

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DESAIN INTERIOR  
PT. SERATUS KURANG SATU INTERIOR  
DI KOTA BEKASI**

**Robi Wandono<sup>1)</sup> dan Iwan Kurniawan<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: [robi.wandono@gmail.com](mailto:robi.wandono@gmail.com)<sup>1)</sup> dan [iwankurniawan@unkris.ac.id](mailto:iwankurniawan@unkris.ac.id)

Submit : 14 Agustus 2024, Review : 21 Agustus 2024, Publish : 12 Desember 2024

**ABSTRACT**

*The analyze the influence of digital marketing and price on interior design purchasing decisions at PT. Seratus Kurang Satu Interior Kota Bekasi. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population in this research is interior design users. PT. Seratus Kurang Satu Interior Kota Bekasi. The sampling technique used purposive sampling technique. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results showed that in simultaneous or partially ways the digital marketing and price have a positive and significant on interior design purchasing decisions at PT. Seratus Kurang Satu Interior Kota Bekasi.*

**Keywords:** Digital marketing (;) Price (;) Purchasing decisions

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemakai desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior Kota Bekasi, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel secara sengaja. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda maupun sederhana pemasaran digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi.

**Kata kunci:** Pemasaran digital (;) Harga (;) Keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Semakin banyak akulturasi budaya yang ada di negara Indonesia, bahkan di seluruh dunia, terutama di bidang infrastruktur dan interior. Budaya adalah gaya hidup yang komprehensif. Budaya itu kompleks, abstrak dan inklusif. Dalam pemilihan desain sebuah interior bangunan sangat ditentukan oleh kebiasaan dan kesukaan pengguna interior tersebut. Banyak aspek budaya juga menentukan perilaku yang komunikatif. Hal ini bahkan sangat mudah untuk dijumpai baik pada desain tempat pribadi (*privat place*) maupun merancang ruang publik (*desain public space*).



Gaya desain interior banyak menerapkan budaya asing di dalamnya, seperti tata ruang, pengaturan pencahayaan, bentuk, warna dan pilihan bahan yang akan digunakan serta ada banyak gaya desain yang berbeda di sekitar kita. Gaya arsitektur dengan gaya budaya asing sangat dikenal masyarakat Indonesia. Desain interior melibatkan pemilihan elemen-elemen desain dan penyusunannya dalam ruang tertutup untuk memenuhi fungsi, estetika, kebutuhan dan keinginan-keinginan tertentu. (Dewi, 2013). Saat ini, ada banyak rumah, toko, kafe, dan restoran yang khusus tentang desain eksterior dan budaya kontemporer. Sebagian besar orang menganut gaya desain ini, dan banyak yang menyukainya.

Desain interior merujuk pada proses merancang dan mengatur ruang dalam sebuah bangunan agar dapat menciptakan lingkungan yang fungsional, estetis, dan sesuai dengan kebutuhan penghuni atau pengguna ruangan tersebut. Desain interior melibatkan pemilihan dan pengaturan elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, tekstur, material, furnitur, dekorasi, dan elemen lainnya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Banyak aspek yang harus diperhatikan dan sangat penting didalam desain interior, yaitu antara lain 1) Fungsi; 2) Estetika; 3) Pencahayaan; 4) Tata letak dan pengaturan; 5) Material; 6) Aspek kelanjutan; dan 7) Teknologi. Desain interior melibatkan kolaborasi antara desainer interior dengan klien untuk mencapai visi dan kebutuhan yang diinginkan. Setiap proyek desain interior unik dan diadaptasi sesuai dengan ruangan dan klien yang berbeda.

Keputusan konsumen merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan, keinginan dan selera dari pada konsumen. Perkembangan yang berkembang begitu kencang menjadikan suatu kompetisi menjadi begitu sengit ditambah dengan maraknya perusahaan-perusahaan yang mempromosikan penawaran yang serupa.

