

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PENENTUAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PROPERTI PADA PT. BULISU PROPERTI CENDEKIA

Taufiqah Taajil Haq Lamoha¹, Fortuna Zain Hamid², Nining Latianingsih³

¹ *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, taufiqah.taajilhaqlamoha.an18@mhs.w.pnj.ac.id*

² *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, fortuna.zaid@bisnis.pnj.ac.id*

³ *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, ning.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id*

Abstract

Conditions such as the COVID-19 pandemic have reduced people's buying interest due to the emergence of several new regulations that clash with the country's economic activities. One strategy that can be used to survive in the world of markets discussed in this study is to use digital marketing assistance and determine the right business location. This research method is causal associative with a quantitative approach. The sample selection used the slovin formula as many as 100 respondents and the questionnaire was distributed to prospective customers of PT.Bulisu Properti Cendekia. The instrument test carried out is a validity test and a reliability test. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, T test and F test using SPSS software version 25. The results showed that the regression equation model $Y = 38.335 + 0.360 X1 + 0.338 X2$ with digital marketing correlation partially influencing 24.50% and determining the location of 26.72%. Digital marketing and location determination affect property purchase interest by 33.3% simultaneously.

Keywords: *Digital marketing, location determination, buying interest*

Abstrak

Kondisi seperti pandemi covid-19 menurunkan minat beli masyarakat karena timbulnya beberapa peraturan baru yang berbenturan dengan kegiatan perekonomian negara. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk dapat tetap bertahan di dalam dunia pasar yang dibahas didalam penelitian ini ialah dengan menggunakan bantuan digital marketing dan penentuan lokasi usaha yang tepat. Metode penelitian ini ialah asosiatif kausal dengan pendekatan secara kuantitatif. Pemilihan sampel menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden dan kuesioner disebarkan kepada calon konsumen PT.Bulisu Properti Cendekia. Uji instrument yang dilakukan ialah uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda, uji T dan uji F dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian didapatkan model persamaan regresi $Y = 38,335 + 0,360 X1 + 0,338 X2$ dengan korelasi digital marketing berpengaruh secara parsial sebesar 24,50% dan penentuan lokasi sebesar 26,72%. Digital marketing dan penentuan lokasi mempengaruhi minat beli properti sebesar 33,3% secara simultan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Penentuan Lokasi, Minat Beli*

PENDAHULUAN

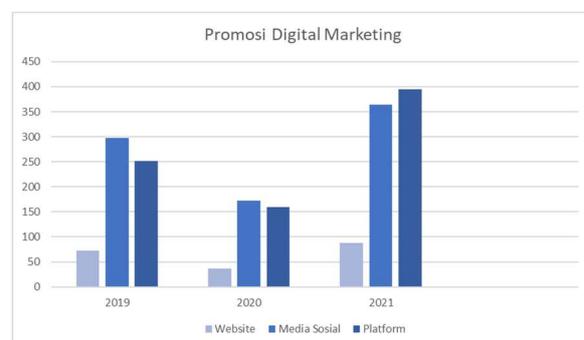
Pandemi covid-19 masuk ke Indonesia pada awal tahun 2020 dan menimbulkan beberapa peraturan baru yang dikeluarkan oleh pemerintah dan berbenturan terhadap kegiatan perekonomian negara. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh suatu pelaku usaha untuk dapat bertahan didalam dunia pasar ialah menggunakan bantuan *digital marketing*. Media pemasaran yang dapat digunakan dengan bantuan *digital marketing* antara lain *website, email, gogle my business*, sosial media, platform tertentu sesuai dengan jenis produk yang ditawarkan dan lain sebagainya. Selain digital marketing, strategi lain yang dapat digunakan ialah penentuan lokasi usaha yang tepat, semakin tajam persaingan dalam dunia bisnis, maka pemilihan lokasi suatu usaha tidak dapat ditentukan secara acak dan perlu memikirkan beberapa faktor pendukung sesuai dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Apabila bisnis yang ingin dijalankan bergerak dalam bidang bisnis properti, maka hal yang perlu dipertimbangkan ialah akses kelokasi, jumlah penduduk disekitar, lahan yang dapat di perluas, dan beberapa faktor pendukung lainnya.



