

# Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian dalam Peningkatan Penjualan J.Co Donuts & Coffee

Novia Ari Sandra <sup>(1)</sup>  
I Gusti Ngurah Satri Wijaya <sup>(2)</sup>  
Lovie Zunea <sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Vokasi ITB Stikom Bali, Indonesia  
Email : [sanddranovia223@gmail.com](mailto:sanddranovia223@gmail.com)

Diterima: 3 Mei 2024	Direvisi: 25 Juli 2024	Disetujui: 28 Agustus 2024
----------------------	------------------------	----------------------------

## ABSTRACT

*By implementing accurate marketing strategies through exploiting opportunities to increase sales, the company's position in the market can be improved or maintained. The aim of this research is to explain how much influence online promotions have on purchasing decisions in increasing sales of J.Co Donuts & Coffee in Denpasar City. The population in this study was 230 people with a sample of 84 respondents using simple random sampling techniques. The data analysis methods used are data quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing and coefficient of determination testing. The research results show that online marketing, which consists of the variables personal relevance, interactivity, message and brand familiarity, has a significant influence simultaneously on purchasing decisions. Partially, only the personal relevance variable has a significant influence on purchasing decisions. The independent variable in this study has a percentage contribution of influence of 89.1% on purchasing decisions, while the remaining 10.9% is influenced by other variables not included in this model.*

**Keywords:** *online marketing; purchase decision; J.Co Donuts & Coffee*

## ABSTRAK

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan J.Co Donuts & Coffee Kota Denpasar. Populasi pada penelitian ini berjumlah 230 orang dengan sampel sebanyak 84 responden menggunakan teknik *simple random sampling* Metode analisis data yang digunakan adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan pemasaran online yang terdiri dari variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial hanya variabel *personal relevance* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen pada penelitian ini memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 89,1 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

**Kata kunci:** *pemasaran online; keputusan pembelian; J.Co Donuts & Coffee*

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi serta komunikasi saat ini menjadi salah satu penyebab perubahan sosial, ekonomi, politik dan budaya yang berlangsung demikian cepat serta dinamis. Teknologi informasi telah menjadi pendukung utama untuk memperoleh informasi dengan sangat cepat dan mudah melalui media yang disebut dengan internet. Jejaring *social networking* sudah semakin maju yang saat ini fenomenal adalah *twitter*, *instagram* dan *facebook*. Melalui media ini setiap orang dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan dan dimana saja. Akan tetapi J.CO Donuts & Coffee mengalami masalah penurunan nilai *Brand Indeks* menurut *Top Brand Index Donut Brand*.

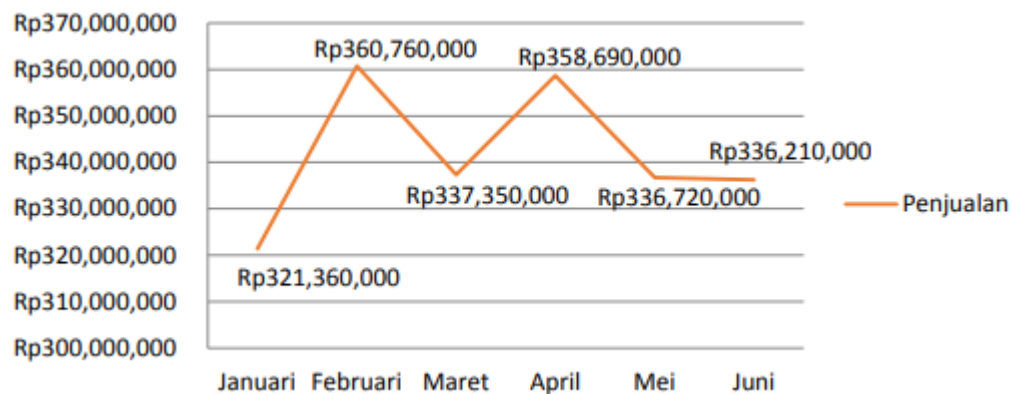
**Tabel 1. Top Brand Index Donut Brand**

Brand	Top Brand Index		
	2017	2018	2019
Dunkin Donuts	45,4%	50,9%	42,6%
J.CO Donuts & Coffee	53,2%	47,9%	43,2%

Sumber: top brand award (2024)

Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa selama 3 tahun terakhir yaitu tahun 2017-2019, J.Co Donuts & Coffee menempati posisi yang semakin menurun tiap tahun nya. Walaupun J.Co Donuts & Coffee terkenal memiliki keunggulan pada produk-produk nya terutama produk donuts yang banyak digemari oleh konsumen sampai saat ini ,dan dibuktikan dengan J.Co Donuts & Coffee yang mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, namun seiring kompetitif nya persaingan strategi pemasaran menyebabkan J.Co Donuts & Coffee mengalami kesulitan dalam mempertahankan pangsa pasar dan menambah konsumen baru (Claudia & Simamora, 2020). Masalah fluktuasi pada top brand index yang dialami J.Co Donuts & Coffee tidak lain disebabkan oleh kondisi persaingan yang semakin ketat dengan promosi yang bersaing sehingga konsumen akan memilih mana yang paling menarik perhatian sehingga menimbulkan minat beli di benak mereka dan selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen pada J.Co Donuts & Coffee cenderung mengalami fluktuasi, yang dapat didukung dengan data penjualan J.Co Donuts & Coffee pada salah satu gerai J.Co Donuts & Coffee di Bali yang ditunjukkan dalam Gambar 1.



**Gambar 1. Perkembangan Penjualan J.Co Donuts & Coffee**

Sumber: J.Co Donuts & Coffee (2024)

Gambar 1 menunjukkan adanya fluktuasi dan penurunan tingkat penjualan dari J.Co Donuts & Coffee. Menurunnya tingkat penjualan disebabkan karena penurunan keputusan pembelian konsumen pada J.Co Donuts & Coffee. Oleh karena itu menarik dikaji lebih lanjut terkait keputusan pembelian konsumen dalam peningkatan J.Co Donuts & Coffee yang dipengaruhi dengan strategi pemasaran online.

Pemasaran online ini diteliti karena merupakan salah satu strategi yang bisa digunakan untuk menarik perhatian konsumen agar melakukan keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee. Dengan melakukan pemasaran online melalui media sosial seharusnya dapat meningkatkan volume penjualan. Terutama dengan berkembangnya zaman dan teknologi yang semakin maju saat ini menyebabkan setiap orang bahkan pemasar dapat dengan mudah bersosialisasi dan berinteraksi melalui media sosial, seperti yang dilakukan J.CO untuk menarik konsumen untuk datang ke J.CO, karena foto yang terdapat di Instagram memperlihatkan sebuah keceriaan dan keseruan konsumen yang datang membeli produk J.CO. Selain itu, J.CO juga menggunakan Instagram sebagai media untuk berbagi informasi promosi yang menarik untuk memahami dampak terhadap keputusan pembelian konsumen (Maisita et al., 2020)

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior*), dimana menurut teori ini keputusan pembelian seorang konsumen dapat terjadi akibat adanya berbagai faktor yang mempengaruhi, salah satunya adalah norma subjektif. Norma subjektif ini adalah perilaku seseorang yang dipengaruhi akibat

pengaruh dari orang lain atau lingkungan, seperti yang terjadi saat ini kebanyakan keputusan pembelian dipengaruhi dengan aktivitas pemasaran online.

Menurut Assauri (2015) dalam bukunya Manajemen Pemasaran menyatakan bahwa, pemasaran sebagai usaha untuk menyampaikan dan menyediakan barang dan jasa terhadap orang-orang yang tepat pada waktu tepat dan tempat serta promosi, komunikasi yang tepat dan harga yang tepat. Selanjutnya yang dimaksud dengan pemasaran online adalah pendukung sebuah konsep pemasaran modern. Konsep tersebut berupa segala macam bentuk promosi dan penjualan produk atau jasa melalui internet. Pemanfaatan internet menjadi andalan dalam melakukan pemasaran online melalui media sosial, jasa pengiklanan, toko online, dan masih banyak lagi. Jadi pada intinya pemasaran online adalah usaha yang dilakukan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan menggunakan internet (Putra, 2021).

Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septika et al., (2024) yang menyatakan bahwa variabel pemasaran online melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian Putra (2021) dan Khoernnikmah & Widarko (2018) juga menunjukkan bahwa Pemasaran Online berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen secara signifikan. Hal ini juga didukung oleh Jamaludin et al., (2015), Nuraini & Eni Widhajati (2019) dan Prana & Hayati (2022) strategi pemasaran online berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Namun hasil berbeda diperoleh dalam penelitian Reken et al., (2020) yang memperoleh hasil bahwa pemasaran online menggunakan media digital tidak berpengaruh signifikan pada peningkatan volume penjualan. Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijelaskan bahwa ada masalah penurunan penjualan dan penurunan brand indeks pada J.Co Donuts & Coffee akibat menurunnya keputusan pembelian konsumen, serta adanya hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian.

### **Metode Penelitian**

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen J.Co Donuts & Coffee. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Store J.Co Donuts & Coffee yang ada di Bali. Adapun jumlah store J.Co Donuts & Coffee di Bali adalah sebanyak 10 outlet. yakni beralamat di Gatot Subroto Barat, lalu di Jl. Teuku Umar No.175, kemudian di Sunset Point Shopping Centre, lalu JCO di Mall Bali Galeria Lantai Dasar Blok C, kemudian di Nusa Dua Square, JCO di Level 21 Mall Bali, kemudian JCO di Jl. Bypass Ngurah Rai

No.15 Sanur, JCO di Ramayana Mal Bali, JCO di Sidewalk Jimbaran, JCO di Jl. WR Supratman dan JCO Tohpati di Jl WR. Supratman. Penelitian ini melakukan penyebaran kuisioner dan pengambilan data selama 1 bulan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan kuesioner, yang merupakan suatu teknik menggunakan angket yang berisi daftar pertanyaan kepada responden. Adapun kuesioner di sebarakan secara online menggunakan *google form* untuk mempermudah pengumpulan data. Populasi dalam penelitian berjumlah 230 yang merupakan konsumen J.Co Donuts & Coffee Kota Denpasar yang telah membeli Donuts dan Coffee pada Tahun 2024. Metode menentukan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus slovin dan dari hasil perhitungan rumus slovin diperoleh jumlah sebanyak 84. Dengan demikian sampel penelitian ini adalah 84 orang konsumen J.Co Donuts & Coffee Kota Denpasar yang telah membeli Donuts dan Coffee pada Tahun 2024.

Dalam penelitian teknik penentuan responden menggunakan teknik purposive sampling yaitu metode pengambilan sampel yang ditentukan dengan kriteria bahwa responden adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee Kota Denpasar. Metode ini digunakan dengan tujuan agar responden yang terpilih tepat sasaran sesuai dengan variabel keputusan pembelian yang diteliti penelitian ini.

Penelitian ini menggunakan 17 item pertanyaan dari indikator variabel bebas dan terikat yang digunakan. Teknik analisis data ini diawali dengan uji Instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji instrument penelitian dimana instrument yang dipakai dalam penelitian akan dapat berfungsi baik apabila instrumen tersebut valid dan reliable (Sugiyono, 2019). Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan digunakan metode analisis yaitu analisis regresi linier berganda, Uji t (test), dan Uji F (test) namun sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji Normalitas, uji Autokolerasi dan uji Multikoleniaritas (Ghozali, 2018). Adapun rumus persamaan regresi yang digunakan yaitu:  $Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4$

## **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Jumlah sampel dalam penelitian sebanyak 84 orang konsumen yang sudah membeli J.Co Donuts & Coffee. Berikut data identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenjang pendidikan terakhir responden.

Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang sudah pernah melakukan pembelian J.Co Donuts & Coffee berasal dari berbagai macam usia, dan pendidikan.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian**

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	14	16,05
		Perempuan	70	83,95
		<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100</b>
2	Usia	< 25 Tahun	73	85,67
		26-35 Tahun	11	14,33
		36-55 Tahun	-	-
		> 55 Tahun	-	-
		<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100</b>
3	Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	-	-
		SMP/Sederajat	10	12,52
		SMA/Sederajat	18	20,80
		D3	-	-
		S1	43	51,2
		<b>Jumlah</b>	<b>84</b>	<b>100</b>

