

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Platform E-Commerce

Andi Maghfirah Juniar¹, Masriani², Al Muzakkir³, Hikmah Umar⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya

juniar.maghfirah@gmail.com

masrianiani319@gmail.com

almuzakkizakir@gmail.com

hikmahnurdin77@gmail.com

ARTICLE DETAILS

History

Received : February

Revised Format : March

Accepted : April

Kata Kunci :

digital marketing, purchasing decision, e-commerce

ABSTRACT

The development of digital technology has brought major changes in the business world, especially in marketing activities. Digital marketing is a marketing strategy that uses digital technology and online platforms to promote products or services to consumers. This study was conducted to examine the various influences of digital marketing on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. This study uses the Systematic Literature Review (SLR) approach to analyze the influence of digital marketing on consumer purchasing decisions on e-commerce platforms. SLR is a systematic and structured research method to identify, transmit, and synthesize relevant research results in a particular field. The results obtained indicate that digital marketing has a significant influence on consumer purchasing decisions, especially through social media, email marketing, customer reviews, and influencer marketing. Quality content, effective digital layout, and user interaction play an important role in building interest and purchasing decisions. Well-integrated digital marketing is not only effective in attracting consumers but also building strong long-term relationships.

©2025 STIM Lasharan Jaya Makassar

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam aktivitas pemasaran. Pemasaran digital (*digital marketing*) telah menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Di era digital saat ini, teknologi telah mengubah cara konsumen mencari, memilih, dan membeli produk. Salah satu perubahan besar yang terjadi adalah pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital (*digital marketing*). Digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan lebih luas, cepat, dan efisien melalui platform online. Hal ini menjadi relevan terutama di platform e-commerce, yang telah berkembang pesat sebagai saluran utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

E-commerce berkembang sangat pesat dan merupakan 78 persen pasar tertinggi di dunia. Salah satunya adalah pasar atau toko online yang menghadirkan fenomena baru cara hidup baru bagi masyarakat, yakni. belanja online (Nurinda & Hadi, 2024). E-commerce, smartphone, penggunaan internet, dan teknologi digital lainnya semuanya memainkan peran penting dalam perekonomian saat ini. Pertumbuhan e-commerce dapat memengaruhi semua bagian negara, bukan hanya wilayah tertentu (Farhanurizka & Yunus, 2023). Masyarakat, menganggap kemudahan teknologi diterima oleh konsumen saat berbelanja online sangat memikat. Karena tarif di E-commerce yang terjangkau, pengiriman cepat, dan faktor lainnya (Sutisna & Sutrisna, 2023).

Media sosial dan pemasaran email, yang dikenal karena fitur-fiturnya yang mudah digunakan dan ketahanannya (Samsudeen & Kaldeen, 2020), memainkan peran penting dalam mendorong

*Corresponding Author Email Address: juniar.maghfirah@gmail.com

keterlibatan pelanggan - faktor penting yang memengaruhi niat pembelian pelanggan. Alat pemasaran digital ini memberdayakan bisnis untuk mempromosikan produk dengan mudah dan membangun koneksi pelanggan dengan biaya yang lebih rendah. Konsep niat pembelian berasal dari disiplin ilmu psikologi dan sejak itu telah diterapkan secara luas untuk mempelajari perilaku konsumen (Pianca dkk, 2024). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wang, dkk (2019) dan Mai, dkk (2021) niat pembelian pelanggan mengacu pada seberapa besar minat pelanggan terhadap suatu produk dan kemampuan mereka untuk benar-benar membelinya. Cara orang merasakan suatu merek atau produk secara langsung memengaruhi apakah mereka berniat untuk melakukan pembelian atau tidak.

Dalam studi yang dilakukan oleh Khwaja, dkk (2020), Individu semakin mengalokasikan waktu mereka untuk aktivitas daring, tidak hanya untuk meneliti produk dan layanan tetapi juga untuk terlibat dalam percakapan dengan sesama pelanggan tentang interaksi mereka dengan bisnis, pemasaran digital muncul sebagai kekuatan transformatif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Niat pembelian sangat dipengaruhi oleh pencarian online pelanggan dan waktu yang dihabiskan untuk menjelajahi situs web e-commerce (Donni dkk, 2018). Studi yang dilakukan oleh Dastane (2020) & Karuppiah (2020) menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif terhadap niat pembelian. Pemasaran digital memudahkan akses informasi produk, sehingga memperkuat niat konsumen untuk membeli.