Semuanya menjadi efisien dan praktis didapatkan, sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan dan dapat dengan gampang mengubah keputusan menggunakan merek lain. Ide-ide cemerlang untuk strategi keputusan pembelian dan pemasaran sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan. Salah satu keinginan perusahaan adalah guna memperoleh penghasilan yang maksimal dengan modal yang sepadan atau bahkan kecil akan tetapi memiliki kualitas yang tinggi. Adanya perkembangan teknologi juga sangat berpengaruh terhadap kehidupan manusia dalam segala bidang. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pengusaha dalam memasarkan produk mereka. Dari segi pemasaran, hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan pada zaman sekarang yang merupakan era digital adalah pemasaran modern.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pemasaran secara modern sangat mempengaruhi bagaimana merek atau produk sebuah perusahaan bisa dikenal oleh khalayak luas. Salah satu wadah pemasaran modern dapat menggunakan media sosial. Contohnya website, instagram atau bahkan *e-commers* yang sekarang ini sangat digemari baik dari kalangan remaja, industri maupun ibu rumah tangga. Salah satu hal yang meningkatkan minat beli seseorang yaitu bagaimana sebuah merek dinilai oleh orang lain, seberapa baik atau burukkah merek tersebut berada dipasaran, sehingga akan menimbulkan suatu kepercayaan bagi masyarakat ataupun konsumen yang kemudian mengakibatkan adanya keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016), adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli". Artinya



tentang bagaimana produk, jasa, ide, atau pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu, kelompok, dan organisasi untuk membuat pilihan, pembelian, dan penggunaan. Dengan indikator keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016:), adalah sebagai berikut: 1) “Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian; dan 6) Metode pembayaran.

Pemasaran digital telah menjadi sebuah bidang pemasaran yang sedang naik daun. Selain lebih hemat, strategi pemasaran digital juga menawarkan kemudahan dalam menjangkau pangsa pasar yang lebih luas untuk mempromosikan produk atau jasa. Pemasaran melalui internet (pemasaran *digital*) bukan lagi hal aneh di era digital seperti saat ini. Apalagi saat ini hampir semua orang memiliki media sosial. Tidak hanya bertujuan menjangkau pasar potensial yang lebih luas, pemasaran digital juga dinilai dapat meningkatkan kesadaran produk.

Pemasaran digital menurut Hasan, (2013) “merupakan bentuk usaha perusahaan dengan praktik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produk atau jasa perusahaan secara *online*”. Indikator pemasaran digital menurut Hasan (2013), yaitu: 1) Informasi (*Information*); 2) Kualitas Layanan Web (*Service of Quality on Web*); 3) Biaya (*Cost*); dan 4) Promosi (*Promotion*).

Pemasaran yang jangkauannya sudah cukup luas dibutuhkan pengeluaran yang cukup besar, hal ini berdampak pada produk apa yang ditawarkan dan seberapa besar harga yang dapat ditawarkan kepada para konsumen, sehingga konsumen dapat menjangkaunya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas sebuah barang atau jasa. Hal utama dalam menjalankan bisnis perusahaan harus terlebih dahulu menentukan biaya promosi, karena biaya keputusan pembelian menjadi sesuatu permasalahan jika biaya promosinya tidak direncanakan dengan tepat. Perusahaan juga harus mengetahui berbagai aspek yang mempengaruhi penetapan biaya promosi untuk diberikan kepada konsumennya. Tujuan ditetapkannya harga yakni agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara maksimal (Mulyana, 2020).

Pembeli pada umumnya memiliki kisaran harga tertentu yang dapat mempengaruhi mereka untuk membeli atau tidak suatu produk saat harga di atas kisaran dan menentukan produk terbaik saat harga produk di bawah kisaran (Fatmawati dan Soliha, 2017). Pengukuran persepsi harga dapat dilakukan dengan menggunakan beraneka macam persepsi, terjangkau, kualitas sesuai, biaya yang kompetitif (Ghanimata dan Kamal, 2012).

Indikator dari harga menurut Kotler dan Armstrong (2016), ada empat yaitu: 1) “Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; dan 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Dari hasil observasi yang telah dijalankan oleh Mewoh *et al.*,(2019), menunjukkan hasil bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Saputra dan Ardani, (2020), menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fahimah *et al.*, 2020), menunjukkan hasil yaitu harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Noya *et al.*,(2020), menunjukkan hasil yaitu harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Seratus Kurang Satu atau Homeprint.id merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang prctakan, digital printing dan *gift promotion*. Perusahaan kami memproduksi dan mengerjakan segala macam cetakan dan bahan media promosi. Kami tidak hanya memetingkan keindahan karya saja, tetapi juga nilai efisien, keamanan, ketepatan waktu,



serta bagaimana karya kami bisa berkomunikasi dengan pelanggan. dan kami juga akan memberikan hasil kerja berkualitas.