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan kriteria jenis kelamin memperlihatkan bahwa responden dalam penelitian ini yang sudah pernah melakukan pembelian J.Co Donuts & Coffee mayoritas adalah konsumen perempuan. Banyaknya konsumen perempuan dibandingkan laki-laki pada J.Co Donuts & Coffee disebabkan karena perempuan cenderung lebih suka berkumpul untuk melakukan kegiatan arisan sambil konsumen snack ringan seperti donut dan kopi dibandingkan laki-laki. Apabila ditinjau berdasarkan usia responden, diketahui bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia kurang dari 25 tahun. Kelompok usia ini menunjukkan bahwa responden adalah kelompok remaja yang masih produktif dan aktif melakukan aktivitas berkumpul bersama teman atau rekan kerja, sambil konsumsi kopi dan donut, sehingga menyebabkan keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee lebih didominasi oleh responden dengan rentang usia dibawah 25 tahun. Pengelompokan berdasarkan jenjang pendidikan terakhir responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa berbagai jenjang pendidikan responden sudah pernah melakukan pembelian J.Co Donuts & Coffee, namun dalam penelitian ini mayoritas responden memiliki jenjang pendidikan akhir Sarjana dengan jumlah sebanyak 51 persen. Hal ini mengindikasikan bahwa responden dengan jenjang pendidikan akhir Sarjana lebih aktif mengetahui produk yang update dan memiliki brand image yang baik, sehingga

keputusan pembelian pada J.Co Donuts & Coffee menjadi lebih tinggi pada konsumen dengan tingkat pendidikan akhir S1. Perhitungan analisis regresi linier berganda ini melalui software SPSS 26.0 for Windows, diperoleh hasil seperti pada Tabel 3.

**Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.445	1.022		3.747	.000
<i>Personal Relevance</i>	1.538	.069	.855	15.115	.000
<i>Interactivity</i>	.121	.111	.071	1.235	.224
<i>Message</i>	.164	.102	.064	1.864	.293
<i>Brand Familiarity</i>	-.183	.074	-.073	-1.459	.064

Sumber: data diolah (2024)

Dari hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas maka dapat dianalisis sebagai berikut:

$$Y = 3,445 + 1,538X_1 + 0,121X_2 + 0,164X_3 + 0,183X_4$$

Konstanta sebesar 3,445 menyatakan bahwa jika variabel bebas dianggap konstan maka keputusan pembelian sebesar 3,445 Koefisien variabel personal relevance sebesar 1,538 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% Personal Relevance maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,538 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

Koefisien variabel interactivity sebesar 0,121 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% interactivity maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,121 dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Koefisien variabel message sebesar 0,164 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% message maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,164 dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Koefisien variabel *brand familiarity* sebesar 0,183 menyatakan bahwa setiap peningkatan 1% brand familiarity maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,183 dengan asumsi variabel lain adalah konstan.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model	Nilai F hitung	Nilai F Tabel
Seluruh Variabel X dengan Y	187,82	3,42

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan hasil Uji F seperti yang disajikan pada Tabel 4, maka dapat diketahui sebagai berikut : Nilai F hitung model regresi > F tabel berarti H0 ditolak dan H1 diterima, artinya keempat variable independent secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) .

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Personal relevance</i> (X <sub>1</sub> )	0,000
<i>Interactivity</i> (X <sub>2</sub> )	0,224
<i>Message</i> (X <sub>3</sub> )	0,293
<i>Brand familiarity</i> (X <sub>4</sub> )	0,064

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil Uji t seperti yang disajikan pada Tabel 5, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi *personal relevance* (X<sub>1</sub>) pada Y sebesar 0,000 atau < 0,05 artinya Personal relevance memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai signifikansi *interactivity* (X<sub>2</sub>) pada Y sebesar 0,224 atau > 0,05 artinya Interactivity (X<sub>2</sub>) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Nilai signifikansi *message* (X<sub>3</sub>) pada Y sebesar 0,293 atau > 0,05 dengan artinya message (X<sub>3</sub>) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
4. Nilai signifikansi *brand familiarity* (X<sub>4</sub>) pada Y sebesar 0,064 atau > 0,05 artinya brand familiarity (X<sub>4</sub>) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Dependent Variabel	R Square (R <sup>2</sup> )
Keputusan Pembelian (Y)	0,891

Sumber : data diolah (2024)