Pemasaran Digital

Pemasaran bisa berarti ilmu atau seni untuk menjelajahi, membuat, dan memberikan nilai kepuasan yang dibutuhkan oleh target pasar untuk mencapai sebuah keuntungan (Kotler, 2012). Berbeda dengan pemasaran yang menciptakan dan memenuhi permintaan, maka pemasaran digital mendorong sebuah permintaan dengan menggunakan media internet yang merupakan media interaktif (Stokes, 2011). Pemasaran digital memiliki beberapa istilah yang berbeda namun memiliki arti yang sama seperti *Online Marketing*, *Internet Marketing*, dan *web marketing* (Elida T, 2019). Digital marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu barang di e-commerce. Pemasaran digital perusahaan yang positif didasarkan pada kinerja yang unggul selama periode waktu tertentu, sehingga akan dengan mudah menjalin hubungan pelanggan yang positif (Farhanurizka & Yunus, 2023).

Menurut Morgan Hunt (1994), bisnis yang memahami pemasaran digital dapat memperkuat hubungan manajemen dengan pelanggan dan mengurangi risiko saat mengevaluasi bisnis. Selain itu, pelanggan lebih mengasosiasikan cenderung bisnis yang menggunakan pemasaran digital yang efektif dengan kredibilitas, ketergantungan, tanggung jawab, dan kepercayaan. Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Malik, 2017).

E-Commerce

Menurut Aunillah & Himawan (2022), definisi e-commerce lebih di identifikasikan dengan transaksi penjualan dan pembelian barang melalui platform digital yang dilakukan oleh pembeli dan penjual melalui sistem elektronik tanpa bertatap muka. Menurut Kalakota dan Whinston (1997) e-commerce adalah aktivitas belanja online dengan menggunakan jaringan internet serta cara transaksi nya melalui transfer uang secara digital. E-commerce adalah suatu proses transaksi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dalam membeli dan menjual berbagai produk secara elektronik dari perusahaan ke perusahaan lain dengan menggunakan komputer sebagai perantara transaksi bisnis yang dilakukan (Laudon & Laudon, 1998). Dalam Farhanurizka & Yunus (2023), data Global Web Index menunjukkan bahwa Indonesia memiliki tingkat adopsi e-commerce tertinggi di dunia pada tahun 2019. Shopee Indonesia menempati

posisi kedua dengan nilai rata rata pengunjung terbanyak yang puas dengan pelayanan, rekomendasi, dan digital marketing.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. menurut Tjiptono (2012) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Selanjutnya menurut Aunillah & Himawan (2022), Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga mempengaruhi keterarikan konsumen, dan timbul keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu barang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. SLR adalah metode penelitian yang sistematis dan terstruktur untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis hasil penelitian yang relevan dalam bidang tertentu. Systematic Literature Review atau yang disebut SLR adalah sebuah tinjauan literatur yang sistematis bertujuan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan temuan studi-studi primer. (Barricelli et al., 2019).

Systematic review begitu sangat berguna dalam melakukan sintesis dari bermacam-macam hasil-hasil penelitian yang relevan. Pada dasarnya, systematic review merupakan sebuah metode penelitian yang bertujuan menggabungkan dari hasil-hasil penelitian primer untuk memberikan fakta yang lebih akurat dan jelas, di samping itu meta-analisis sebagai salah satu cara dalam mensintesis hasil-hasil temuan secara teknik kuantitatif (teknik statistik). Survei dilakukan terhadap data sekunder berupa hasil penelitian primer mengenai pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Tahapan penelitian meliputi pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan (Juandi & Tamur, 2020). Data yang dikumpulkan berupa penelitian primer yang telah dijadikan artikel jurnal nasional dan internasional, data dikumpulkan dari basis data elektronik yang dapat diakses di google scholar. Selanjutnya dilakukan ekstraksi terhadap seluruh data yang ditemukan. Hanya jurnal nasional dan internasional relevan yang memenuhi kriteria inklusi yang dimasukkan ke dalam tahap analisis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji berbagai macam pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform e-commerce. Setelah melakukan penelitian dengan menggunakan metode SLR pada topik yang diangkat, diperoleh hasil penelitian yang telah dikaji sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Identitas Jurnal

