

Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal CV. Poty Teknologi Pertanian Malang

Antung Marhamah *¹

M. Rihal Irsyada ²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Malang

*e-mail: antungmarhamah@gmail.com, mrihal1995@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Poty baik secara parsial maupun secara simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pembeli dan calon pembeli produk-produk Poty yang berjumlah tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah dengan cara random sampling (acak), sehingga sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi variabel digital marketing (X1) bernilai positif yaitu 2,768 dan nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif sebesar 1,895. Nilai r (korelasi) menunjukkan nilai sebesar 0,786 atau 78,6% hal ini menunjukkan terjadi hubungan yang sedang antara variabel independen digital marketing (X1), kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y). R Square menunjukkan nilai sebesar 0,618 atau 61,8%. Dalam penelitian ini variabel digital marketing merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian

Kata kunci: digital marketing, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract

Saya tulis penulis ke 2, kamu pertama, email-nya This research aims to determine the influence of digital marketing and service quality on purchasing decisions for Poty products, both partially and simultaneously. The population in this study consists of all buyers and potential buyers of Poty products, which is an unlimited number. The sampling technique that will be used is random sampling, so the sample in this study consists of a portion of the population, specifically 97 respondents. The research results show that the regression coefficient for the digital marketing variable (X1) is positive at 2.768, and the coefficient for the service quality variable (X2) is also positive at 1.895. The correlation value (r) is 0.786 or 78.6%, indicating a moderate relationship between the independent variables of digital marketing (X1) and service quality (X2) on the purchasing decision (Y). The R Square value is 0.618 or 61.8%. In this study, the digital marketing variable is the most dominant factor influencing the purchasing decision variable.

Keywords: digital marketing, service quality, decision to purchase

PENDAHULUAN

Digital marketing telah menjadi salah satu kekuatan utama dalam dunia pemasaran modern. Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, mempromosikan produk, dan membangun merek. Menurut Maryanto (2017), digital marketing adalah penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran, termasuk upaya untuk mengembangkan, mempromosikan, dan menjual produk atau layanan. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan digital marketing telah menciptakan peluang besar dan tantangan baru bagi perusahaan di berbagai industri. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang digital marketing dan dampaknya terhadap perilaku konsumen dan kinerja bisnis menjadi semakin penting.

Maryanto (2017) juga menekankan bahwa dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada komunikasi satu arah, tetapi telah berkembang menjadi interaksi dua arah yang dinamis antara perusahaan dan konsumen. Ini memungkinkan perusahaan untuk membangun

hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan mereka dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih cepat dan efektif. Digital marketing menawarkan berbagai peluang bagi perusahaan, termasuk jangkauan global yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, kemampuan untuk menargetkan audiens yang spesifik, dan pengukuran kinerja yang lebih akurat. Namun, di sisi lain, ada juga tantangan yang harus dihadapi, seperti persaingan yang ketat, perubahan algoritma platform media sosial, kebutuhan akan konten yang relevan dan menarik, dan keamanan data konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami secara mendalam bagaimana mengoptimalkan strategi digital marketing mereka untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Selain digital marketing, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja bisnis secara keseluruhan. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, seperti responsif terhadap kebutuhan pelanggan, keandalan dalam menyediakan produk atau layanan, kemudahan dalam proses pembelian, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks digital marketing, kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan, memperkuat hubungan merek dengan pelanggan, dan mendukung upaya pemasaran.

Dalam beberapa tahun terakhir, permintaan untuk produk herbal telah mengalami peningkatan signifikan karena masyarakat semakin sadar akan pentingnya kesehatan alami dan pencegahan penyakit. Termasuk pada produk-produk herbal dari CV. Poty Teknologi Pertanian yang merupakan produk herbal berupa minuman kemasan sari buah apel dan jeruk nipis (lemon) produksi lokal di daerah Malang dengan kemasan 250 ml dan kemasan 500 ml. Selain produk kemasan cair, perusahaan ini juga menyediakan produk minuman kemasan berupa serbuk dengan rasa jeruk nipis, kunyit dan lain-lain. Pemasaran produk CV. Poty Teknologi Pertanian dilakukan secara manual dan secara digital. Dimana pemasaran secara digital dilakukan dengan cara menggunakan sales marketing lapangan dengan ruang kerja pemasaran daerah Malang Raya dan daerah luar kota-kota terdekat dalam satu provinsi, pemasaran luar negeri.