Gambar 1 Jumlah pencarian rumah dikawasan Bogor 2020
Sumber:Rumah.com

Gambar diatas menunjukkan bahwa pencarian rumah dikawasan bogor mengalami peningkatan pada tahun 2020. Tercatat pada Maret 2020 sebanyak 110.815 pencarian rumah dikawasan bogor. Setiap bulannya terus meningkat hingga Agustus 2020 tercatat sebanyak 349.796 pencarian.

Perusahaan bisnis properti yang telah menggunakan dua strategi diatas ialah PT. Bulisu Properti Cendekia yang berlokasi di Jl. Poros parung-BSD dan memiliki dua jenis produk, pertama adalah Perumahan Griya Cendekia yang memiliki 1.000 unit dan telah habis terjual pada akhir tahun 2021, type rumah untuk perumahan Griya Cendekia ada empat yakni type 36/60, type 45/78, type 45/84, dan type 50/90. Pada awal tahun 2020 lalu PT. Bulisu Properti Cendekia membuat project baru yang diberi nama Cluster Madani dengan jumlah 197 unit dan saat ini masih dalam proses pembangunan. Type rumah Cluster Madani ada empat, yakni type 36/60, type 36/66, type 45/78, dan type 50/90. *Digital marketing* yang digunakan PT.BPC antara lain *website, sosial media* dan platform seperti Rumah.com, Rumah123, OLX dan lain sebagainya.



Gambar 2 Promosi penjualan melalui digital marketing
Sumber: PT. Bulisu Properti Cendekia

Gambar di atas menunjukkan bahwa konsumen tercatat pada tahun 2019 lebih dari 600 konsumen yang datang karena mendapatkan informasi melalui *digital marketing*, pada 2020 berkurang menjadi dibawah 500 konsumen dan meningkat lagi pada 2021 menjadi lebih dari 800 konsumen.

Tabel 1 Jumlah Konsumen PT.BPC melalui Digital marketing

Tahun	Total Penjualan Keseluruhan
2019	134 unit
2020	52 unit
2021	127 unit

Sumber: PT.Bulisu Properti Cendekia

Dapat di lihat dari tabel diatas, tercatat pada tahun 2019 properti PT.BPC terjual sebanyak 134 unit melalui *digital marketing*, kemudian ditahun 2020 menurun menjadi 52 unit, dan meningkat lagi di tahun 2021 menjadi 127 unit yang terjual, untuk kedua produknya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini:

- Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli properti pada PT.BPC?
- Bagaimana penentuan lokasi mempengaruhi minat beli properti pada PT.BPC?
- Apakah penggunaan *digital marketing* dan penentuan lokasi sudah efektif dalam menarik minat beli properti pada PT.BPC?

Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap minat beli properti PT. BPC
- Untuk menganalisis bagaimana penentuan lokasi dapat mempengaruhi minat beli properti PT.BPC
- Untuk mengetahui apakah penggunaan digital marketing dan penentuan lokasi sudah efektif dalam menarik Minat Beli Properti PT.BPC

Kajian Pustaka

Digital marketing

Dunia teknologi saat ini berkembang sangat pesat membuat media yang digunakan untuk memasarkan suatu produk atau jasa mulai beragam, salah satunya ialah menggunakan bantuan media digital. Menurut Rachmadi (2020:3) *digital marketing* merupakan teknik memasarkan produk dan jasa dengan menggunakan media digital. Keunggulan digital marketing ialah dapat menjangkau secara luas lapisan masyarakat tanpa terkendala waktu, geografis maupun kondisi yang tidak memungkinkan. Manfaat digital marketing antara lain: 1) Informasi yang transparan mengenai produk atau jasa; 2) Mudah untuk merubah informasi terbaru suatu produk; 3) Mudah untuk membandingkan produk atau jasa dengan pesaing; 4) Biaya lebih murah. Adapun indikator dari *digital marketing* menurut Putri dan Marlien (2022) antara lain: 1) *website*; 2) *search engine marketing*; 3) *web banner*; 4) *sosial network*; 5) *e-mail marketing*; 6) *affiliate marketing*.

Penentuan Lokasi

Lokasi merupakan hal penting yang harus ditentukan ketika akan memulai suatu usaha karena lokasi memiliki pengaruh besar terhadap target yang ingin dicapai Menurut Hardli (2021:61) lokasi perusahaan merupakan suatu tempat di mana perusahaan tersebut melakukan suatu kegiatan fisik dalam bidang tertentu yang memiliki tujuannya masing-masing. Dalam menentukan lokasi usaha, menurut Haming dan Nurnajamuddin dalam Fauziah (2021:47) perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut: 1) perencanaan usaha jangka panjang; 2) dekat dengan bahan pokok; 3) dekat dengan pasar; 4) biaya; 5) kedekatan infrastruktur.

