

ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PROPERTY DENGAN PENDEKATAN DIGITAL MARKETING

Fadia Rahma¹, Hendra Riofita²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Indonesia

Email: rfadia690@gmail.com¹, hendra.riofita@yahoo.com²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pendekatan digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks industri properti. Melalui tinjauan literatur, kami menganalisis sejumlah penelitian yang telah dilakukan untuk memahami hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks produk properti. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hasil yang beragam dalam pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, yang berkisar dari pengaruh positif hingga tidak signifikan. Penelitian juga menyoroti kompleksitas dalam dinamika hubungan ini, termasuk faktor-faktor seperti strategi digital marketing yang digunakan, preferensi konsumen, dan faktor lingkungan eksternal. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran properti dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan era digital saat ini. Selain itu, penelitian ini juga menyoroti perlunya penelitian lanjutan untuk lebih memahami dinamika yang kompleks ini dan mengidentifikasi strategi yang lebih efektif dalam memanfaatkan digital marketing untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam industri properti.

Kata Kunci: Digital Marketing, Properti, Keputusan Pembelian.

***Abstract:** This research aims to explore digital marketing approaches to consumer purchasing decisions in the context of the property industry. Through a literature review, we analyzed a number of studies that have been conducted to understand the relationship between digital marketing and purchasing decisions, especially in the context of property products. The results of the analysis show that there are mixed results in the influence of digital marketing on purchasing decisions, which range from positive to insignificant influence. The research also highlights the complexity in the dynamics of this relationship, including factors such as the digital marketing strategy used, consumer preferences, and external environmental factors. These findings provide valuable insight for property marketing practitioners in developing effective and relevant marketing strategies in today's digital era. In addition, this research also highlights the need for further research to better understand these complex dynamics and identify more effective strategies for utilizing digital marketing to influence consumer purchasing decisions in the property industry.*

***Keywords:** Digital Marketing, Property, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Real Property adalah istilah yang menyangkut hubungan hukum antara obyek (real estate) dengan subyek. Real Property juga didefinisikan sebagai “the interest, benefits, and rights inherent in the ownership of real estate.” Dengan kata lain, real property adalah kepentingan hak-hak yang menyangkut kepemilikan tanah, bangunan, dan perbaikan yang menyatu terhadapnya. Dalam perkembangan bisnis, real property di Indonesia mengalami

perkembangan yang signifikan. Tercatat di data negara jumlah penduduk di Indonesia kurang lebih mencapai 250 juta jiwa, sehingga market yang potensial untuk mengembangkan bisnis real property.

Terlihat juga dengan banyaknya pembangunan perumahan – perumahan baru seperti apartemen atau rumah tinggal dengan harga yang terjangkau, komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah serta dapat terjangkau di lapisan masyarakat, contohnya dengan kucuran dana KPR (kredit kepemilikan rumah) yang melimpah. Hampir seluruh bank besar di Indonesia memiliki produk kredit kepemilikan rumah dengan beragam variasi promo, bunga bank hingga cara pembiayaan. Dengan memperhatikan kondisi pasar yang begitu besar, apabila terdapat sekitar 5% dari 250 juta penduduk termasuk dalam golongan orang kaya, maka akan ada sekitar 12,5 juta golongan orang kaya di Indonesia. Sedangkan untuk taraf ekonomi golongan menengah kebawah ada sekitar 40% dari 250 juta atau sekitar 100 juta rakyat Indonesia (Setyawati, dkk, 2022).

Saat ini, perkembangan teknologi sudah memicu hampir seluruh aspek kehidupan berubah ke layanan digital. Bahkan melalui layanan digital, semua informasi terkait dengan prestasi pendidikan tinggi dapat disampaikan secara andal, bertanggung jawab, dan transparan, disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar, dan bertujuan untuk menarik calon mahasiswa (Riofita, 2022). Begitu juga dengan digital marketing. Digital marketing dan e-commerce telah menjadi dua pilar utama dalam ekosistem bisnis modern. Digital marketing, dengan segala keahlian dan tekniknya, memungkinkan perusahaan untuk mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek, dan menghasilkan prospek berkualitas.