Pemasaran secara digital marketing dengan menggunakan beberapa aplikasi di dunia digital (media sosial), antara lain dengan menggunakan e-commerce, instagram, tiktok shop, serta bekerja sama dengan beberapa aplikasi digital marketing lainnya yaitu tokopedia, lazada, blibli, youtube, serta shopee shop. Selain hal tersebut diatas, pelayanan penjualan juga dapat dilakukan secara cash on delivery (COD) oleh tenaga pemasaran CV. Poty Teknologi Pertanian untuk wilayah sekitar Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Pada CV. Poty Teknologi Pertanian Malang”**.

METODE

Penelitian ini termasuk kategori deskriptif kuantitatif, menurut Sugiono (2016) adalah penelitian yang berusaha menggambarkan dan menerangkan gejala dan keadaan yang diteliti seperti apa adanya dan sekaligus menerangkan latar belakang yang menimbulkan gejala dan keadaan tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Menurut Sofian Efendi (2018) penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan penelitian dituangkan dalam hipotesis yang selanjutnya diuji kebenarannya dengan statistik yaitu dengan menggunakan SPSS 29 dan diinginkan kesimpulan yang berlaku bagi keseluruhan populasi berdasarkan data dari suatu bagian populasi (sampel) maka penelitian ini sudah menuju pada statistik induktif. Penelitian ini dilakukan di CV. Poty Teknologi Pertanian Kedung Kandang, Kota Malang. Waktu penelitian yang peneliti lakukan adalah pada bulan Februari 2024 – Juli 2024. Adapun yang dijadikan populasi adalah semua pembeli dan calon pembeli produk-produk herbal CV. Poty Teknologi Pertanian Malang yang berjumlah tak diketahui.

Subjek penelitian ini adalah konsumen dan calon konsumen yang pernah atau berencana membeli produk herbal dari CV. Poty. Pemilihan subjek penelitian dilakukan melalui teknik random sampling untuk mendapatkan sampel yang representatif. Berdasarkan rumus Lemeshow

untuk penentuan sampel dalam penelitian populasi besar, jumlah sampel yang diambil adalah 97 responden. Responden terdiri dari berbagai latar belakang demografi, termasuk usia, jenis kelamin, dan pendapatan, guna memberikan gambaran yang lebih luas tentang keputusan pembelian produk herbal. Kriteria inklusi subjek penelitian meliputi responden yang aktif menggunakan platform digital dan pernah terpapar kampanye pemasaran dari CV. Poty.

Penelitian ini menggunakan desain survei dengan pendekatan kuantitatif. Desain ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dalam jumlah besar serta memungkinkan pengukuran hubungan antara variabel independen (digital marketing dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Desain ini dirancang agar dapat menggambarkan secara mendalam pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian produk herbal. Kuisisioner yang digunakan telah diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan disesuaikan dengan konteks pemasaran produk herbal di Indonesia.

Metode pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Metode wawancara

Tanya jawab secara langsung dari pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu: kepada konsumen dan calon konsumen yang sudah membeli atau akan membeli produk herbal Poty Teknologi Pertanian guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisa dalam penelitian.

2) Metode kuisisioner

Dalam penelitian ini metode kuisisioner atau penyebaran angket melalui Google Form digunakan untuk memperoleh informasi dari pembeli melalui pernyataan yang mengungkap tentang pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan dari platform digital marketing, serta dimana pembeli memperoleh informasi produk-produk herbal Poty Teknologi Pertanian dan kualitas pelayanan yang didapat saat akan membeli produk-produk herbal Poty Teknologi Pertanian. Untuk memperoleh nilai (skor) masing-masing variabel, pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner berdasarkan Skala Likert (skala 1 sampai 5) (Prayitno, 2017), dengan ketentuan penilaian masing-masing alternatif jawaban sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber data: Prayitno, 2017

Setiap pernyataan dalam kuisisioner dirancang untuk mengukur aspek-aspek yang berhubungan dengan digital marketing, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan tersebut disusun berdasarkan indikator-indikator yang relevan untuk masing-masing variabel, seperti:

1. Digital Marketing: mencakup indikator transaksi, interaktif, insentif, dan desain.

Pertanyaan terkait bagaimana pengguna merespons strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh CV. Poty.