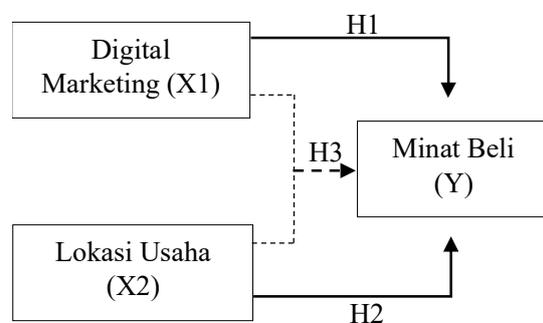
Penentuan lokasi merupakan suatu faktor yang dapat mempengaruhi kesuksesan suatu usaha. Apabila salah menentukan lokasi usaha, maka akan berdampak buruk terhadap pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu menentukan lokasi suatu usaha memerlukan beberapa pertimbangan yang cermat dan tepat, Menurut Hanggita (2018:169) indikator dari pemilihan lokasi antara lain: 1) Akses; 2) Visibilitas; 3) Lalu lintas; 4) Tempat parkir; 5) Ekspansi; 6) Lingkungan; 7) Persaingan dan 8) Peraturan pemerintah.

Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu penentu keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk ataupun jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Gunawan (2022:23) minat beli adalah respon seseorang terhadap suatu produk atau jasa yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Minat beli dapat muncul dari pengalaman dan pemikiran seseorang

sehingga menciptakan motivasi dan keinginan yang kuat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Lucas dan Britt (2003) dalam Fitriah (2018:78) aspek dalam minat beli antara lain: 1) perhatian; 2) ketertarikan; 3) keinginan; 4) keyakinan; 5) keputusan. Adapun indikator minat beli menurut Saidah dan Arifin (2012) dalam Gunawan (2022:24) antara lain: 1) Minat Transaksional; 2) Minat Referensial; 3) Minat Preferensial dan 4) Minat Eksploratif

Kerangka Hipotesis



Gambar 3 Kerangka Hipotesis

Sumber: Data diolah, 2022

Adapun perumusan hipotesis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti PT.BPC

H2 : Penentuan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti PT. BPC

H3 : *Digital marketing* dan penentuan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti PT.BPC

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dari Maret hingga Agustus 2022 dengan lokasi PT. Bulisu Properti Cendekia di jalan poros Parung-

BSD. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 respon diambil menggunakan perhitungan slovin dari 349.796 orang yang melakukan pencarian rumah melalui *digital marketing* berdasarkan lokasi dikawasan bogor. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada calon konsumen PT.Bulisu Properti Cendekia secara online melalui *google form*.

Peneliti melakukan uji Instrumen yakni uji validitas dan uji instrument kepada 30 responden diluar dari target responden yang sebenarnya, untuk mengetahui kelayakan kuesioner sebagai alat untuk pengambilan data dalam penelitian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini pertama uji asumsi klasik yang didalamnya ada uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah daya berdistribusi normal atau tidak. Kedua ada uji hipotesis yang didalamnya ada uji regresi linear berganda, uji signifikasni parsial (Uji T), uji signifikansi simultan (Uji F) dan Uji koefisien determinasi (r^2) dilakukan untuk mengui kebenaran suatu pernyataan yang telah dirumuskan. Dalam proses serangkain uji yang telah dilakukan, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Instrumen

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yakni menggunakan data primer berupa penyebaran kuesioner kepada 30 responden dengan kriteria calon konsumen PT. Bulisu Properti Cendekia yang melakukan survey lokasi karena mendapatkan informasi melalui *digital marketing*. Uji instrument bertujuan agar kuesioner yang disebarkan

merupakan pernyataan valid dan reliabel serta responden dapat mengerti pernyataan dari setiap indikator.