Dari data pada tabel 6 diatas dapat diketahui nilai R Square (R<sup>2</sup>) variabel independent terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,891 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independent terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 89,1 % , sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka simpulan dari penelitian ini yang pertama adalah pemasaran online yang terdiri dari variabel personal relevance, interactivity, message dan brand familiarity memiliki pengaruh signifikan secara simultan / bersama-sama terhadap keputusan pembelian dalam peningkatan penjualan J.Co Donuts & Coffee. Secara parsial / individu hanya variabel personal relevance yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Simpulan kedua yaitu pemasaran online yang terdiri dari *variabel personal relevance, interactivity, message* dan *brand familiarity* memiliki persentase sumbangan pengaruh sebesar 89,1 % terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran online memiliki nilai yang signifikan berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga pihak J.Co Donuts & Coffee sebaiknya agar lebih dapat meningkatkan kuantitas kegiatan promosi secara online maupun offline serta melakukan inovasi pada iklan yang dipublikasikan agar mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta meningkatkan volume penjualan perusahaan

Harapan untuk peneliti dimasa yang akan datang ialah semoga penelitian ini bisa berguna sebagai salah satu sumber data dalam melakukan penelitian dan harapan lainnya semoga peneliti selanjutnya melakukan penelitian berdasarkan faktor lainnya, variabel berbeda yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, tempat yang berbeda dan dapat memperluas jangkauan penelitian, sehingga dapat bermanfaat bagi pelaku usaha sejenis maupun industri usaha lain.

## Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. *Jakarta : Rajawali Pers*, 12–41. <http://repository.uin-suska.ac.id/17867/>
- Astrid, D. K. (2009). Sikap Terhadap Pengguna Facebook. In *Masterthesis. Jakarta: Universitas Bina Nusantara*. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Claudia, & Simamora, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Kesesuaian Harga terhadap Loyalitas Konsumen J.CO Donuts & Coffee di Wilayah Jakarta Utara. *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta., 1(1)*, 1–11.
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa, 1(1)*, 7–11.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. In *Cetakan VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro:Semarang*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 21(1)*, 1–8. <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>
- Jati, W., & Yuliansyah, H. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategy) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store). *Jurnal Pemasaran Kompetitif, 1(1)*, 127–138.
- Khoernnikmah, I., & Widarko, A. (2018). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada konsumen Toko Sinar Muda Busa). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 7(1)*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:199319638>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Maisita, T., Astuti, M., & Husniat, R. (2020). Keputusan Pembelian J.CO Donuts & Coffee (Studi Kasus Di Transmart Cilandak). *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1(1)*, 632–642.
- Nuraini, & Eni Widhajati. (2019). Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di PLUT KUMKM Tulungagung. *Jurnal Benefit, 6(1)*, 58–66.
- Prana, S. A., & Hayati, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Online Melalui Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Tenun Songket Tradisional Lombok (Studi Kasus Pada UD. Maju Makmur). *Business Management, 1(1)*, 89–91. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i1.5391>
- Putra, S. (2021). Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Peningkatan Penjualan Mobil Bekas Pada Showroom Auto Class Prasada Kota Padang. *Tesis Ilmu Administrasi Pascasarjana Universitas Islam Riau, 1–112*. <https://doi.org/10.1080/09638288.2019.1595750><https://doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><http://dx.doi.org/10.1080/17518423.2017.1368728><https://doi.org/10.1016/j.ridd.2020.103766><https://doi.org/10.1080/02640414.2019.1689076><https://doi.org/>
- Reken, F., Modding, B., & Dewi, R. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap

- Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. *Jurnal Tata Kelola*, 7(2), 142–153. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.144>
- Schiffman, & Kanuk, L. (2015). Perilaku Konsumen (7th ed.). In *Jakarta: PT. Indeks Gramedia. Selli.*  
[https://books.google.co.id/books?id=D9\\_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I](https://books.google.co.id/books?id=D9_YDwAAQBAJ&pg=PA369&lpg=PA369&dq=Prawirohardjo,+Sarwono.+2010.+Buku+Acuan+Nasional+Pelayanan+Kesehatan++Maternal+dan+Neonatal.+Jakarta+:+PT+Bina+Pustaka+Sarwono+Prawirohardjo.&source=bl&ots=riWNmMFyEq&sig=ACfU3U0HyN3I)
- Septika, B. H., Samiuddin, Dianti, I., & Krisnahadi, T. (2024). *Analisis Pengaruh Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Telur Asin (Studi Kasus Kwt Kamboja) Dusun Erot Daya Desa Kalijaga Timur Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur.* 1(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: PT Alfabet. Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>