

Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Al-Arofah pada Masa Pandemi Covid-19

Risa Rizqi Zakia¹, Diah Dinaloni²

^{1,2}STKIP PGRI Jombang

e-mail:¹ zakiarizqi@gmail.com, ² d14aloni1308@gmail.com

Diterima

Direvisi

Disetujui

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian jilbab Al-Arofah di Desa Gadingmangu pada masa pandemi *Covid-19* Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah 50 orang konsumen dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yaitu mulai bulan Mei hingga Juni 2022. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan menggunakan teknik sample jenuh. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, dokumentasi serta menggunakan angket sebagai instrument penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah promosi online berpengaruh terhadap keputusan pembelian jilbab Al-Arofah dibuktikan dengan hasil uji t yaitu thitung 4,522 lebih besar dari nilai t tabel 1,677 ($4,522 > 1,677$), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian. Selain itu, juga dibuktikan dengan nilai R Square sebesar 0,299 Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas promosi online terhadap variabel terikat keputusan pembelian sebesar 0,299 atau 29,9% Sedangkan sisanya 70,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Promosi *Online*, Keputusan Pembelian, Pandemi Covid-19

PENDAHULUAN

Teknologi-teknologi kecerdasan buatan yang dibuat oleh manusia merambah hampir di semua kehidupan manusia dan semakin luas jangkauan manfaatnya. Salah satunya adalah di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu persoalan yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Menurut Kotler-Keller dalam Bate'e (2019:315) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Perkembangan teknologi yang semakin canggih yang ditandai dengan maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, membuat perusahaan mengubah pemasaran produk mereka dengan menggunakan media internet, yang kemudian di sebut dengan e-marketing (Pradiani,2017). E-marketing merupakan sisi pemasaran produk, yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang memperkenalkan produknya.

Salah satu kegiatan yang lazim dilakukan dalam pemasaran adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Menurut Tjiptono dalam Tolan (2021:361), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek

dan produk perusahaan. Suatu perusahaan bahwa sebaik apapun produk yang mereka hasilkan, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk itu tidak akan dibeli. Banyak jenis promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan diantaranya adalah menggunakan promosi melaluia media online. Peningkatam pengguna internet di Indonesia salah satunya dikarenakan adanya pandemic Covid-19 yang hampir memutus roda ekonomi di Idonesia karena penuruanan pendapatan bahkan nihil. Fenomena tersebut memaksa perusahaan melakukan pemasaran dengan menggunakan e-mareting. Dengan menggunakan media online, jual beli produk atau jasa dapat dilakukan tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli.

Tabel 1

Data Penjualan Jibal Al-Arofah

Tahun	Penjualan (pcs)
2019	5,688
2020	4,860

Hal ini menginspirasi pemilik toko jilbab Al-Arofah untuk bisa bertahan dalam keadaan yang sulit ini. Dengan menggunakan akun media sosial yang dimiliki. Ibu Heny mulai mempromosikan produknya melalui media Whatsapp, Facebook serta merambah ke akun marketplace yaitu shopee.

Tinjauan pustaka

1.Pemasaran

Pemasran atau marketing merupakan salah satu bentuk dari kegiatan ekonomi. Menurut Kotlet & Keller dalam Mas'adah dkk (2021:45), pemasran

adalah analisis, perencanaan dan kegiatan yang berkenaan dengan pelanggan perusahaan, yang dimaksudnya ingin memuaskan kebutuhan dan harapan dari kelompok pelanggan tertentu yang dipilih agar dapat memperoleh keuntungan. Kemudian menurut Nurngaeni (2021:192), pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran bukan hanya tentang menjual suatu produk tetapi tentang bagaimana memahami apa yang diinginkan pasar. Seiring berkembangnya zaman, strategi pemasaran juga mengalami banyak perkembangan salah satunya dengan menggunakan media digital dalam pelaksanaannya.

2. Promosi

Menurut Suryana dalam Suharsono (2009:42), promosi adalah cara yang dilakukan untuk menginformasikan deskripsi suatu barang ataupun jasa yang sedang ditawarkan agar konsumen terkait mengenal dan kemudian membeli. Informasi ini sangatlah penting baik bagi produsen maupun calon konsumen. Jika produk tidak dipromosikan maka kemungkinan diketahui adanya produk tersebut sangatlah kecil. Suatu perusahaan yang menginginkan tingkat penjualan produk yang tinggi harus diketahui dulu keberadaan produknya oleh masyarakat terutama oleh target pasarnya. Hal ini bertujuan agar calon konsumen mengetahui manfaat apa yang akan mereka peroleh jika mereka membeli produk tersebut.