Solusi yang diberikan adalah “Kepercayaan besar didapatkan dari hal kecil terlebih dahulu”. “Jika kamu bukan bagian dari solusi, kamu adalah bagian dari masalah”. Hal yang harus dapat dipertimbangkan dalam memilih jasa percetakan adalah: (1) Reputasi yang baik. (2) Waktu pengerjaan. (3) Hasil cetak yang berkualitas. (4) Harga yang kompetitif. (5) Pengiriman aman dan cepat.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi.

## METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara sengaja (*purposive sampling*). Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2018). Berdasarkan rumus Cochran didapat sampel sejumlah 96 responden. Metode analisis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dan sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 96 responden tentang pemasaran digital dengan jumlah 8 butir pernyataan, harga dengan jumlah 8 butir pertanyaan, dan keputusan pembelian dengan jumlah 10 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

#### Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai pemasaran digital, harga, dan keputusan pembelian membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.



**Tabel 1:** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis ( $\alpha$ ) = 5%	Keterangan
Pemasaran Digital	0.677	0.600	Reliabel
Harga	0.757	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.723	0.600	Reliabel

**Sumber:** Data Primer, diolah SPSS V. 26 tahun 2024

### Analisis regresi linier berganda

**Tabel 2:** Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Pemasaran Digital	0,885	0,784	2,796	0,936	0,000	0,05
Harga				0,237	0,016	

#### Pengujian Signifikan

F hitung > F tabel = 473,416 > 3,094

**Keterangan:** Variabel Keputusan Pembelian

**Sumber:** data diolah SPSS V.26 (2024)

$$Y = 2,796 + 0,936.X_1 + 0,237.X_2$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $473,416 > 3,094$ ), artinya ada pengaruh yang positif dan signifikan pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.784, artinya pemasaran digital dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 78,4% kepada keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 21,6% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasaran digital dan harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,936, artinya jika ada peningkatan pemasaran digital satu kali, maka keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi akan lebih baik sebesar 0,936 kali atau sebaliknya dengan asumsi harga tidak berubah. Koefisien regresi harga sebesar 0,237, artinya jika ada peningkatan harga satu kali, maka keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi akan lebih baik sebesar 0,237 kali atau sebaliknya, dengan asumsi pemasaran digital tidak berubah.



**Analisis regresi linier sederhana**

**Tabel 3:** Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Pemasaran Digital	0,877	0,770	3,923	1,139	0,000	0,05
<b>Pengujian Signifikan</b>						
t hitung > t tabel = 17,723 > 1,986						
<b>Sumber:</b> data diolah SPSS V. 26 (2024)						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 3,923 + 1,139 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.770, artinya pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 77,0% kepada keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 23,0% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 1,139, artinya jika ada peningkatan pemasaran digital satu kali, maka keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi akan lebih baik sebesar 1,139 kali atau sebaliknya.

**Tabel 4:** Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	$\alpha$
Harga	0,771	0,594	10,635	0,935	0,000	0,05
<b>Pengujian Signifikan</b>						
t hitung > t tabel = 11,738 > 1,986						
<b>Sumber:</b> data diolah SPSS V.26 (2024)						

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 10,635 + 0,935 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.594, artinya harga memberikan kontribusi sebesar 59,4% kepada keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 40,6% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Harga berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Koefisien regresi harga sebesar 0,935, artinya jika ada kenaikan harga satu kali, maka keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi akan lebih baik sebesar 0,935 kali atau sebaliknya.



