

PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT CALISPO MULTI UTAMA MEDAN

Angelia Siatama¹, Hommy Dorthy Ellyany Sinaga², Muhammad Ali Akbar³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan

e-mail: ²omisinaga@gmail.com

Abstract: *This study aims to determine the effect of Price, Promotion and Marketplace on the purchase decision of PT Calispo Multi Utama Medan either partially or simultaneously. The research methodology used is quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data. Data sources are primary data and secondary data. The population was 248 consumers and the sample was 153 consumers. The results of the analysis provide the equation purchase decision = 0.480 + 0.208 price + 0.619 promotion + 0.203 Marketplace + e. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained thitung value (3.441) > ttable (1.976) and signifikan value of 0.001 < 0.05, then the partial price effect on the purchase decision of PT Calispo Multi Utama Medan. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained thitung value (9.273) > ttable (1.976) and a significant value of 0.000 < 0.05, then partially promotion effect on the purchase decision of PT Calispo Multi Utama Medan. The results of the calculation of the hypothesis partially obtained thitung value (2.573) > ttable (1.976) and a significant value of 0.011 < 0.05, then partially marketplace affect the purchase decision of PT Calispo Multi Utama Medan. The conclusion of this study states that the price, promotion and Marketplace of the purchase decision of PT Calispo Multi Utama Medan.*

Keywords: Price; Promotion; Marketplace; Purchase Decision.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Promosi dan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan baik secara parsial maupun simultan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Populasi berjumlah 248 konsumen dan sampel berjumlah 153 konsumen. Hasil analisis memberikan persamaan Keputusan Pembelian = 0,480 + 0,208 Harga + 0,619 Promosi + 0,203 Marketplace + e. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung (3,441) > ttabel (1,976) dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05, maka secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung (9,273) > ttabel (1,976) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung (2,573) > ttabel (1,976) dan nilai signifikan sebesar 0,011 < 0,05, maka secara parsial Marketplace berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Simpulan dalam penelitian ini menyatakan bahwa Harga, Promosi dan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan.

Kata kunci: kewajiban ayah, perwalian anak, hukum Islam, pasca perceraian

PENDAHULUAN

Semakin meningkatnya persaingan usaha antara perusahaan dari tahun ke

tahun menyebabkan persaingan pasar menjadi semakin kuat, dimana saat ini terdapat banyak merek yang terus menghadirkan berbagai produk sepeda

motor mereka masing-masing untuk bersaing di pasar.

Pertumbuhan sektor otomotif di Indonesia populasi penduduk dari tahun ke tahun juga berarti semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dalam hal transportasi. Selain itu gaya hidup masyarakat Indonesia yang produktif mendorong mereka untuk melakukan aktivitas terus menerus dari satu tempat ke tempat lain. Kebutuhan masyarakat untuk melakukan mobilitas dengan cepat dan efisien membuka peluang bagi bisnis sepeda motor semakin besar. Dengan adanya kebutuhan masyarakat akan transportasi termasuk sepeda motor membuka peluang bagi pelaku bisnis sepeda motor sehingga mereka berlomba-lomba untuk menciptakan dan menawarkan produknya kepada calon konsumen.

Menurut "Sawlani (2021:19)", "Keputusan pembelian adalah salah satu tahap dari keseluruhan proses mental dan kegiatan fisik lainnya yang terjadi dalam proses pembelian pada suatu periode dan waktu tertentu serta pemenuhan kebutuhan tertentu dengan kata lain serangkaian tahapan yang diambil oleh seorang konsumen. Berbagai merek yang telah memasarkan produknya memiliki keunggulan masing-masing yang menjadi daya tarik bagi konsumennya, sehingga dapat mendukung penjualan mereka. Penjualan sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan telah mengalami pertumbuhan yang naik.

Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Seperti telah diutarakan di atas, dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Untuk itu harga menjadi faktor penting dalam peningkatan keputusan pembelian. Harga berpengaruh

negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan semakin optimal harga yang ditetapkan terhadap produk maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin penetapan harga produk yang menyesuaikan manfaat, nilai produk dan kualitas dari produk menyebabkan peningkatan keputusan pembelian ("Reppi,dkk,2022"). Penetapan harga sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan yang belum dapat bersaing. Adapun beberapa pesaing terkuat dari sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan adalah sparepart Honda dari PT Astra Honda Motor dan sparepart federal dari perusahaan PT HQ Federal Motopart.

Di dalam perusahaan kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan di pihak lain ini sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan pasar. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan semakin baiknya strategi promosi yang dilakukan terhadap suatu produk maka berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin menariknya strategi promosi menyebabkan peningkatan keputusan pembelian ("Indrayani,2022") .

Kegiatan sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan yang dirancang oleh perusahaan belum dapat membuat sparepart Aspira memimpin pasar dan mendorong peningkatan penjualan. Beberapa kegiatan promosi yang rutin diterapkan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan pembelian ulang yang banyak sehingga penjualan sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan mengalami peningkatan. Tetapi pada kenyataannya walaupun kegiatan promosi rutin dilakukan masih belum menciptakan penjualan setiap tahun mengalami peningkatan.

Marketplace adalah platform yang menjadi perantara antara penjual dan pembeli di internet. Marketplace

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan semakin aktifnya pemanfaatan dan penerapan marketplace maka akan mendorong peningkatan keputusan pembelian ("Sutomo,dkk,2020)". Marketplace PT Calispo Multi Utama Medan kurang update di Tokopedia seperti perubahan harga jadi terkadang ada selisih harga ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Proses packing yang cukup lama sehingga mengecewakan konsumen, dan produk yang diiklankan di Marketplace tidak lengkap.

METODE

Sumber daya yang digunakan dalam penelitian ini ada 2 yaitu sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pelanggan PT Calispo Multi Utama Medan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi yang berupa buku-buku, jurnal penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang bertransaksi di Tokopedia tahun 2022 berjumlah 248 konsumen. PT Calispo Multi Utama Medan hanya memiliki Tokopedia sebagai marketplace. dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 248 konsumen dan dilakukan pengecilan jumlah sampel dengan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka dengan demikian dapat diketahui bahwa jumlah dari sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 153 konsumen.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data terkait permasalahan yang diteliti oleh peneliti dilakukan dengan cara kuesioner, interview dan dokumentasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa analisis regresi linear berganda. Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Berikut hasil pengujian analisis regresi linear berganda yaitu

Tabel. Hasil Analisis regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	0.480	1.858
Harga	0.208	0.061
Promosi	0.619	0.067
Marketplace	0.203	0.079

Sumber :Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Keputusan Pembelian = 0,480 + 0,208 Harga + 0,619Promosi + 0,203 Marketplace +e

Makna dari penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 0,480
2. Apabila Harga, Promosi dan Marketplace mengalami peningkatan atau konstanta maka Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan sebesar 0,480 satuan.
3. Koefisien regresi untuk Harga sebesar 0,208 Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Harga maka Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan sebesar 0,208 satuan dengan anggapan variabel Promosi dan Marketplace tetap.
4. Koefisien regresi untuk Promosi sebesar 0,619 Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Promosi maka Keputusan Pembelian PT Calispo

Multi Utama Medan sebesar 0,619 satuan dengan anggapan variabel Harga dan Marketplace tetap.

- Koefisien regresi untuk Periklanan sebesar 0,203 Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Marketplace maka Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan sebesar 0,203 satuan dengan anggapan variabel Harga dan Promosi tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Tabel. Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig	Kesimpulan
Harga	3.441	>1,976	0.001 < 0.05	Hipotesis diterima
Promosi	9.273	>1,976	0.000 < 0.05	Hipotesis diterima
Marketplace	2.573	>1,976	0.011 < 0.05	Hipotesis diterima

Sumber :Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Nilai t_{tabel} untuk signifikan 0,05 pada derajat bebas $df=n-k = 153-4=149$ adalah sebesar 1,976. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (3,441) > t_{tabel} (1,976) dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (9,273) > t_{tabel} (1,976) dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi

Utama Medan.

