

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 11, December 2025, P. 33-40
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17836663>

Analisis Pengaruh *Digital Marketing* dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Aplikasi Tokopedia

Analysis of the Influence of Digital Marketing and Product Variety on Purchasing Decisions for Beauty Products on the Tokopedia Application

Rhoni Ilham Tampubolon

Prodi Manajemen Informatika, Politeknik Ganesha Medan, Indonesia

Email: Roniboloni85@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to identify and analyze the influence of digital marketing and product variety on purchasing decisions for beauty products on the Tokopedia application among the residents of Tanjung Sari, Medan. This study employs an exploratory research method, with each variable measured using a Likert scale. Data were collected through interviews, questionnaires, and documentation. The population consists of all consumers of PT Tokopedia, totaling 157 individuals. Sampling was conducted using a saturated sampling technique, also known as a census, due to the relatively small population size. Data were processed using SPSS version 23, applying descriptive analysis and hypothesis testing through multiple regression analysis. The findings indicate that (1) digital marketing has a partial influence on purchasing decisions for beauty products on the Tokopedia application; (2) product variety also partially influences purchasing decisions; and (3) digital marketing and product variety simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for beauty products on the Tokopedia application among the people of Tanjung Sari, Medan.

Keywords: *digital marketing, product variety, purchasing decisions*

Article Info

Received date: 25 November 2025

Revised date: 02 December 2025

Accepted date: 05 December 2025

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tujuan terpenting dalam pemasaran. Setiap konsumen akan dihadapkan pada dua pilihan, yakni membeli atau tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, maka ia berada dalam posisi membuat keputusan. Jika ia merasa puas akan produk yang ia beli, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika ia tidak puas maka ia mungkin akan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Adi Nugraha (2013), bahwasanya *variable digital marketing* dan ragam produk berpengaruh nyata terhadap keputusan konsumen dalam berbelanja di Carrefour Jember. Sehingga, perusahaan besar maupun kecil harus bisa mempengaruhi pelanggan, salah satunya dengan cara memperhatikan *variable-variabel* tersebut.

Pada generasi saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membuat akses internet semakin mudah dan cepat yang menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran. Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang sangat besar bagi dunia usaha yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat bersaing dalam suatu persaingan adalah perusahaan yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Dalam rangka meningkatkan persaingan usaha dan penjualan produk, salah satu metode implementasi teknisnya adalah dengan memasarkan berbagai produk atau jasa melalui penggunaan aplikasi online atau perdagangan elektronik. Aplikasi online

atau *e-marketing* memungkinkan produsen menjual produk dan layanan secara online (Kemal dan Sularto, 2014).

Menurut Lupiyoadi dalam (Shahnaz, 2016) kegiatan komersial yang dilakukan melalui media Internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet merupakan alat elektronik yang dapat digunakan untuk berbagai aktivitas, seperti aplikasi online, dan transaksi bisnis. Menjual produk di aplikasi online akan mengubah cara pemasaran membeli. Penggunaan Internet yang makmur menandai kedatangan dunia baru aplikasi online. Aplikasi online adalah istilah umum untuk proses jual beli yang didukung oleh sarana elektronik. Pasar elektronik adalah “ruang pasar” di mana penjual menyediakan produk dan layanan secara elektronik, sedangkan pembeli yang menggunakan kartu debit atau metode pembayaran lainnya dapat mencari informasi secara elektronik untuk menentukan apa yang mereka butuhkan dan melakukan pemesanan (Kotler dan Armstrong, 2014).

Dalam perkembangan teknologi saat ini yang didukung oleh Internet, semua bidang telah mengalami kemajuan yang pesat. Terutama dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung dalam keberhasilan perusahaan dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas, untuk itu salah satu strategi yang banyak digunakan oleh para pengusaha dalam melakukan perdagangan yaitu melalui digital marketing/pemasaran online.

Tri Rachmadi (2020), digital marketing merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk digital marketing adalah, website, social media, e-mail marketing, video marketing, periklanan, dan search engine optimization (SEO). Keberhasilan penerapan digital marketing yang benar akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Digital marketing juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020). Menurut Eun Young Kim (2002) dalam (Liesander, 2017), menetapkan empat dimensi digital marketing, yaitu *interactive, incentive program, site design, dan cost*. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas. Selanjutnya *incentive program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan, kemudian ada *site design* yang merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. Terakhir ada *cost* yang mencerminkan kemampuan pemasaran digital atau digital marketing perusahaan, dan mengurangi embelajaran (Rustan, dkk 2017).

