

Pengaruh *Digital Marketing* dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Cipayung Jakarta Timur Tahun 2022

* Evi Noviaty¹⁾, Anisa Aslamiah²⁾, Citra³⁾

¹⁾ Program Studi Akuntansi, Universitas Mohammad Husni Thamrin

²⁾³⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Mohammad Husni Thamrin

Correspondence Author: evi.noviaty@yahoo.com, Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v3i1.890>

Abstrak

Semakin meningkatnya pengguna internet dan media sosial menciptakan peluang besar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran. Salah satu cara adalah dengan berperan aktif meningkatkan keputusan pembelian melalui sejumlah variabel-variabel yang mempengaruhi termasuk digital marketing dan harapan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Donald's Cipayung Jakarta Timur. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode random sampling dengan sample sebanyak 99 konsumen MC Donald sebagai responden. Data penelitian diolah dengan analisa statistik dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis menggunakan spss versi 25.0. Hasil penelitian adalah bahwa digital marketing dan harapan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur.

Kata Kunci: Digital marketing, harapan pelanggan, keputusan pembelian

Abstract

The increasing number of internet and social media users creates great opportunities for companies to develop marketing strategies. One way is to play an active role in improving purchasing decisions through a number of influencing variables including digital marketing and customer expectations. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and customer expectations on consumer purchasing decisions at Mc Donald's Cipayung, East Jakarta. This research is a quantitative research with a descriptive approach. Collecting data by distributing questionnaires using random sampling method with a sample of 99 MC Donald consumers as respondents. The research data was processed by statistical analysis with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The analysis tool uses SPSS version 25.0. The results of the study are that digital marketing and customer expectations have a positive and significant effect on purchasing decisions at McDonald's Cipayung, East Jakarta.

Keywords: Digital marketing, customer expectations, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang semakin berkembang khususnya pada era Revolusi Industri 4.0, penggunaan teknologi bukan hal yang asing bagi setiap kalangan. Setiap wilayah di berbagai daerah sudah menjadikan teknologi sebagai teman dalam aktivitas masing-masing. Tidak dipungkiri teknologi berkaitan erat dengan kehidupan maupun bisnis di setiap wilayah. Bersumber pada laporan terkini *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Ada kenaikan 17% ataupun 25 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya. Dengan kata lain internet menjadi situs terbesar yang diakses oleh sebagian besar rakyat Indonesia dan tingkat penggunaannya

tinggi, maka dari itu hal ini harus menjadi perhatian besar oleh para pe-bisnis untuk mengembangkan *digital marketing* untuk bisnis yang dijalani. Penggunaan teknologi yang mampu menjangkau pasar global dengan cepat, mendorong pelaku bisnis meningkatkan bisnisnya agar mencapai target yang ingin dicapai serta mencapai pangsa pasar yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018,34) pemasaran *digital* dan media sosial mengaitkan pemakaian perlengkapan pemasaran digital semacam web website, media sosial, mobile ads serta aplikasi, video online, email, web, serta platform digital yang lain untuk menjangkau konsumen dimana saja serta kapan saja lewat pc, smartfren, tablet, Televisi, serta fitur digital yang lainnya. Sehingga hal ini harus menjadi perhatian penting bagi pe-bisnis serta dapat meningkatkan harapan pelanggan terkait produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Ekspektasi pelanggan merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang wajib disediakan oleh penyedia jasa (produsen). Hal ini juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian terkait produk yang harus diperhatikan sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) keputusan pembelian merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen betul-betul membeli. Dalam hal ini terkait dengan hasil keputusan untuk membeli sebuah produk. Tingkat kebutuhan setiap konsumen yang berbeda akan menghasilkan kebutuhan dan selera yang berbeda juga. Tingkat keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan secara garis besar akan mempengaruhi tingkat penjualan dalam perusahaan, semakin banyak pembelian maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan.