Dengan menggunakan berbagai saluran seperti media sosial, mesin pencari, dan konten digital, perusahaan dapat membangun koneksi yang kuat dengan konsumen potensial, menyampaikan pesan yang relevan, dan mendorong interaksi yang berarti. E-commerce merupakan inovasi yang mengubah paradigma bisnis secara fundamental, di mana produk dan layanan dapat dipesan, dibayar, dan dikirimkan melalui platform online. Ini menandai pergeseran besar dari model bisnis tradisional yang mengandalkan pertokoan fisik dan interaksi langsung dengan penjual (Riofita, dkk, 2024). E-commerce, sebagai bentuk inovasi dalam perdagangan, telah membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat dan cara bisnis dilakukan. Seiring dengan itu, strategi pengembangan sumber daya manusia (SDM)

dalam konteks e-commerce menjadi krusial untuk memastikan kesinambungan dan kesuksesan perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat. (Riofita, dkk, 2023).

Analisis keputusan pembelian produk property dengan pendekatan digital marketing menjadi semakin penting dalam era digital saat ini. Seiring dengan perkembangan teknologi, perilaku konsumen dalam mencari dan membeli properti telah mengalami pergeseran signifikan. Pendekatan digital marketing menawarkan berbagai strategi dan alat untuk memahami preferensi konsumen, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan pembelian. Melalui analisis data yang mendalam dari aktivitas online, seperti pencarian internet, media sosial, dan perilaku pengguna lainnya, perusahaan properti dapat memahami pola perilaku konsumen secara lebih akurat. Dengan demikian, mereka dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif, menyesuaikan pesan dan penawaran dengan preferensi individu, serta meningkatkan konversi penjualan. Paragraf ini akan membahas lebih lanjut tentang bagaimana pendekatan digital marketing dapat mengoptimalkan proses pembelian properti dan menghasilkan hasil yang lebih baik bagi perusahaan dan konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang mendapatkan dan menghimpun data dari berbagai referensi berkaitan dengan topik yang dibahas. Data-data tersebut peneliti ambil dari dokumentasi yang bentuk buku, jurnal penelitian, dan artikel-artikel yang mendukung. Metode pembahasan menggunakan metode deskriptif-analisis, yaitu menjelaskan serta mengelaborasi ide-ide utama yang berkenaan dengan topik yang dibahas. Kemudian menyajikannya secara kritis melalui sumber-sumber pustaka primer maupun sekunder yang berkaitan dengan tema.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Kebutuhan akan rumah merupakan salah satu kebutuhan dasar bagi manusia setelah pangan dan sandang. Setiap individu manusia akan mengutamakan pemenuhan kebutuhan dasar daripada kebutuhan sekundernya. Begitu pula dengan kebutuhan akan rumah, setiap orang akan berusaha memenuhi kebutuhan akan rumah dalam setiap tingkat kehidupan masyarakat dengan memperhatikan selera dan kemampuan yang ada. Marine Novita, Country Manager Rumah.com menjelaskan bahwa pasar properti Nasional menunjukkan tren yang terus

membalik pada tahun 2022. Kenaikan harga properti meningkat lebih pesat dibanding tahun sebelumnya, demikian pula dengan permintaan pasar. Rumah.com Indonesia Property Market Index menunjukkan kenaikan harga secara tahunan pada kuartal ketiga 2022. Indeks harga properti naik sebesar 4,9 persen secara tahunan. Kenaikan ini menunjukkan percepatan jika dibandingkan dengan kuartal ketiga 2021. Ketika itu, indeks harga naik sebesar 3,24 persen dibandingkan dengan kuartal ketiga 2020.