| Penulis (Tahun) | Judul dan Nama Jurnal | Ringkasan Hasil Penelitian |
|------------------------|--|--|
| Onsardi, dkk. (2022) | Dampak Digital Marketing Brand, Brand Image, dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsuen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. | Dalam penelitian ini digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital yang |

| | | |
|--|---|--|
| | Creative Research Management Journal Vol. 5, No. 2 | diterapkan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara digital marketing, brand image, dan relationship marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri kecantikan seperti MS Glow di Kota Bengkulu. |
| Putri, P., M. & Marlien, R., A. (2022) | Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1 | Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online, mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas. Konsumen yang akan melakukan transaksi akan mencari informasi dari pengguna manakala penilaian atau respon terhadap produk baik akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara digital marketing, influencer marketing, dan ulasan pelanggan online dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce seperti Shopee. |
| Dastane, (2020) | O. Impact of Digital Marketing on Online Purchase Intention: Mediation Effect of Customer Relationship Management Journal of Asian Business Strategy Vol 10, No. 1, 142-158 | Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa tata letak yang efektif, informasi konten yang berkualitas, dan pertukaran pendapat akan meningkatkan minat pembelian. Namun, efek mediasi CRM tidak meningkatkan dampak positif pada minat pembelian, dan pemasaran digital juga tidak memiliki dampak positif pada CRM dalam penelitian ini. Penelitian ini juga menganalisis fakta bahwa konsumen elektronik lebih reseptif terhadap pembuatan konten, seperti ulasan, informasi berkualitas, dan tata letak pemasaran digital, memberikan respons yang lebih baik daripada CRM dengan memberikan layanan berkualitas untuk membangun hubungan jangka panjang dan memperbarui pelanggan secara konsisten pada berbagai layanan untuk meningkatkan minat pembelian yang tinggi. |
| Hariyana, N. & Syahputra, H. (2022) | Dampak Marketing Digital Online pada Keputusan Pembelian Produk UMKM. | Pada penelitian ini ditemukan bahwa media digital online menjadi sumber informasi pilihan bagi mereka yang berniat membeli mobil dan |

| | | |
|--|--|--|
| | Jurnal SeNAPaN Veteran Jatim Vol. 2 No. 2, 168-173 | penggunaannya memiliki dampak positif mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan potensial. Ditemukan juga bahwa sumber informasi online jauh lebih efektif untuk mengkomunikasikan spesifikasi rinci, fitur dan informasi komparatif tentang tertentu model produk UMKM dibandingkan dengan media tradisional seperti Televisi dan Cetak. |
| Al-Azzam, A., F. & Al-Mizeed, K. (2021) | The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. <i>Journal Of Asian Finance, Economics, and Business</i> Vol. 8 No. 5, 455-463 | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang diujikan pada jurnal tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Di antara keempat perangkat pemasaran digital yang mewakili faktor independen dalam penelitian ini, penargetan merupakan faktor terpenting dalam keputusan pembelian mahasiswa. |
| Wandanaya, A., B. (2012) | Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk. <i>CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal</i> , vol. 5, no. 2, pp. 174-185 | Dalam jurnal ini ditemukan bahwa secara umum, keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang muncul diantara kecenderungan pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi tak terduga. |
| Nawaz, S., S. & Kaldeen, M. (2020) | Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. <i>International Journal of Advanced Science and Technology</i> Vol. 29, No. 4, 1113-1120. | Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran digital melalui media sosial dan email, yang didukung oleh keterlibatan pelanggan yang tinggi, memiliki dampak signifikan terhadap niat beli konsumen. |
| Mahalaxmi, K., R. & Ranjith, P. (2016) | A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. <i>International Journal for Innovative Research in Science & Technology</i> Vol. 2 No. 10 | Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Trichy. Perusahaan yang ingin meningkatkan penjualan harus mempertimbangkan untuk memperkuat strategi pemasaran digital mereka, terutama dalam kategori produk yang populer di kalangan konsumen digital. |
| Pinca, J., M. Labausa, F., S. & Cruda, N., E. 2024 | Influence of Digital Marketing Strategies on Purchase Intention. <i>Canadian Journal of Business and Information Studies</i> Vol 6 No. 3, 73-90 | Jurnal ini secara umum menyoroti pentingnya jaringan sosial dan aplikasi seluler dengan gamifikasi, dan menunjukkan bahwa praktisi di industri makanan cepat saji harus memanfaatkan platform media sosial |