Belakangan ini bisnis dalam bidang *food & beverage* mulai berkembang baik dari segi *digital marketing* ataupun pelayanan, hal ini menuntut perusahaan terkait meningkatkan pelayanannya masing-masing. McDonald's ialah restoran *fast food* terbanyak di dunia yang dimulai pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berbentuk Burger bernama Bigmac, McDonald's sampai saat ini sudah mempunyai ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negeri, salah satunya Indonesia. McDonald's masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin. Salah satu cabang yaitu Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil pra survei melalui wawancara singkat dengan pelanggan, terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya promo terkait produk di restaurant terkait, hal ini menjadi indikasi terjadinya penurunan omset atau pendapatan dari perusahaan. Sehingga banyak pelanggan yang kurang tertarik dengan produk yang ada di perusahaan dan tidak melakukan pembelian produk. Permasalahan lainnya kesesuaian gambar dengan menu yang disajikan, dimana pelanggan memiliki ekpektasi terhadap produk yang dilihat sesuai dengan aslinya. Selain dari segi pemasaran, berdasarkan pra survei tingkat *service* atau pelayanan perusahaan yang kurang cepat menjadikan minat beli konsumen menurun. Pelanggan berharap mendapatkan pelayanan yang cepat, tepat, efisien dan efektif.

Maka dari itu hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait permasalahan yang sering terjadi di lapangan.

Tujuan penelitian ini adalah: a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. b. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian. c. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan harapan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195): 1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. 2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. 3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka. Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

Dalam penelitian ini harapan pelanggan adalah persepsi pelanggan restoran Mac Donald Cipayung Jakarta Timur terhadap seluruh pelayanan, produk yang di tawarkan apakah sesuai dengan apa yang di harapkan. *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pemasaran *digital* telah memberikan banyak manfaat bagi para pengusaha dan konsumen (Rachmadi, 2020, 6). Manfaatnya antara lain: a. Menghubungkan dengan konsumen di internet. Saat ini konsumen sudah tak ada lagi mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa melalui halaman iklan baris. Saat ini setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk b. Memperoleh informasi

mengenai produk atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman. c. Menghasilkan penjualan yang tinggi. Digital marketing dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan. Digital marketing juga dapat menghasilkan *lead* (prospek) dan mencapai peningkatan konversi (penjualan) sampai 24%. d. Lebih hemat. Pemasaran *digital* kemudian membantu pemilik usaha, tidak hanya menghasilkan generasi dan konsumen baru, namun juga membantu menghemat pengeluaran pengusaha. e. Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time*. Pemasaran digital menawarkan adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan *real-time*, yang akan memberikan dampak besar pada keberhasilan usaha. f. Menjangkau pengguna mobile (*smartphone*). Pemasaran *digital* memungkinkan pe-bisnis untuk memasuki area pasar raksasa, dimana kegiatan pemasaran *digital* melalui perangkat mobile menghasilkan hingga 34 % dari keseluruhan trafik. f. Membantu menghasilkan pendapatan tinggi. Konsumen yang melakukan transaksi secara *online* membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian, setelah itu mereka bahkan bisa empat kali lebih banyak melakukan pembelian dari konsumen biasanya. g. ROI menjadi lebih tinggi. Dalam laporan *HubSpot*, terkonfirmasi bahwa pemasaran digital dapat membantu untuk menghasilkan *cost per lead* (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau bahkan *telemarketing*. h. Menjaga posisi terhadap pesaing. Banyak merek dan usaha saat ini saling bersaing dengan *campaign digital marketing* mereka. Para pengusaha menggunakan bermacam-macam chanel termasuk *display*, PPC, dan penggunaan media sosial. i.. Membantu bersaing dengan perusahaan besar. Tidak hanya membuat posisi sejajar dengan pesaing, tetapi memungkinkan untuk bersaing *head to head* dengan merek dan perusahaan besar. j. Mempersiapkan untuk era *internet of things*. Gartner melaporkan bahwa pada tahun 2020, diperkirakan adanya 26 miliar *gadget*, *smartphone*, *tablet*, jam tangan, dan peralatan lainnya yang akan saling terhubung dalam ekosistem *online* secara global yang akan membentuk era *internet of things*.

Harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli satu produk yang dijadikan standar atau acuan menilai kinerja produk tersebut. Harapan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata ada disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang tangible tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Harapan pelanggan dalam penelitian ini adalah Harapan konsumen Mc Donald's Cipayung Jakarta Timur terhadap pelayanan, varian produk, lokasi, dan harga yang di tawarkan agar sesuai dengan harapan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Mcdonald's Cipayung Jakarta Timur. Jl. Bina Marga Cipayung Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuisioner terhadap konsumen Mc Donald Cipayung Jakarta Timur. Sample yang digunakan sebanyak 99 responden dengan teknik random sampling. Teknik Analisis data menggunakan analisis deskriptif Uji Validitas dan reabilitas dan analisis statistik dengan Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi dengan alat analisis SPSS Versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian sejumlah 99 orang yaitu masyarakat umum usia 17 – 40 tahun. Usia responden terbanyak 22-28 tahun (32,3%), responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54%, pendidikan terakhir SMA/SMK (70,7%) dan pekerjaan Pegawai swasta (27,3%). Dalam pengujian, dilakukan beberapa uji untuk mengetahui kondisi data yang diperoleh yaitu menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji auto kolerasi untuk menentukan bahwa model regresi sesuai dengan persyaratan uji regresi linear berganda.

Tabel 1. Uji Normalitas

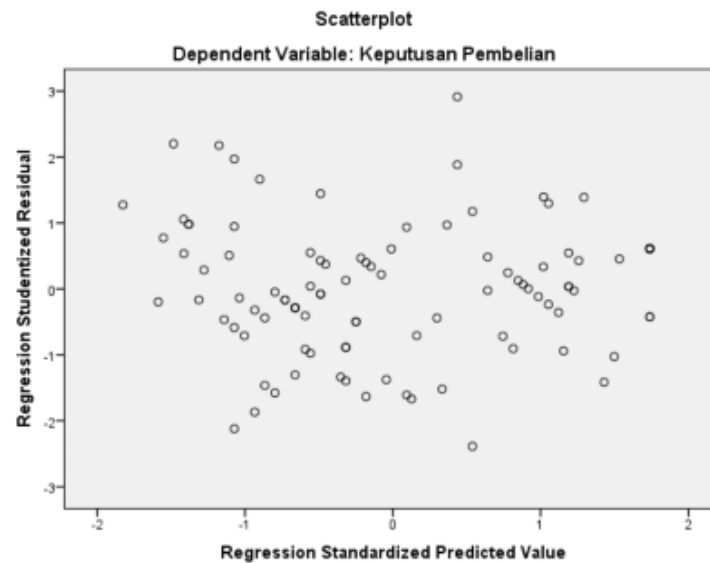
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96128078
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.790
Asymp. Sig. (2-tailed)		.560

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan data tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,560 > 0.05 maka nilai residual terstandarisasi. Dengan demikian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.



(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Gambar 1. Uji Heterokedstisitas

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 2. Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.750		1.98161	1.978

a. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai Durbin Waston 1,978, selanjutnya nilai ini akan di bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N = 99 dan jumlah independen 2 (k=2) maka diperoleh nilai du 1,7140 dan nilai $4 - du$ diperoleh 2,286, sehingga nilai $du < dw < 4 - du$ yaitu $1,7140 < 1,978 < 2,286$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dipenden, dilakukan dengan uji t sebagaimana hasilnya dibawah ini. (pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan nilai signifikan dan t_{hitung} yang diperoleh. Yaitu dengan membandingkan signifikansi t_{hitung} yang diperoleh dan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$).