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak. Pernyataan dapat dikatakan valid bila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pada variabel digital marketing (X1) dari 21 pernyataan terdapat 14 pernyataan valid, pada variabel penentuan lokasi (X2) terdapat 19 pernyataan valid, dan pada variabel minat beli (Y) terdapat 20 pernyataan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan apakah instrument penelitian memberikan hasil yang konsisten atau tidak. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,060$ atau semakin mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Pada penelitian ini diketahui nilai Cronbach's Alpha $> 0,060$ yang menandakan ketiga variabel dapat dilanjutkan untuk pengukuran dalam mengumpulkan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan menggunakan program SPSS versi 25 dan terdiri dari 3 uji, yaitu uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Uji Normalitas

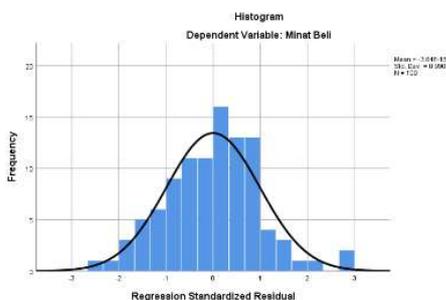
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variable pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Berikut hasil ui normalitas dengan model *Kolmogorov Smirnov*:

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.85313955
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.050
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

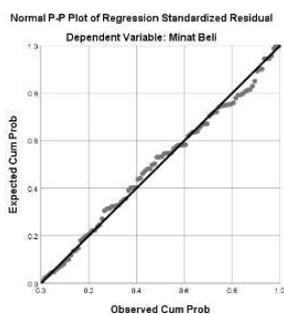
Sumber: Data diolah, 2022

Hasil table diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$ yang merupakan taraf signifikansi normalitas. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal. Setelah itu, dilakukan uji normalitas menggunakan histogram dan grafik *probability plot (P-Plot)*. Sesuai dengan hasil uji normalitas diatas, data dapat termasuk kategori normal dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.



Gambar 4 Grafik Histogram

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 5 Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah, 2022

Pada gambar 4 menunjukkan pola distributor normal, maka model regresi memenuhi normalitas. Pada gambar 5 grafik P-Plot terlihat data (titik) menyebar tidak jauh disekitar garis diagonal. Dapat disimpulkan model regresi layak karna memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variable bebas dan terikat.

Tabel 3 Uji Multikolonieritas

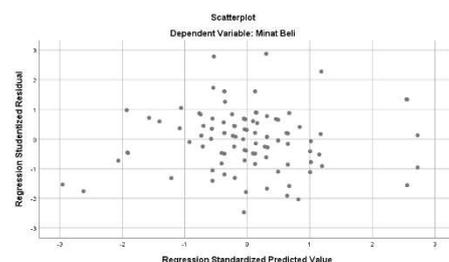
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.712	1.404
	Penentuan Lokasi	.712	1.404

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil dari table diatas menunjukkan tidak terdapat multikolonieritas karena nilai VIF untuk kedua variabel $1,404 < 10$ dan nilai tolerancinya $0,712 > 0,1$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.



Gambar 6 Grafik Scatterplot

Sumber: Data diolah, 2022

Gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar baik secara acak dan tidak membentuk pola, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan yang telah dirumuskan, apakah di terima atau di tolak.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengukur pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini hasil dari regresi linear berganda:

$$Y = 38,335 + 0,360 X1 + 0,338 X2$$

Dimana:

- 1) Nilai konstanta yang didapat 38,335 yang memiliki arti jika variabel minat beli (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebas, maka variabel terikatnya akan bernilai sebesar 38,335 dan menunjukkan hasil yang positif.
- 2) Nilai koefisien b1 pada variabel *digital marketing* (X1) bernilai positif yakni 0,360 yang memiliki arti adanya hubungan yang searah antara *digital marketing* (X1) dengan minat beli (Y).
- 3) Nilai koefisien b2 pada variabel penentuan lokasi (X2) bernilai positif yakni 0,338 yang memiliki arti adanya hubungan yang searah antara penentuan lokasi (X2) dengan minat beli (Y).

Hasil Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen serta untuk melihat hipotesis secara parsial.

Tabel 4 Hasil Uji signifikansi Parsial

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	5.138	.000
	Digital Marketing	3.108	.002
	Penentuan Lokasi	3.593	.001

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan table diatas, didapat nilai t_{hitung} yakni 3,108 untuk variabel digital marketing dan 3,593 untuk penentuan lokasi dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang memiliki arti perumusan hipotesis H₁ dan H₂ diterima.