untuk membuat konten yang menarik dan menyebarkan pesan pemasaran penting untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Pemasaran digital telah menjadi faktor penting dalam strategi bisnis e-commerce di era digital. Media digital online menjadi sumber informasi yang lebih efektif dibandingkan media tradisional, terutama dalam menyampaikan informasi rinci dan komparatif tentang produk. Konsumen elektronik cenderung lebih reseptif terhadap konten digital seperti ulasan, spesifikasi produk, dan informasi yang relevan. Di tahun 2024, perkembangan teknologi, peningkatan penggunaan seluler, dan semakin terjangkaunya akses internet berperan besar dalam mengubah pola perilaku konsumen.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan di atas, Dapat dikatakan bahwa semakin gencar pelaku usaha dalam menerapkan pemasaran digital maka akan semakin berdampak baik pada pengaruh pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, email marketing, ulasan pelanggan online, dan influencer marketing, terbukti meningkatkan niat dan keputusan pembelian, terutama pada platform e-commerce seperti Shopee. Influencer marketing menjadi salah satu yang paling berpengaruh dalam pemasaran digital. Hal ini dikarenakan menurut Royan (2005), pesan yang disampaikan oleh sumber yang menarik akan mendapat perhatian yang lebih besar disamping itu akan sangat mudah diingat.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam pengaruh pembelian konsumen yakni ulasan dan rating dari konsumen. Media digital online menjadi sumber informasi yang lebih efektif dibandingkan media tradisional, terutama dalam menyampaikan informasi rinci dan komparatif tentang produk. Konsumen cenderung mengandalkan ulasan dan rating sebagai faktor penting dalam memilih produk. Hal ini dikarenakan konsumen dapat mendapatkan rasa aman dalam membeli produk yang mendapatkan ulasan baik dari konsumen lainnya. Hal ini juga dikarenakan konsumen elektronik lebih terbuka terhadap konten digital seperti ulasan, spesifikasi produk, dan informasi yang relevan. Ditemukan pula bahwa penargetan digital merupakan faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sikap orang lain dan situasi tak terduga.

Adapun yang dinamakan pendekatan Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Richard & Jones (dalam Dastane, 2020) mendukung bahwa perusahaan dapat memperkuat kinerja mereka dengan menerapkan CRM melalui hubungan yang dekat dan berkelanjutan dengan pelanggannya dan tingkat kepercayaan yang tinggi. Namun dalam temuan di salah satu data di atas, efek mediasi Customer Relationship Management (CRM) tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat beli dibandingkan dengan pemasaran digital yang langsung memengaruhi keputusan pembelian.

Ditemukan pula pentingnya pemasaran digital melalui platform media sosial dan aplikasi seluler, terutama dalam kategori produk populer. Perusahaan di industri makanan cepat saji, misalnya, didorong untuk memanfaatkan media sosial dengan konten menarik dan strategi gamifikasi guna mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Salah satu perusahaan cepat saji paling terkenal di dunia adalah McDonald's. McDonalds melakukan promosi kreatif. McDonald's gencar melakukan promosi melalui media sosial, televisi, radio, koran, spanduk dll. McDonald's juga melakukan kerja sama dengan artis yang terkenal di Hollywood dengan tujuan dapat menarik konsumen lebih banyak dan dapat meningkatkan penjualan (Sari, dkk 2021)

Kesimpulan

Pemasaran digital memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama melalui media sosial, email marketing, ulasan pelanggan, dan influencer marketing. Konten berkualitas, tata letak digital yang efektif, dan interaksi pengguna berperan penting dalam membangun minat dan keputusan pembelian. Media digital online terbukti lebih unggul dibandingkan media tradisional dalam menyampaikan informasi rinci dan spesifik tentang produk. Selain itu, penargetan digital menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan mahasiswa dan konsumen digital.