Tabel 3. Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	7.538	2.106		3.579	.001
1	Digital Marketing	.235	.095	.242	2.488	.015
	Harapan Pelanggan	.590	.088	.652	6.691	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Data Primer diolah 2021)

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat disimpulkan hail dari pengujian t, sebagai berikut:

- 1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai $t_{hitung} (2,488) > t_{tabel} (1,984)$ dan signifikasi $0,015 < 0,05$.
- 2) Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel} (6,691 > 1,984)$ dan nilai signifikasi $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan hasil di atas dapat dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memanfaatkan digital marketing dalam usahanya maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat dan mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya digital marketing perusahaan dapat memberikan pengetahuan baru kepada pelanggan dalam memilih layanan atau produk yang akan dibeli dan berani mengambil keputusan untuk melaksanakan pembelian produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil di atas dapat dinyatakan bahwa, harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harapan pelanggan terhadap perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian dan mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1160.445	2	580.223	147.761	.000 ^b
	Residual	376.969	96	3.927		
	Total	1537.414	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing

Untuk kriteria uji F dicoba pada tingkatan $\alpha = 5\%$ dengan 2 arah (0, 025). Nilai F pada dk= 2 untuk n= 99 - 3= 96 merupakan 3,09. Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar 147,761

> 3,09 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan variabel H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel harapan pelanggan (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam menentukan kuat lemahnya hubungan antar variabel serta besarnya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, bisa terlihat pada hasil uji berikut:

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.869 ^a	.755	.750	1.982	1.978

a. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing

b. Dependet Variabel: Keputusan Pembelian

Bersumber pada hasil perhitungan SPSS diperoleh $R^2 = 0,755$ berarti besarnya pengaruh variabel *digital marketing* serta variabel harapan pelanggan adalah sangat kuat. Nilai adjusted R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,75 menunjukkan sekitar 75 % variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel harapan pelanggan (X_2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi *digital marketing* dan variabel harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 75 %. Sisanya ($100\% - 75\% = 25\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan didalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *digital marketing* dan harapan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya pengaruh *digital marketing* dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,75 yang menunjukkan sekitar 75% dari variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital (X_1) dan variabel harapan pelanggan (X_2). Atau dapat dikatakan bahwa 25 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Untuk perusahaan direkomendasikan agar lebih memaksimalkan pemanfaatan media *digital* dalam menjalankan usaha sebagai salah satu strategi promosi bisnisnya karena di era modern saat ini media *digital* akan terus berkembang mengikuti zaman. Perusahaan harus mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian terkait produk atau layanan yang diberikan. Dari segi produk, tingkat harapan

pelanggan yang tinggi harus diperhatikan baik dari bentuk, jenis, ataupun alternatif lainnya yang mendukung kemajuan perusahaan.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar perusahaan tersebut agar mendapatkan informasi yang diperlukan peneliti, dan harus ikut berperan aktif dalam perusahaan tersebut. Serta mengembangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang telah diteliti agar didapatkan hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

REFERENSI

- Alma, Buchari, (2016), *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, (2006), *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, (2000), *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty, Yogyakarta.
- Bimo, Ariyo Widhi, (2014), *Perencanaan Pemasaran*, CV Rizeva Utama, Jakarta.
- Fajar, Laksana, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Hasibuan S.P H. Malayu, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam, (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kartajaya, Hermawan Dkk, (2005), *Markplus on Strategy 12 Tahun Perjalanan Markplus & Co Membangun Strategi Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery, (2018), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane, (2016), *Edisi 13 Jilid 1 Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, (2004), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, LPFE-UI, Jakarta.
- Rachmadi, Tri, (2020), *The Power of Digital Marketing*, Tiga Publisher.
- Rumondang, Astri Dkk, (2020), *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, Yayasan Kita Menulis.
- Ryan, D Dan Calvin Jones, (2009), *Digital Marketing: Marketing Strategic For Engaging Digital Generation*, Kogan Page Limited, London, 2009.
- Setiadi, Nugroho, (2003), *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Prenada Media Group, Jakarta.
- Soewadji, Jusuf, (2012), *Pengantar Metodologi Penelitian*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Subadi, Tikno, (2014), *Pengantar Ekonomi Dan Bisnis*, CV Rizeva Utama, Jakarta.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Dan Pengembangan*, Alfabeta Indonesia, Bandung.

- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta Indonesia, Bandung, 2017
- Sunyoto, Danang, (2020), *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenal Konsumen*, Caps (Center of Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Zeithaml, V. Et Al, (2009), *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm*, 5th Edition. Mc. Grow Hill, E-Book.