## Pembahasan

### **Pengaruh Pemasaran Digital dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa peningkatan pemasaran digital dan harga dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan Yuliana, (2016), dan Famelia, *et al*, (2022), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan harga dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran digital dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa desain interior yang ditawarkan mudah diperoleh, memiliki banyak pilihan, layanan desain interior yang diberikan dapat berupa teks, dapat berupa gambar, biaya yang dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan desain interior, biaya yang dikeluarkan sesuai pesanan desain interior yang diinginkan, perusahaan menawarkan desain interior kepada konsumen, dan memberikan potongan harga untuk pembeli desain interior dalam jumlah besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Mewoh, *et al*, (2019), dan Potjanajaruwit, (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital mendukung peningkatan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi**

Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kenaikan harga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian desain Interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa harga desain interior dapat terjangkau oleh pembeli, tergantung jenis yang dibeli, harga yang tinggi kualitas desain interior lebih baik, harga yang rendah kualitas desain interior sedikit agak kurang, desain interior banyak manfaat bagi pembeli, jika desain interior kurang bermanfaat konsumen berpikir untuk membeli, konsumen akan membandingkan desain interior dengan desain interior lainnya dan harga desain interior yang murah menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Novianty, *et al*, (2023), dan Ariani, *et al*, (2023), yang menyatakan bahwa harga dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai dukungan pemasaran digital dan harga terhadap keputusan pembelian, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Pemasaran digital dan harga dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. 2) Pemasaran digital dapat memperbaiki keputusan pembelian desain interior PT.

Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi. 3) Harga dapat mendorong perbaikan keputusan pembelian desain interior PT. Seratus Kurang Satu Interior di Kota Bekasi.

## Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak terkait dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan oleh PT. Seratus Kurang Satu Interior sebagai masukan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, karena dari hasil penelitian ini diketahui bahwa pemasaran digital dan harga dapat memberikan dukungan terhadap perbaikan keputusan pembelian. Oleh karena itu PT. Seratus Kurang Satu Interior dapat meningkatkan pemasaran digital saat ini dan memberikan variasi harga untuk produk-produk lainnya, khususnya produk yang paling sering dicari dan dibutuhkan oleh para pelanggan. 2) Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini untuk mengetahui faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Seratus Kurang Satu Interior selain pemasaran digital dan harga.

## DAFTAR PUSTAKA

Ariani, Fatma., Sestriyenti., Silvia, Engla Desnim dan Susanti, Rina. (2023), "The Influence of Product Quality, Price and Digital Marketing on Purchase Intention Batik Products in Sungai Penuh City". *Journal of Business and Economis (JBE)*. Vol. 8 No. 2 May (2023) pp. 1-7.

Dewi, P. (2013). Studi Gaya Desain Interior Restoran Bentoya di Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal INTRA*, 1 (2), 1–7.

Famelia, Anggeun., Suryani, Wan dan Tarigan, Eka Dewi Setia. (2022). "Pengaruh *Digital Marketing* dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 2, 2022. Hal. 130-135.

Fatmawati, Nurul A., Soliha, Euis. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "HONDA". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10, No 1.

Ghanimata, Fifyanita dan Kamal, Mustafa (2012) *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian* (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). Undergraduate *Thesis*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.

Hasan, Ali. (2013). *Marketing*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressdindo.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gerry. (2016). *Principle of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.

Mewoh, Fransilia Marsilina., Tompi, Johny RE dan Mukuan, Danny DS. (2019), "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store* Manado *Town Square*". *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9 No. 1, 2019. Hal. 35-42.

Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6 (2), 195–210.



Novianty, Evi., Citra dan Sari, Nurkamila, (2023), “Pengaruh *Digital Marketing*, Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin”. *Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi MH Thamrin*. Vol. 4 No. 1, Maret 2012. Hal. 330-340.

Noya, S. B., Mananeke, L., dan Raintung, M. (2020). Pengaruh Komunikasi Mulut Ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8 (2), 107–116.

Potjanjaruwit, Pisit. (2023), “Influence of Digital Marketing on Purchasing Decisions of Internet Users in Thailand”. *Journal Of Southwest Jiaotong University*. Vol. 58 NO. 1, Feb. 2023. Pp. 229-308.

Saputra, Didin Hadi, *et al.* (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2019). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

Yuliana (2016), “Pengaruh *Digital Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang”. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*. Vol. 1 No. 3, Mei 2023. Hal. 342-350.