2. Kualitas Pelayanan: mencakup bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima dari perusahaan.
3. Keputusan Pembelian: diukur melalui indikator seperti frekuensi pembelian, preferensi produk, dan loyalitas konsumen.

Untuk memastikan kualitas data, dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor, sedangkan uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai cut-off sebesar 0,70. Selain itu, data sekunder juga dikumpulkan melalui literatur terkait pemasaran digital dan kualitas pelayanan dari berbagai jurnal, buku, dan sumber online lainnya.

Prosedur Intervensi

Penelitian ini tidak melibatkan eksperimen atau intervensi langsung terhadap subjek penelitian. Namun, melalui metode survei ini, data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual dari konsumen dalam konteks penerapan digital marketing dan pelayanan oleh CV. Poty. Sebelum penyebaran kuisisioner, dilakukan uji coba terhadap 10 responden untuk memastikan kejelasan instrumen dan menghindari kesalahpahaman dalam pengisian kuisisioner.

Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier berganda. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu melalui serangkaian uji asumsi klasik, seperti:

1. Uji Normalitas: dilakukan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal, yang menjadi salah satu syarat utama analisis regresi.
2. Uji Multikolinieritas: dilakukan untuk melihat apakah terdapat korelasi yang terlalu tinggi antar variabel independen yang dapat mempengaruhi hasil analisis regresi.
3. Uji Heteroskedastisitas: dilakukan untuk memastikan bahwa varian error dari model regresi bersifat konstan.
4. Uji Autokorelasi: digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi antar residual dalam model regresi.

Setelah data lolos uji asumsi klasik, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji-t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, dan uji-F untuk melihat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian konsumen. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$, yang berarti pengaruh dianggap signifikan jika nilai p-value $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang telah dihimpun melalui angket kuisisioner yang telah disebar selanjutnya dianalisis dengan berbagai pengujian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2016) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan *level of significant* 5% terhadap nilai korelasinya.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Nilai Sig.	Nilai Sig. Hasil Uji	Keterangan
X _{1.1}	0,05	0,001	VALID
X _{1.2}	0,05	0,001	VALID
X _{1.3}	0,05	0,001	VALID
X _{1.4}	0,05	0,001	VALID
X _{1.5}	0,05	0,001	VALID
X _{1.6}	0,05	0,003	VALID
X _{1.7}	0,05	0,048	VALID
X _{1.8}	0,05	0,045	VALID
X _{2.1}	0,05	0,001	VALID
X _{2.2}	0,05	0,004	VALID
X _{2.3}	0,05	0,001	VALID
X _{2.4}	0,05	0,042	VALID
X _{2.5}	0,05	0,004	VALID
X _{2.6}	0,05	0,037	VALID
X _{2.7}	0,05	0,047	VALID
X _{2.8}	0,05	0,001	VALID
X _{2.9}	0,05	0,001	VALID
X _{2.10}	0,05	0,001	VALID
Y _{.1}	0,05	0,001	VALID
Y _{.2}	0,05	0,001	VALID
Y _{.3}	0,05	0,003	VALID
Y _{.4}	0,05	0,001	VALID
Y _{.5}	0,05	0,001	VALID
Y _{.6}	0,05	0,017	VALID
Y _{.7}	0,05	0,001	VALID

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid, dengan nilai signifikansi < 0,05. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,273, yang lebih besar dari r tabel (0,1680), menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel.

Uji Normalitas

Tes Kolmogorov-Smirnov, pengujian dengan tes Kolmogorov-Smirnov memiliki ketentuan apabila nilai sig. < 0,05 maka data dikatakan tidak normal. Sebaliknya apabila hasil sig. > 0,05 maka data dapat dikatakan normal.

Tabel 4.9
Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual	
N		97	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,8801493 5	
Most Differences	Absolute	,072	
	Positive	,072	
	Negative	-,064	
Test Statistic		,072	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2- tailed) ^e	Sig.	,234	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,223
		Upper Bound	,245

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber data : Data diolah SPSS 29

Nilai signifikansi sebesar 0,200, maka kesimpulannya data tersebut berdistribusi normal (0,200 > 0,05).

