optimization), dan aplikasi mobile, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dibandingkan metode pemasaran tradisional. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran secara lebih efektif dan efisien, serta memberikan pengalaman yang lebih personal kepada konsumen (Chaffey, 2015).

Keputusan pembelian konsumen adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Menurut Engel et,all (2011), keputusan pembelian adalah hasil dari pemrosesan informasi oleh konsumen dalam memilih alternatif produk yang paling memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal seperti kebutuhan, motivasi, dan persepsi konsumen,

maupun faktor eksternal seperti budaya, keluarga, dan informasi yang diperoleh melalui saluran pemasaran.

2. LANDASAN TEORI

Teori Perilaku Konsumen (Kotler & Keller, 2016)

Teori Perilaku Konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh serangkaian faktor yang kompleks, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen, yang semuanya berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan mereka. Sementara itu, faktor eksternal meliputi budaya, keluarga, teman, dan pengaruh sosial lainnya yang turut memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan produk atau layanan.

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk memahami bagaimana faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital. Dengan adanya akses mudah terhadap informasi melalui internet, konsumen kini lebih cenderung melakukan riset online, membandingkan produk, dan mencari ulasan dari pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian.

Teori Digital Marketing (Kotler dan Keller, 2016)

Teori digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa digital marketing melibatkan penggunaan teknologi dan saluran digital untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dalam dunia yang semakin terhubung, digital marketing memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti situs web, media sosial, email, dan iklan online. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen, meningkatkan keterlibatan mereka, serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini, teori digital marketing menurut Kotler dan Keller (2016) digunakan untuk memahami bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan saluran digital dalam mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Dengan semakin berkembangnya penggunaan internet dan perangkat digital, perusahaan kini memiliki peluang besar untuk berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, email, dan iklan online.

Teori Keputusan Pembelian (Engel et,all, 2011)

Teori keputusan pembelian menurut Engel et,all (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah proses yang melibatkan serangkaian tahap yang kompleks,

dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi alternatif dan akhirnya keputusan untuk membeli. Dalam penelitian ini, teori keputusan pembelian menurut et,all (2011) digunakan untuk memahami bagaimana konsumen melalui berbagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum memutuskan untuk membeli produk. Dalam konteks e-commerce, proses ini dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk kemudahan akses informasi melalui platform digital, seperti ulasan pengguna, perbandingan harga, dan iklan online.

Model Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Model pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian menggambarkan bagaimana berbagai strategi pemasaran digital memengaruhi konsumen pada setiap tahap dalam proses pembelian. Dimulai dari pengenalan kebutuhan, di mana digital marketing membantu membangkitkan kesadaran melalui iklan dan konten yang relevan. Kemudian, pada tahap pencarian informasi, konsumen mencari lebih banyak informasi melalui platform digital, seperti media sosial dan mesin pencari. Pada tahap evaluasi alternatif, informasi yang disajikan dalam bentuk ulasan dan perbandingan produk sangat memengaruhi pilihan mereka. Digital marketing juga memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian dengan tawaran menarik, seperti diskon dan promosi (Utomo et,all 2023).

Teori Digital Marketing dan Keputusan Pembelian

Teori digital marketing dan keputusan pembelian menggabungkan pemahaman tentang bagaimana strategi pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Digital marketing melibatkan penggunaan saluran online seperti media sosial, iklan digital, email marketing, dan SEO untuk menarik perhatian konsumen, memberikan informasi yang relevan, dan membangun hubungan. Keputusan pembelian konsumen, menurut teori ini, dipengaruhi oleh akses mudah terhadap informasi, perbandingan produk, ulasan pengguna, serta promosi yang ditawarkan melalui platform digital. Dengan memanfaatkan data dan teknologi, perusahaan dapat mempersonalisasi pengalaman konsumen, yang pada gilirannya mempengaruhi preferensi, sikap, dan akhirnya keputusan pembelian konsumen di era digital ini (Kotler & Keller, 2016).

3. METODE PENELITIAN

- 1. Pendekatan Penelitian:** Kuantitatif, menggunakan survei kuisisioner untuk mengumpulkan data.
- 2. Populasi Penelitian**
 - **Populasi:** Orang dewasa yang berusia 17-30 tahun.

3. Pengumpulan Data:

- Instrumen: Kuesioner online yang diisi responden.
- Variabel yang diukur:
 - **Independen:** Digital marketing.
 - **Dependen:** Keputusan pembelian.

4. Teknik Analisis Data:

- Regresi linier sederhana untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Rancangan Kuesioner

Demografi Responden

- Usia : 17 - 30 Tahun
- Jenis kelamin : Laki-Laki dan Perempuan
- Platform e-commerce yang sering digunakan : Tiktokshop / Shopee

Variabel Independen (Digital Marketing)

- Pentingkah iklan digital (misalnya, iklan di media sosial, Google Ads) dalam mempengaruhi keputusan pembelian Anda?
- Apakah Anda merasa terpengaruh oleh konten promosi yang ditampilkan di media sosial?
- Seringkah Anda melihat ulasan atau testimoni produk sebelum melakukan pembelian?

Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

- Apa faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian Anda di e-commerce?
- Apakah Anda lebih cenderung membeli produk dari merek yang sering Anda lihat di media sosial?
- Apakah Anda lebih memilih merek tertentu karena kampanye digital marketing mereka?
- Seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap kesetiaan Anda terhadap suatu merek?

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

litian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. Berdasarkan analisis data survei yang melibatkan 15 responden yang merupakan orang dewasa yang berusia 17-30 tahun yang menggunakan e-commerce diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen :

Hasil regresi linear sederhana menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (nilai $p < 0.05$). Artinya,

semakin positif digital marketing, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh konsumen pengguna e-commerce.