Dalam promosi sendiri ada yang disebut sebagai bauran promosi yang artinya adalah kombinasi khusus dari alat promosi yang digunakan perusahaan secara persuasif mengkomunikasikan nilai pelanggan dan membangun hubungan pelanggan (Kotler dan Armstrong dalam Ningsih dkk, 2017:13). Bauran promosi terdiri dari lima hal, yaitu:

- Advertising/periklanan
- Sales Promotion/Promosi
- Personal Selling/ Penjualan Pribadi
- Public Relation/Hubungan Masyarakat
- Direct Marketing / Pemasaran Langsung

3. Promosi online

E-marketing sendiri adalah istilah umum yang biasa digunakan untuk kegiatan pemasaran yang pelaksanaannya berbasis atau menggunakan teknologi (Wati dkk, 2020:11). *E-marketing* bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada manusia (pemasar), yaitu bagaimana memahami manusia (pemasar), bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan manusia lain (pelanggan) untuk membangun dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan dalam Rapisari, 2016:109). Dengan seiring berkembangnya teknologi, strategi promosi menggunakan media sosial menjadi salah satu jalan alternatif yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha, ada banyak media *online* yang bisa di

gunakan dan dimanfaatkan sebagai media mempromosikan sebuah produk diantaranya yaitu, *google shopping*, Tiktok, *Facebook*, *Instagram*, *Youtube*, *Twitter*, *website*, *Whatsapp* serta *marketplace* yang ada saat ini. Adapun indikator variabel promosi menurut Kotler dan Keller dalam Suharsono dkk(2019:47) adalah:

a. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi merupakan promosi penjualan yang dilakukan dalam kurun waktu tertentu melalui media promosi penjualan.

b. Kualitas Promosi

Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi penjualan dapat menari perhatian dan keinginan konsumen untuk membeli.

c. Kuantitas promosi

Kuantitas promosi didefinisikan sebagai jumlah atau nilai promosi penjualan yang diberikan konsumen

d. Waktu Promosi

Waktu promosi merupakan ukuran lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

e. Ketepatan atau Kesesuaian Sasaran Promosi

Hal ini merupakan factor penting dan sangat diperlukan untuk dapat mencapai target yang diinginkan.

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suharsono dkk(2019:45), keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen menemukan suatu masalah, kemudian mencari data dan informasi mengenai produk yang dicari, untuk kemudian dilakukan evaluasi pada masing-masing alternative, yang mana dapat mengatasi masalahnya untuk kemudian dilakukan tindakan pembelian. Berdasarkan pendapat Swata dan Handoo dalam Suharsono dkk (2019:46), ada 5 tahapan konsumen dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- Menganalisis kebutuhan
- Pencarian informasi dari sumber-sumber
- Seleksi terhadap alternative pembelian
- Keputusan untuk membeli
- Perilaku setelah membeli

Menurut Kotler dalam Suharsono dkk (2019:48), ada 5 indikator keputusan pembelian yang akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Tujuan dalam membeli produk

Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan memastikan tujuan pembelian produk, biasanya atas dasar kebutuhan dan keadaan. Tujuan membeli produk karena kebutuhan dan keadaan kerap kali menjadi alasan terkuat dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

b. Proses informasi hingga pemilihan merek

Ketika konsumen menginginkan suatu produk, maka ia akan mencari tahu sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, biasanya tentang harga,

lokasi, kualitas dan pelayanan. Dari beberapa pertimbangan tersebut, akan dijawab pilihan pada suatu merek yang dapat menutupi kebutuhannya.

- c. **Kemantapan pada produk**
Saat sudah mempertimbangkan berbagai aspek dalam menentukan keputusan, dimana alternative yang dipilih lebih menguntungkan bagi konsumen tersebut, maka keyakinan dan kemantapan akan keputusan membeli produk tersebut akan tumpul.
- d. **Rekomendasi kepada orang lain**
Pemilihan alternative telah selesai, diikuti oleh rasa yakinkan mantap akan kualitas dan kelebihan suatu produk, serta kenyataan produk yang sesuai dengan harapan. Berangkat dari hal ini, konsumen cenderung akan mulai merekomendasikan produk tersebut kepada kerabat yang memungkinkan dapat menjadi calon konsumen berikutnya.
- e. **Melakukan pembelian berikutnya**
Karena kepuasan telah didapat, serta keyakinan dan kepercayaan akan suatu produk sudah mantap, maka di masa yang akan datang, konsumen akan mencari lagi produk tersebut, untuk kemudian melakukan pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Jenis rancangan yang peneliti gunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan uji regresi linier sederhana yang bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi online terhadap keputusan pembelian jilbab Al-Arofah di Desa Gadingmangu pada masa Pandemi Covid-19.

1. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Cara memperoleh data berupa keterangan tentang objek yang diteliti melalui narasumber yang dipandang mampu memberikan informasi yang tepat dan akurat serta dapat memenuhi target data yang diperlukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara untuk mengumpulkan data tentang sejarah berdirinya usaha, pemasaran produknya dan juga tentang konsumen.

b. Dokumentasi

Sebuah cara yang dilakukan untuk menyediakan dokumen-dokumen dengan bukti yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi khusus dari karangan atau tulisan, wasiat, buku, undangan-undangan dan sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode dokumentasi untuk mengumpulkan data tentang bukti transaksi jual beli, bukti pengisian angket oleh konsumen yang akan disebar melalui google form dan nantinya akan diambil bukti berupa tangkapan layar dan foto-foto pelaksanaan penelitian.

2. Instrumen Penelitian

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner. Skala yang digunakan dalam penyusunan angket adalah skala ordinal atau

sering disebut skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2014:34).

Menjelaskan kronologis penelitian, termasuk desain penelitian, prosedur penelitian (dalam bentuk algoritma, Pseudocode atau lainnya), bagaimana untuk menguji dan akuisisi data. Deskripsi dari program penelitian harus didukung referensi, sehingga penjelasan tersebut dapat diterima secara ilmiah.

Tabel 2
Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item Soal	Anotasi
1	Promosi online	Kualitas promosi	1,2	Suharsono dkk (2019:47)
		Kuantitas promosi	3,4	
		Waktu promosi	5,6	
		Frekuensi	7,8	
2	Keputusan pembelian	Tujuan membeli produk	9,10	Suharsono dkk (2019:48)
		Proses informasi hingga pemilihan merk	11,12	
		Kemantapan pada produk	13,14	Kotler dalam Mongi (2013:2338)
		Rekomendasi pada orang lain	15,16	
		Melakukan pembelian berikutnya	17,18	

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. HASIL

Desa gadingmangu merupakan salah satu desa yang ada di kecamatan perak, kabupaten jombang, jawa timur. Sebelah timur berbatasan dengan desa pagerwojo dan sebelah barat berbatasan dengan desa kalangsemanding. Desa gadingmangu terdiri dari 4 dusun, 10 rw dan 33 rt. Toko jilbab al-arofah merupakan salah satu dari sekian banyak toko jilbab yang ada di desa gadingmangu dengan ibu heni almunarofah atau biasa di panggil ibu heny sebagai pemiliknya. Di toko ini ibu heni menyediakan jilbab instan dan abaya yang mereka produksi sendiri. Ibu heni mulai merintis usahanya kira-kira sejak tahun 2010 dengan beliau sendiri sebagai tenaga kerjanya dibantu oleh anggota keluarga.

a. Analisis data

Dalam penelitian ini pengambilan data yang dilakukan yaitu melalui penyebaran angket kuisioner secara online selama kurang lebih 3 hari kepada responden. Yang mana responden merupakan orang yang sudah pernah melakukan pembelian produk jilbab al-arofah minimal satu kali.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.480	4.270		5.030	.000
promosi penjualan	.766	.169	.547	4.522	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Tabel 3

Proses penyebaran dan penerimaan kuesioner

Responden	Jumlah	Prosentase
Kuesioner yang disebar	50	100%
Kuesioner yang kembali	50	100%

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	50
Normal Parameters ^a	
Mean	.0000000
Std. Deviation	3.70572875
Most Extreme Differences	
Absolute	.103
Positive	.082
Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z	.725
Asymp. Sig. (2-tailed)	.669

a. Test distribution is Normal.

Kuesioner yang dapat diolah	50	100%
Kuesioner yang tidak dapat diolah	0	0

sumber : data yang diolah peneliti, 2022

b. Pengujian hipotesis

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel promosi online (x) serta variabel keputusan pembelian (y) berdistribusi normal atau tidak, menggunakan metode *kolmogorof-smirnov*.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

Dari hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorof smirnof*, didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,669 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi secara normal.

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh variabel promosi online berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 5
Hasil Uji t

t tabel = 1,677

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,522 Sehingga dapat diperoleh bahwa nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 (0,000 < 0,05) dan nilai t_{hitung} 4,522 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,677 (4,522 > 1,677) maka mengandung arti bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi online terhadap keputusan pembelian.

3) Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier sederhana dengan program SPSS 16 for Windows diperoleh hasil regresi linier sederhana seperti tabel berikut

Tabel 6

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.480	4.270		5.030	.000
promosi penjualan	.766	.169	.547	4.522	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil Uji Regresi Linier Sederh

Coefficients^a

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui hasil dari persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y = 21,480 + 0,766 X$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna : nilai (a) atau konstanta sebesar 21,480 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat Promosi penjualan (X) bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 21,480 nilai (b) sebesar 0,766 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah. Yang artinya, jika promosi online ditingkatkan sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,766.