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.12
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,341	3,711		5,365	<,001
	X1	2,768	,806	,215	2,872	,745
	X2	1,895	,816	,873	2,043	,044

a. Dependent Variable: Y

Sumber data : Data diolah SPSS 29

Persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Y = 9,341 + 2,768X1 + 1,895X2 + e$$

Nilai konstanta (a) sebesar 9,341 menunjukkan bahwa jika variabel digital marketing dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 9,341. Hal ini mengindikasikan adanya faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain kedua variabel independen yang diteliti.

Koefisien regresi variabel digital marketing (X1) bernilai positif 2,768. Ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam aktivitas digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 2,768 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) bernilai positif 1,895. Interpretasinya adalah setiap peningkatan satu satuan dalam kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,895 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Koefisien Determinasi

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan variabel semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2017). Nilai R Square sebesar 0,618 menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas pelayanan mempengaruhi 61,8% variabel keputusan pembelian, sedangkan 38,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Digital Marketing: t hitung (2,872) > t tabel (1,661), menunjukkan pengaruh signifikan

Kualitas Pelayanan: t hitung (2,043) > t tabel (1,661), menunjukkan pengaruh signifikan

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.15
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,757	2	7,879	12,182	,118 ^b
	Residual	339,356	95	,610		
	Total	355,113	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data: Data diolah SPSS 29

F hitung (12,182) > F tabel (3,09), menunjukkan pengaruh simultan yang signifikan.

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di CV. Poty Teknologi Pertanian Malang. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digital marketing dan kualitas pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini menegaskan pentingnya implementasi strategi digital marketing yang efektif dan peningkatan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. CV. Poty Teknologi Pertanian Malang dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dan meningkatkan standar pelayanan guna mendorong keputusan pembelian yang positif dari konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan mayoritas penelitian terdahulu, memperkuat pemahaman tentang peran penting digital marketing dan kualitas pelayanan dalam konteks pemasaran produk herbal di era digital. Namun, perlu dicatat bahwa 38,2% variasi dalam keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini, menunjukkan peluang untuk penelitian lebih lanjut guna mengidentifikasi faktor-faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk herbal di CV. Poty Teknologi Pertanian Malang. Hasilnya menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dan kualitas pelayanan yang baik secara langsung mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Temuan ini memberikan kontribusi penting bagi perusahaan untuk lebih memfokuskan upaya pada pengembangan strategi pemasaran digital dan peningkatan kualitas pelayanan sebagai langkah untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen. Kelebihan dari penelitian ini adalah

kemampuannya untuk menunjukkan peran strategis dari dua variabel penting dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang dapat menjadi panduan bagi perusahaan serupa. Namun, salah satu kekurangan dari penelitian ini adalah keterbatasan cakupannya yang hanya berfokus pada satu perusahaan, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat sepenuhnya digeneralisasi untuk industri yang lebih luas atau perusahaan di sektor lain. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar studi serupa dilakukan dengan lingkup yang lebih besar atau pada perusahaan di industri berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kepercayaan merek, atau preferensi konsumen yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, saya mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya. Terima kasih yang tak terhingga saya persembahkan kepada abah Gusti Anang Ahmad dan almarhum mama Rasmiyah, yang selalu mendukung dan memberikan cinta serta kepercayaan penuh hingga saya dapat menyelesaikan pendidikan ini. Terima kasih juga kepada saudara-saudara saya, abang-abang, kaka Iis, dan adik Gusti Bahrianur, yang selalu memberikan semangat dan dukungan. Saya juga berterima kasih kepada para dosen dan pembimbing atas ilmu, arahan, dan bimbingannya selama proses penelitian. Terima kasih kepada pasangan saya yang selalu mendukung dan teman-teman seperjuangan yang telah menemani sepanjang perjalanan ini. Semoga karya ini bermanfaat bagi semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, Anwar (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kemudahan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Online. Jurnal Google Scholar.
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19 Edisi Kelima. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Maryanto, R. (2017). Pengantar Digital Marketing:Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT (Vol.1). Rusmanto Self-Publishing.
- Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis (2021), Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi Vol.10 No.1, Maret 2021: Hal,39-50 P-ISSN:2252-665X; E-ISSN:2176-1889.
- Sofian Effendi, Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES, 2018.
- Sugiyono. (2016). Statistika untuk penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: Andi Offset.
- Prayitno, D. (2017). Panduan praktis olah data menggunakan SPSS. Yogyakarta: CV. Andi Offset.