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} (2,573) > t_{tabel} (1,976) dan nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya secara parsial Marketplace berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan

Uji Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan yaitu

Tabel. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig	Kesimpulan
59.882	>2,67	0.000 < 0.05	Hipotesis diterima

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (data diolah)

Nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 149$ adalah 2,67. Hasil perhitungan diperoleh nilai F_{hitung} (59,882) > F_{tabel} (2,67) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu secara simultan Harga, Promosi dan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan suatu ukuran terpenting dalam regresi. Koefisien determinasi (R²) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

Tabel. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0.739 ^a	0.547	0.537

Sumber: Hasil Penelitian. 2022 (data diolah)

Adjusted R Square adalah sebesar 0.537 berarti Harga, Promosi dan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan sebesar 53,7% dan sisanya 46,3%

(100-53,7=46,3) dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, kualitas produk.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh secara parsial Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muliasari (2019) dengan judul penelitian *The Effect Of Product Price And Product Quality On Purchasing Decisions For Samsung Brand Handphones Among STIE Aas Surakarta Students* yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Penerapan harga sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya sparepart honda dari PT Astra Honda Motor. Dari hasil observasi awal diidentifikasi harga sparepart aspira yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya disebabkan karena terjadinya perbedaan kualitas produk.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh secara parsial Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2022) dengan judul penelitian *Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulon Di Kota Singaraja* yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa kegiatan promosi yang rutin diterapkan oleh perusahaan dalam rangka menciptakan pembelian ulang yang banyak sehingga penjualan sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan mengalami peningkatan. Tetapi pada

kenyataannya walaupun kegiatan promosi rutin dilakukan masih belum menciptakan penjualan setiap tahun mengalami peningkatan.

Pengaruh Marketplace terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh secara parsial Marketplace berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sutomo, dkk (2020) dengan judul penelitian *Analisis Marketplace dalam Meningkatkan Kredibilitas Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia* yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh marketplace terhadap keputusan pembelian. Marketplace PT Calispo Multi Utama Medan kurang update di Tokopedia seperti perubahan harga jadi terkadang ada selisih harga ketika konsumen ingin melakukan pembelian. Proses packing yang cukup lama sehingga mengecewakan konsumen, dan produk yang diiklankan di Marketplace tidak lengkap.

Pengaruh Harga, Promosi dan Marketplace terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan

Hasil perhitungan hipotesis secara simultan diperoleh secara simultan Harga, Promosi dan Marketplace berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aji, dkk (2019), Suahrso (2020) dan Indrayani (2022) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Marketplace terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang mengalami penurunan ditandai dengan penjualan sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan telah mengalami pertumbuhan yang naik dan turun. Berdasarkan data yang diperoleh dari penjualan sparepart Aspira PT Calispo

Multi Utama Medan. Keputusan Pembelian pada perusahaan PT Calispo Multi Utama Medan mengalami fluktuatif disebabkan oleh penetapan harga sparepart Aspira PT Calispo Multi Utama Medan yang belum dapat bersaing. Kegiatan promosi sparepart Aspira yang dirancang oleh perusahaan belum dapat membuat sparepart Aspira memimpin pasar. Marketplace PT Calispo Multi Utama Medan kurang update dan produk yang diiklankan di Marketplace tidak lengkap.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial, Harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan.
2. Secara parsial, Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan.
3. Secara parsial, Marketplace memiliki pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan.
4. Secara simultan, Harga, Promosi dan Marketplace berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT Calispo Multi Utama Medan dan besar pengaruh sebesar 537%.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada

Arikunto, Suharsimi. 2018. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi. Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta,

Astuti, Miguna dan Nurhafifah Matondang.2020. *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital*

Sosial Media.Yogyakarta: Deepublish.