Kenaikan indeks harga tersebut juga diikuti kenaikan permintaan sebesar 16,4 persen secara tahunan. Meski demikian, penyedia suplai tampaknya masih menahan peluncuran suplai baru dimana secara tahunan, suplai kuartal ketiga tahun 2022 hanya naik setipis 3,7 persen. Indikasi positif pasar properti juga terlihat dari tren permintaan pasar. Percepatan kenaikan harga properti tidak menyurutkan permintaan pasar. Sebaiknya, permintaan properti pada kuartal ketiga 2022 menunjukkan kenaikan yang cukup pesat, sebesar 9,2 persen dibandingkan kuartal yang sama tahun sebelumnya. Marine menuturkan jika dilihat per kuartal selama tahun 2022, Rumah.com Indonesia Property Market Index sempat mencatat tren negatif di awal tahun. Pada kuartal pertama 2022, ten indeks harga properti masih stagnan secara kuartalan dengan kenaikan di bawah 1 persen. Tren negatif juga berlanjut pada indeks suplai, yang turun sebesar 0,3 persen secara kuartalan, serta indeks permintaan, yang turun hingga 2 persen secara kuartalan. Pada kuartal kedua 2022, tren indeks harga properti menunjukkan kenaikan sebesar 3,2 persen secara kuartalan.

Tren kenaikan ini juga terlihat pada indeks suplai, yang naik sebesar 1,3 persen secara kuartalan. Sementara itu, permintaan naik sebesar 2 persen secara kuartalan. Pada kuartal ketiga 2022, indeks harga properti menunjukkan kenaikan tipis sebesar 1 persen secara kuartalan, diikuti indeks suplai sebesar 5,1 persen secara kuartalan. Sementara itu, indeks permintaan meningkat hingga 10,5 persen per kuartal. Digital marketing atau pemasaran digital atau merupakan media yang digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan konsumen sasaran (Pranawa & Abiyasa, 2019). Oleh karena itu, seseorang yang menerapkan digital marketing harus memiliki cara berpikir yang inovatif untuk mengembangkan segala potensi yang ada, dimana nantinya inovasi ini dapat bersaing dan diterima di masyarakat (Permana & Putu Abiyasa, 2019). Tujuan dari pemasaran digital adalah untuk menjaga proses komunikasi dengan pelanggan, dimana pelanggan mendapatkan informasi tentang produk, karakteristik, harga, dan syarat penjualan.

Sebelum melakukan pembelian, orang sering mencari informasi produk yang akan dibeli melalui internet.

Promosi melalui internet sangat membantu dan perlu menggunakan alat dan inovasi yang tersedia untuk dapat menerapkan layanan promosi dengan baik yang pada akhirnya akan mengarah pada kesuksesan bisnis (Pranawa & Abiyasa, 2019). Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan memerlukan strategi pemasaran, dimana perusahaan tidak hanya menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, tetapi mereka juga harus mengkomunikasikan nilai tersebut secara jelas dan persuasif kepada konsumen untuk mempengaruhi tindakan yang diinginkan oleh perusahaan. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat iklan (Tuwisna, dkk, 2023). Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan kondisi yang mempengaruhi kuantitas barang yang dibeli oleh konsumen. Konsumen seringkali membandingkan harga rumah disuatu lokasi dengan lokasi lain, sehingga besarnya harga perlu dipertimbangkan dengan harga perumahan di tempat-tempat lain.

Pengusaha perlu mempertimbangkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Harga ialah sejumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Meski harga rumah murah senantiasa mendapat perhatian konsumen namun kesan negatif mutu rendah pada harga rumah yang murah merupakan diantara hal yang dipertimbangkan oleh konsumen. Harga dapat diidentifikasi dari harga jual rumah, besarnya suku bunga bank, besarnya diskon, serta jangka waktu dalam pelunasan uang muka. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan satu- satunya unsur yang menghasilkan pendapatan penjualan. Penetapan harga pada perusahaan-perusahaan besar secara teknis biasanya ditentukan oleh manajer divisi atau lini produk. Meski demikian pihak manajemen sebelumnya telah menetapkan tujuan dan kebijakan umum seputar penentuan harga jual. Kotler, (2009) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai yang melekat pada suatu barang dan nilai tersebut dinyatakan dengan alat tukar.

Keputusan pembelian produk merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk seorang konsumen pada dasarnya akan melakukan suatu proses pengambilan keputusan terlebih dahulu dalam (Wijaya & Indahingwati, 2017) menurut (Swastha dan Handoko, 2008). Proses pertama adalah Need Recognition atau Pengenalan Kebutuhan, hal ini ditujukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan yang belum dipenuhi atau terpuaskan oleh konsumen. Adanya kebutuhan yang belum terpenuhi sering diketahui pengaruh kualitas pelayanan, tibatiba pada saat konsumen berjalan jalan di toko atau pada saat memperoleh informasi dari iklan, tetangga, teman maupun media lainnya. Assess Source (Menilai Sumber) berkaitan dengan lamanya waktu dan jumlah yang tersedia untuk membeli. Jika produk yang akan dibeli memerlukan uang yang cukup besar, biasanya memerlukan waktu yang cukup lama untuk mempertimbangkan pembelianya.