Hasil Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 5 Hasil Uji Signifikansi Simultan

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	24.244	.000 ^b
	Residual		
	Total		

Sumber: data diolah. 2022

Hasil dari table diatas $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $24,244 > 3,09$ dan menandakan nilai bersifat positif sehingga perumusan hipotesis berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* (X1) dan penentuan lokasi (X2) terhadap minat beli properti (Y) secara simultan pada PT. Bulisu Properti Cendekia.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase (%) variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel terikat.

Tabel 6 Hasil Uji r²

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.577 ^a	.333	.320	2.882

Sumber: data diolah, 2022

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli properti PT.Bulisu Properti Cendekia dipengaruhi sebesar 33,3% oleh *digital marketing* (X1) dan penentuan lokasi (X2).

PEMBASAHAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, dapat dilihat bahwa penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup baik. Pengaruh dari *digital marketing* terhadap minat beli properti pada PT. BPC diketahui berdasarkan hasil dari serangkaian uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan hasil dari uji hipotesis t_{hitung} sebesar 3,108 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang menandakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti PT.BPC. Berdasarkan hasil uji korelasi parsial untuk variabel *digital marketing* (X1) memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 24,50%

Berdasarkan serangkaian uji yang dilakukan, untuk melihat pengaruh penentuan lokasi terhadap minat beli properti PT. BPC didapatkan hasil dari uji t_{hitung} sebesar 3,593 dimana lebih besar dari t_{tabel} 1,984 yang menandakan bahwa penentuan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti PT.BPC. Berdasarkan hasil ui korelasi parsial untuk penentuan lokasi (X2) memberikan pengaruh terhadap minat beli sebesar 26,72%

Hasil uji F yang telah dilakukan didapatkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yakni $24,244 > 3,09$, hasil tersebut menandakan bahwa *digital marketing* (X1) dan penentuan lokasi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap minat beli properti (Y). Berdasarkan hasil uji koefisiensi determinasi (r^2) yang telah dilakukan, mendapatkan hasil bahwa minat beli properti dipengaruhi sebesar 33,3% oleh variabel *digital marketing* dan penentuan lokasi.

KESIMPULAN

Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti PT.BPC dengan t_{hitung} sebesar $3,108 > t_{tabel}$ 1,984. Dalam variabel *digital marketing*, indikator *website* memberikan pengaruh paling lemah dengan persentase 87% dan indikator *affiliate marketing* memiliki pengaruh yang paling kuat dengan 92%.

Variabel penentuan lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli properti PT.BPC dengan t_{hitung} sebesar $3,593 > t_{tabel}$ 1,984. Dalam variabel penentuan lokasi, indikator energi memberikan pengaruh paling lemah dengan persentase 86% dan indikator fasilitas memberikan pengaruh yang kuat dengan persentase 94%.

Berdasarkan hasil uji simultan, *digital marketing* dan penentuan lokasi memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli properti pada PT. BPC dengan F_{hitung} sebesar $24,244 > F_{tabel}$ 3,09. *Digital marketing* dan penentuan lokasi memberikan pengaruh kepada minat beli properti sebesar 33,3% dan sisanya 66,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai *digital marketing*, perusahaan dapat meningkatkan promosi penjualan dengan membuat konten-konten yang menarik dan informatif mengenai produknya yakni perumahan Griya Cendekia dan Cluster Madani.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan mengenai penentuan lokasi, perusahaan dapat meningkatkan fasilitas yang diberikan terhadap perumahan Griya Cendekia dan Cluster Madani seperti halnya memperbaiki jalanan di lingkungan properti, membuat taman bermain anak, dan lain sebagainya.

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dilakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli properti pada PT.BPC dengan menggunakan variabel variabel yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Astil, A. S. (2021). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. TIGA Ebook.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.

Sudaryo. (2020). *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Andi.

Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

Sumber Jurnal

- Bella, W. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 390.
- Hanggita. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa pada UMKM di Kecamatan Paciran. *Manajemen Bisnis*, 169.
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 26.

Sumber Website

- Rumah.com. *Rumah Murah Di Bogor Harga Rp. 200 Jutaan*. (2020, September 19).: <https://www.rumah.com/areainside/r/bogor/article/rumah-murah-di-bogor-harga-rp200-jutaan-10815> diakses 15 Mei 2022