Adapun efek mediasi CRM tidak menunjukkan dampak yang signifikan dibandingkan strategi pemasaran digital langsung. Faktor tambahan seperti sikap orang lain dan situasi tak terduga juga berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, perusahaan perlu memanfaatkan media digital secara strategis, terutama dalam kategori produk populer dan industri tertentu seperti makanan cepat saji, untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Pemasaran digital yang terintegrasi dengan baik tidak hanya efektif dalam menarik konsumen tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang kuat.

Referensi:

- Al-Azzam, A., F. & Al-Mizeed, K. 2021. The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal Of Asian Finance, Economics, and Business* Vol. 8 No. 5, 455-463
- Aunillah, N. & Himawan, A., F., I. 2022. Pengaruh e-commerce shopee, kualitas produk dan variasi produk terhadap keputusan pembelian produk snack. *Master : Jurnal Manajemen dan Bisnis Terapan* Vol 2 No. 2.
- Barricelli, B. R., Cassano, F., Fogli, D., & Piccinno, A. 2019. End-User Development, End-User Programming and End-User Software Engineering: A Systematic Mapping Study. *Journal of Systems and Software*, 149, 101–137. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2018.11.041>
- Dastane, O. 2020. Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *J. of Asian Business Strategy*, 10(1), 142-158.
- Elida T, R. A. 2019. *Pemasaran Digital*. Bogor: IPB Press.
- Hariyana, N. & Syahputra, H. 2022. Dampak marketing digital online pada keputusan pembelian produk UMKM. *Jurnal SeNAPaN Veteran Jatim* Vol. 2 No. 2, 168-173
- Juandi, D., & Tamur, M. 2020. *Pengantar Analisis Meta*. UPI Press.
- Kalakota dan Whinston. 1997. *Frontiers Of Electronic Commerce*. Massachusetts: AddisonWesley Publilshing Company, Inc.
- Karuppiah, G. 2020. An empirical study on the impact of digital marketing on purchase intention among teenagers in Madurai City. *J. of Emerging Technologies & Innovative Research*, 7(2), 157-163.
- Kotler, P. 2012. *What is Marketing? USA: Kotler Marketing*.
- Laudon, K., C. & Laudon, J., P. 1998. *Management Information Systems - New Approaches to Organization & Technology*. 5th edition, New Jersey: Prentice Hall
- Mahalaxmi, K., R. & Ranjith, P. 2016. A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology* Vol. 2 No. 10
- Mai, N.T., Pham, L.T. & Hien, N.N. 2021. How relational bonds influence consumers' loyalty: An empirical analysis in Vietnam commercial banks. *Calitatea*, 22(182), 74-83.
- Malik, R. 2017. Impact of Digital Marketing on Youth Buying Behaviour at Big Bazaar in Udupi. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology (IJIRST)*, 3(8).

- Nawaz, S., S. & Kaldeen, M. 2020. Impact of Digital Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced Science and Technology* Vol. 29, No. 4, 1113-1120.
- Onsardi., Ekowati, S., Yulinda, A., T., Megawati. 2022. Dampak Digital Marketing, Brand Image dan Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal* Vol. 5, No. 2
- Pinca, J., M. Labausa, F., S. & Cruda, N., E. 2024. Influence of Digital Marketing Strategies on Purchase Intention. *Canadian Journal of Business and Information Studies* Vol 6 No. 3, 73-90
- Putri, P., M. & Marlien, R., A. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 5 No 1.
- Samsudeen, S.N. & Kaldeen, M. 2020. Impact of digital marketing on purchase intention. *Inter J. of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
- Sari, A., N., Pangestu, S., Erisya, Y., Putri, A., M. 2021. Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Pendidikan Tambusai* Vol. 5 No. 2, 2911-2916
- Sciffman, Leon & Kanuk.2007. *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT Indeks.
- Sugiyono.(2019).*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rrd*, edisi kedua. Bandung: Alfabeta.
- Stokes, R. 2011. *EMarketing The Essential Guide to Marketing in a Digital World 5th Edition*. Quirk eMarketing (Pty) Ltd
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*. Banyu Media. Yogyakarta.
- Wandanaya, A., B. 2012. Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian produk. *CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal*, vol. 5, no. 2, pp. 174-185
- Wang, X., Cao, Y. and Park, C. 2019. The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.