Purchasing Goal (Tujuan Pembelian) Tujuan pembelian setiap konsumen tidaklah selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Identifying Alternative Purchase (Mengidentifikasi Alternatif Pembelian) hal ini tidak dapat terpisahkan dari sumber-sumber yang dimiliki seperti waktu, uang dan informasi serta keliru dalam pembelian. Buying Decision (Keputusan membeli) Dimana konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak produk maupun jasa tersebut. Biasanya dalam mengambil keputusan pembelian, ada motif langganan yang menjadi latar belakang pembelian konsumen yaitu: lokasi, harga, penggolongan barang, servis yang ditawarkan, toko yang menarik, dan kemampuan penjualnya. Post-Purchase (Perilaku Sesudah Pembelian). Dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan barang yang telah dibelinya. Ketidakpuasan terjadi kemungkinan karena tidak sesuai dengan gambaran sebelumnya (Wijaya & Indahingwati, 2017)

Pada dasarnya sudah terdapat penelitian yang meneliti variabel Digital Marketing, seperti penelitian yang dilakukan oleh (Oktaviani, dkk, 2022) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan positif. Artinya bahwa peningkatan digital marketing memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian, yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik digital marketing maka keputusan pembelian juga akan baik. Namun, hasil penelitian tersebut berbeda

dengan penelitian yang dilakukan oleh (Millennium, dkk, 2021) menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan atau negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa pemasaran secara digital marketing tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan untuk melakukan keputusan pembelian pada konsumen potensial. Penelitian sebelumnya yang meneliti variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian yang diteliti oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, Agus Supandi Soegoto (2015). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Variabel merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dikutip dalam paragraf di atas, terdapat temuan yang beragam mengenai hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks produk properti. Penelitian oleh Oktaviani et al. (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Millennium et al. (2021) menemukan hasil yang berlawanan, bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan atau bahkan memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian sebelumnya oleh Reimond Yohanes Monintja, Silvy Mandey, dan Agus Supandi Soegoto (2015) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk properti.

Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat kompleksitas dalam pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen produk properti. Kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang memengaruhi hubungan ini, seperti variabilitas dalam strategi digital marketing yang digunakan, perbedaan preferensi konsumen, serta faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk properti. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis lebih lanjut untuk memahami secara menyeluruh bagaimana digital marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen produk properti, serta untuk mengidentifikasi strategi yang efektif dalam meningkatkan pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan digital marketing dalam industri properti memiliki sejumlah manfaat yang signifikan. Pertama-tama, digital marketing memungkinkan perusahaan properti untuk

mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih efisien. Melalui strategi-targeting yang tepat, perusahaan dapat menjangkau calon pembeli potensial yang sesuai dengan profil dan preferensi tertentu, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi penjualan. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan properti untuk membangun kesadaran merek yang kuat secara online, dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, iklan digital, dan konten online yang relevan dan menarik.

Selanjutnya, digital marketing juga memungkinkan perusahaan properti untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif dan terlibat kepada calon pembeli. Dengan menggunakan teknologi seperti tur virtual, video walkthrough, dan presentasi digital, perusahaan dapat memungkinkan calon pembeli untuk menjelajahi properti secara detail dan nyata dari kenyamanan rumah mereka sendiri, tanpa harus mengunjungi secara langsung. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas bagi calon pembeli, tetapi juga dapat membantu meningkatkan minat dan keterlibatan mereka terhadap properti yang ditawarkan.

Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan properti untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga dan menganalisis perilaku pembeli secara lebih mendalam. Dengan memahami pola perilaku dan preferensi pembeli potensial, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan lebih baik, menyampaikan pesan yang lebih relevan, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran mereka secara keseluruhan. Secara keseluruhan, digital marketing memberikan manfaat yang besar bagi industri properti, mulai dari mencapai audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, hingga meningkatkan keterlibatan konsumen dan efektivitas kampanye pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi dan strategi digital dengan baik, perusahaan properti dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin terhubung secara digital ini.

Dalam industri properti, kehadiran digital marketing menjadi semakin penting untuk mengikuti perkembangan tren konsumen dan mengoptimalkan proses pemasaran. Digital marketing memungkinkan perusahaan properti untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara online. Dengan lebih dari setengah populasi dunia yang terhubung secara digital, menggunakan platform digital seperti situs web, media sosial, dan iklan online memungkinkan perusahaan untuk mencapai calon pembeli potensial di berbagai lokasi geografis dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Selain itu, digital

marketing juga memungkinkan perusahaan properti untuk menyampaikan pesan yang lebih terukur dan relevan kepada target audiens mereka. Melalui analisis data dan alat pemantauan kinerja digital, perusahaan dapat mengidentifikasi preferensi konsumen, melacak perilaku pengguna, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan keterlibatan dan konversi.

Selanjutnya, dengan semakin berkembangnya teknologi, seperti tur virtual dan video presentasi, digital marketing memungkinkan perusahaan properti untuk memberikan pengalaman interaktif kepada calon pembeli, memungkinkan mereka untuk menjelajahi properti secara detail dari kenyamanan rumah mereka sendiri. Hal ini tidak hanya meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas, tetapi juga membantu memperkuat citra merek dan meningkatkan minat pembeli terhadap properti yang ditawarkan. Dengan demikian, digital marketing bukan hanya menjadi kebutuhan, tetapi juga merupakan strategi yang penting bagi perusahaan properti untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan paragraf di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri properti. Meskipun hasil penelitian yang dikutip menunjukkan temuan yang beragam mengenai hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian, namun secara keseluruhan, penting untuk diakui bahwa digital marketing memberikan manfaat yang signifikan bagi perusahaan properti. Melalui digital marketing, perusahaan properti dapat mencapai audiens yang lebih luas, membangun kesadaran merek yang kuat, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Teknologi dan strategi digital juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan pengalaman interaktif kepada calon pembeli, memperkuat citra merek, dan meningkatkan minat pembeli terhadap properti yang ditawarkan.

Meskipun kompleksitas dalam pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian memerlukan analisis yang lebih mendalam, namun jelas bahwa penggunaan digital marketing telah menjadi kebutuhan yang tidak terbantahkan bagi perusahaan properti untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin terhubung secara digital ini. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan properti untuk terus mengembangkan strategi digital marketing yang

efektif dan inovatif guna meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan memperoleh keunggulan kompetitif di industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfayed, E., Ramadeli, L., Agnestasia, R., Amalina, V., Swid, Z. H. O., & Riofita, H. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PENJUALAN E-COMMERCE PADA TIKTOK SHOP. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 1(2), 195-201.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)* p-ISSN, 2338, 8633.
- Oktaviani, V. P., Suci, R. P., & Hermawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust sebagai Vaariabel Mediasi (Studi pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 2(1), 27-38.
- Permana, K. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Menakar Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan Pariwisata. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 48-61.
- Pranawa, I. P. L. A., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 58-74.
- Riofita, H. (2022). Developing digital empowerment programs to enhance the marketing performance of private Islamic higher education institutions. *Muslim Business and Economic Review*, 1(2), 257-280.
- Royan, F. A., Nazwa, M., Nurfadhiah, S. A., Aprilia, S., Fazira, W., & Riofita, H. (2024). Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Dalam Era Digital Pada E-Commerce Di Kota Pekanbaru. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi*, 2(5), 801-808.
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68-84.

- Soegoto, A. S., Mandey, S., & Monintja, R. Y. (2015). Analisis Merek, Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(4), 2822.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta; BPFE.
- Tuwisna, T., Gadeng, T., & Ramzani, I. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT. BERJAYA ABADI KITA. *Jimma: Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 13(2).
- Wijaya, A. N., & Indahingwati, A. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DANKREDIBILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEER PROPERTY. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(8).