Maka promosi online mempengaruhi keputusan pembelian dan apabila nilai promosi online naik maka keputusan pembelian juga akan meningkat karena jika X bernilai positif maka nilai Y juga akan naik.

4) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7

Hasil Uji koefisien determinasi

$$0,299 \times 1000\% = 29,9\%$$

Berdasarkan tabel 4.11 diperoleh nilai R2 square sebesar 0,299 Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel bebas sebesar 29,9% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 70,1% disebabkan oleh factor lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

2. PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk jilbab Al-Arofah Gadingmangu di masa pandemi Covid-19 dengan mengambil 50 konsumen sebagai responden. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk jilbab Al-Arofah setelah melihat promosi *online* yang dilakukan oleh pihak toko Al-Arofah. Dari hasil uji t yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS16 didapatkan nilai $t_{hitung} 4.522 > t_{tabel} 1,677$ yang artinya terdapat pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian di toko jilbab Al-Arofah Gadingmangu pada masa pandemi Covid-19. Promosi *online* yang dilakukan dengan menggunakan media *Whatsapp*, *Facebook* serta *Shopee* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian para konsumen.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyanto setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari dengan judul “ Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)”. Dengan hasil menunjukkan bahwa variable promosi media *online* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk hijab pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Hasil pengolahan data juga menunjukkan bahwa pada setiap kenaikan 1% variabel promosi *online*, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebanyak 75%. Serta Penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi *Online* Terhadap Keputusan Pembelian” oleh Lancarya Prastowo (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan secara *online*, konsumen mendapatkan kemudahan dalam memperoleh informasi yang terkait dengan jasa yang ditawarkan Sun *Travel*. Akibat adanya promosi secara *online*, Sun *Travel* mengalami peningkatan jumlah konsumen dibandingkan dengan saat melakukan promosi secara biasa (*traditional promotion*). Hal ini menandakan bahwa promosi *online* di masa pandemic memang diperlukan guna menjaga kestabilan keputusan pembelian target pasar. Dengan melakukan promosi secara *online* yang menarik bisa semakin menarik minat konsumen dan mendorong melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan di pembahasan maka dapat

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.547 ^a	.299	.284	3.744

a. Predictors: (Constant), promosi penjualan

disimpulkan bahwa ada pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian di Toko Jilbab Al-Arofah Gadingmangu pada masa pandemi *Covid-19*.

SARAN PENGEMBANGAN PENELITIAN LANJUT (FUTURE Riset)

Dengan melihat respon pasar yang baik terhadap promosi *online* maka sebaiknya pihak toko Al-Arofah memperluas jangkauan media promosi *online* dan jika memungkinkan bisa melakukan promosi *online* di semua media sosial, tidak hanya terbatas pada *Whatsapp*, *Facebook* dan *Shopee* saja. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat memperluas variabel penelitian dengan maksud agar memperoleh hasil yang bervariasi terkait variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



gambar 1. Pelaksanaan wawancara



Gambar 2. Hasil pengisian angket via google form



Gambar 3. Penyebaran angket via Whatsapp

DAFTAR RUJUKAN

- Bate'e, M.M. (2019). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli.*(<https://bit.ly/37KrBIP>). diakses 14 mei 2022.
- Mas'adah, dkk. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus UMKM Di Kawasan Pondok Pesantren Darul 'Ulum Jombang.* (<https://bit.ly/3NNYAFe>)diakses 1 juni 2022.
- Ningsih, Y.P., & Shinta, W.H. (2017) *.Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi Di Batam.*(<https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1255>). diakses 21 Maret 2022.
- Nurngaeni, A. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap).*(<https://bit.ly/3GBaK1C>) diakses 1 juni 2022.
- Prastowo, L. (2016). *Pengaruh Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian.* (<http://repository.umpwr.ac.id:8080/handle/123456789/1599>), diakses 21 Maret 2022.
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.* (<https://bit.ly/3t7iV02>) diakses 1 Juni 2022.
- Rapitasari, D. (2016). *Digital Mareting Berbasis Aplikasi Sebagai Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan.* (<https://bit.ly/38CCmqN>)diakses 1 Juni 2022
- Suharsono, R.S., & Sari, R.S. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo).* (<http://dx.doi.org/10.47201/jamin.v1i2.28>) diakses 12 Maret 2022
- Tolan, M.S., Pelleng, F.A.O., Punuindoong, A.Y., (2021).*Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado).* (<https://bit.ly/3z9YS52>)diakses 1 Juni 2022.
- Wati, A.P., Jefry, A.M., Aniek, I. (2020). *Digital Marketing.* Malang, Indonesia: Edulitera.