Gultom, Novianti, Emita Septiani dan Zainal Arifin Pua Geno. 2022. *Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Deepublish.

Hair J.F., et al. 2017.*Multivariate Data Analysis*.*Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Hasan, Ali. 2016. *Marketing*. Jakarta: PT Buku Kita.

Ibrahim, Nur, Eli. 2021. *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Akuntansi dan Keuangan*.Yogyakarta: Andi Offset.

Indrayani. 2022. Pengaruh Suasana Toko, Promosi dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart Pada Edie Arta Grosir Cabang Bungkulan Di Kota Singaraja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Singaraja

Julyanthry, Sri Harrdianti Sardika dan Marhius Ismail.Lalu Adi Permadi, Ester Mawat Siagian, Moses Lorensius Parlinggoman Hutabarat, Sulhaini A. Sudarso, Arto. W, Janner S dan M. Rakib 2022.*Perilaku Konsumen : Implikasi di Era Digital*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Kurniawan.Arif. 2019. *Prakarya dan Kewirausahaan untuk SMA/MA kelas X*. Jkarta: Gramedia Widia Sarana Indonesia.

Kustiyahningsih, Yeni, Eza Rahamnita, Devie Rosa Anamisa, Jaka Purnama dan Muhammad Hasbunallah. 2021. *Pemanfaatan Media Sosial dan Marketplace untuk Meningkatkan Produk Penjualan UMKM di Masa Pandemi Covid 19*. Malang:Media Nusa Creative.

Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

Mutmainnah, M.U. 2020.Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sarana Multigriya Lestari.*Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis Kewirausahaan dan Koperasi*.

- Noor, Zulkifli, Zulki. 2018. *Manajemen Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Deepublish.
- Reppi, Jelifa. R, Silvya L. Mandey dan Raymond Ch. Kawet.2022. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Bengkel Hendra Motor Langowan.*Jurnal EMBA*.
- Rustam.M Triana, Ananda 2019.Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner Riset & Jurnal Akuntansi*.
- Sahrin, Emi Qomariyah dan Anisya Febriyah. 2021. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Samudera dan Wijayanto.2020. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Karimun Wagon R di CV. Garuda Perkasa Semarang.*Jurnal Administrasi Bisnis*. Semarang.
- Sangadji, E.M., dan Sopiha. 2016. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, Anak Agung Ratif Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa.2019. *Kepercayaan Pelanggan di antara Hubungan Citra Perusahaan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Webiste dan Keamanan dan Kepercayaan*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Setiadi, Nugroho, J. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Sitorus, Audnay Ade, Anonius Philippus Kurniawan, Hastim Umi Anisah, Hafizh Fitrianna, Shely, Hesti Uniyati, Putu Chris Susanto, Sorista Manawari Girsang, Mariana Simanjuntak, Resa Nurlaela Anwar, Fedianty Augustinah, Alfiannor dan Nana Triapnita Nainggolan.2022. *Digital Marketing Strategy online Marketing Approach*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2019. *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wangsa, I Nyoman Wara, I gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa dan I made Dana. 2019. *Promosi Penjualan untuk Membangun Electronic Word of Mouth dan Mendorong Keputusan Pembelian*..Klaten: Lakeisha.
- Warsito, Chandra, Iin Solikhin dan Nida Umi Farhan. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Muslim terhadap Jasa Ojek Online*.Yogyakarta: Deepublish.
- Wijaya, Andy, Jamaludin, Ashannun N.K, Fauziah, Ernest.G, Hery. P.S, Amna, adistya wardhana, Nesti.M, Budi .H.2022.*The Art of Digital Marketing*.Bandung: Media Sains Indonesia.