2. **Faktor Moderasi:**

Analisis moderasi menunjukkan bahwa faktor *trust* (kepercayaan) dan *experience* (pengalaman) penggunaan platform e-commerce memoderasi hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap platform e-commerce dan pengalaman berbelanja yang positif cenderung menunjukkan keputusan pembelian yang lebih tinggi, meskipun intensitas digital marketing yang diterima bervariasi.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce, sebagaimana terlihat dari hasil regresi linier sederhana (nilai $p < 0.05$). Hal ini sejalan dengan temuan dari Chaffey & Ellis (2019) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki dampak yang signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, terutama dalam hal keputusan pembelian. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif melalui berbagai saluran, seperti media sosial, email, dan iklan digital. Menurut Desai & Vidyapeeth (2019), penyebaran informasi yang lebih cepat dan terjangkau melalui platform digital memang mempengaruhi cara konsumen dalam membuat keputusan pembelian, karena mereka dapat mengakses berbagai informasi yang diperlukan untuk perbandingan produk secara real-time.

Namun, analisis moderasi dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan (*trust*) dan pengalaman (*experience*) berbelanja di platform e-commerce memainkan peran penting dalam memoderasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Utomo et al. (2023), yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap platform e-commerce dapat memperkuat atau bahkan memperlemah pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan yang tinggi terhadap platform e-commerce, baik itu dalam hal keamanan transaksi maupun kualitas layanan, meningkatkan efektivitas pesan digital marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sebaliknya, jika konsumen merasa tidak percaya atau ragu terhadap platform yang digunakan, meskipun ada promosi digital marketing yang menarik, keputusan pembelian tetap bisa terhambat.

Selain itu, pengalaman berbelanja konsumen juga berperan dalam meningkatkan efektivitas digital marketing. Hal ini sejalan dengan temuan dari Saragih et al. (2020) yang

menyatakan bahwa pengalaman positif berbelanja secara online mendorong konsumen untuk lebih sering membeli produk di masa depan. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, seperti kemudahan navigasi di situs web, layanan pelanggan yang responsif, serta proses transaksi yang aman dan cepat, dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

Hasil Analisis Regresi

- Digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,036$; $p < 0.05$).
- Persepsi positif terhadap digital marketing meningkatkan tingkat keputusan pembelian secara signifikan.
- Faktor moderasi seperti kepercayaan dan pengalaman konsumen dapat memperkuat hubungan ini.

Pembahasan

Temuan dalam penelitian ini mendukung teori perilaku konsumen dan teori digital marketing yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, termasuk strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh perusahaan. Hasil regresi menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa penggunaan saluran digital seperti media sosial dan iklan online dapat meningkatkan keterlibatan konsumen. Selain itu, analisis moderasi mengungkapkan bahwa faktor kepercayaan dan pengalaman konsumen terhadap platform e-commerce berperan penting dalam memoderasi hubungan ini, memperkuat temuan dari teori bahwa faktor eksternal seperti pengalaman dan kepercayaan konsumen dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh digital marketing.

Hasil Regresi Linier:

- Beta (β) dan p-value digunakan untuk menjelaskan pengaruh masing-masing dimensi digital marketing terhadap keputusan pembelian.
- Digital marketing terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0.036$; $p < 0.05$)
- Nilai R square sebesar 0.297
- Nilai F sebesar 5.494
- Nilai T sebesar 2.344

Interpretasi:

Hasil regresi linier menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan nilai beta (β) sebesar 0.036 dan p-value <

0.05, yang berarti pengaruh tersebut signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi digital marketing yang diterapkan, semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Nilai R square sebesar 0.297 mengindikasikan bahwa sekitar 29.7% variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dimensi-dimensi digital marketing yang diteliti, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai F sebesar 5.494 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, dan nilai T sebesar 2.344 menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing dimensi digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen cukup kuat. Secara keseluruhan, hasil ini memperkuat argumen bahwa digital marketing memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di era e-commerce.

Manfaat Penelitian

Teoritis: Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan pemahaman mengenai hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Penelitian ini memperdalam konsep tentang bagaimana faktor-faktor digital seperti iklan online, ulasan pengguna, dan riset produk mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif baru dalam menjelaskan penerapan teori perilaku konsumen dan digital marketing dalam konteks digital yang semakin berkembang.

Praktis: Secara praktis, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan memahami elemen-elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti ulasan online, perbandingan produk, dan promosi digital, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat konversi penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era e-commerce. Melalui berbagai saluran digital seperti media sosial, iklan online, dan ulasan pengguna, perusahaan dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan riset, perbandingan produk, dan akhirnya membuat keputusan untuk membeli. Faktor-faktor seperti kemudahan

akses informasi dan pengalaman pengguna yang dipersonalisasi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, disarankan agar perusahaan lebih fokus pada pengembangan strategi digital marketing yang relevan dan interaktif untuk menarik perhatian konsumen. Perusahaan perlu memanfaatkan saluran digital secara optimal, seperti media sosial dan iklan online, serta memastikan kualitas konten yang disajikan dapat memberikan informasi yang jelas dan terpercaya. Selain itu, perusahaan harus memperhatikan ulasan pengguna dan perbandingan produk yang tersedia, karena faktor-faktor ini dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Desai, A., & Vidyapeeth, S. (2019). Impact of digital marketing on consumer behavior in the e-commerce era. *Journal of Business Research*, 45(2), 221–237.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196–200.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Saragih, M. G., Manullang, S. O., & Hutahaean, J. (2020). *Marketing era digital*. CV. Andalan Bintang Ghonim.
- Subroto, V. K., Kusumajaya, R. A., Yuniarto, I., & Endaryati, E. (2021, November). Peran social media dalam guerilla marketing pada era digital marketing. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 1, No. 1, pp. 21–25).
- Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 100–116.