Selain digital marketing, ragam produk juga diperlukan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Keragaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh para pengusaha bisnis. Keragaman produk yang baik membuat perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian.

Definisi keragaman produk menurut Simamora (2016:441) mendefinisikan keragaman produk sebagai seperangkat (keanekaragaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu pada para pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) keragaman produk *A product mix(or product portfolio) consists of all the product lines and items that a particular seller offers for sale* Yaitu bauran produk atau keragaman produk sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu.

Tokopedia merupakan salah satu pusat perbelanjaan daring di Indonesia yang mengusung model bisnis marketplace. Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil, dan brand untuk membuka dan mengelola toko daring. Sejak diluncurkan hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia dapat digunakan oleh semua orang secara gratis. Dengan visi "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan

produk secara daring. Namun, dalam kesuksesan Tokopedia, masih ada beberapa pengguna aplikasi yang memberikan ulasan negatif tentang Tokopedia di soc media (<https://www.tokopedia.com/about/>). Berikut ini adalah beberapa ulasan negatif tentang Tokopedia dari beberapa pengguna aplikasi Tokopedia.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain, Penelitian bertempat di Kelurahan Tanjung Sari kecamatan Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatra Utara, Penelitian direncanakan di Penelitian bertempat di Kelurahan Tanjung Sari kecamatan Medan Sunggal, Medan, Sumatra Utara, Indonesia yang akan dilaksanakan dari bulan Agustus 2025 sampai November 2025.

. Obyek populasi yang diteliti yang membeli di Aplikasi Tokopedia yang membeli alat Kecantikan di kelurahan Tanjung Sari, dimana dilakukan melalui informasi yang di dapatkan dari perwakilan Tokopedia Cabang Medan berdasarkan data yang mereka tidak bisa infokan secara detail ke peneliti, disebabkan oleh persaingan dengan aplikasi lain yang berjumlah 157 orang dari periode Januari tahun 2025 sampai April tahun 2025. data responden berdasarkan penentuan dengan 157 responden akan diberikan disebabkan peneliti harus menyebar angket penelitian. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain : Pengamatan (*observation*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian dan Daftar pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan sebelumnya dan diberikan kepada responden. Teknik Analisis Data menggunakan Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik, Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

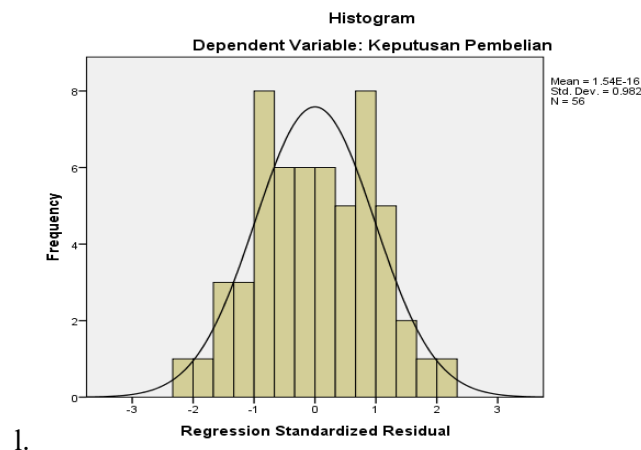
a. Uji Normalitas Data

Tabel .1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.61560391
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.042
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

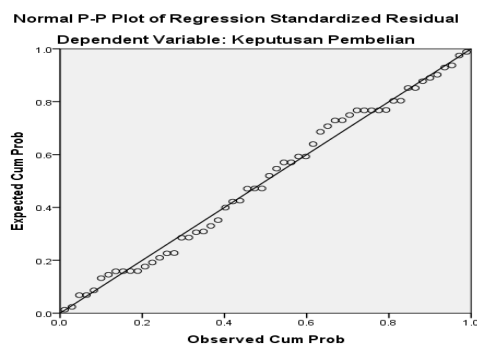
Pada Tabel 1 terlihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,200 dan diatas nilai signifikansi (0,05) hal ini berarti variabel residual data berdistribusi



Sumber: Pengolahan Data SPSS 2025

Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan gambar Gambar 1. diatas histogram di atas menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva menyerupai lonceng. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal. Hasil uji normalitas menggunakan grafik *normality probability plot* dapat dilihat pada gambar dibawah ini;

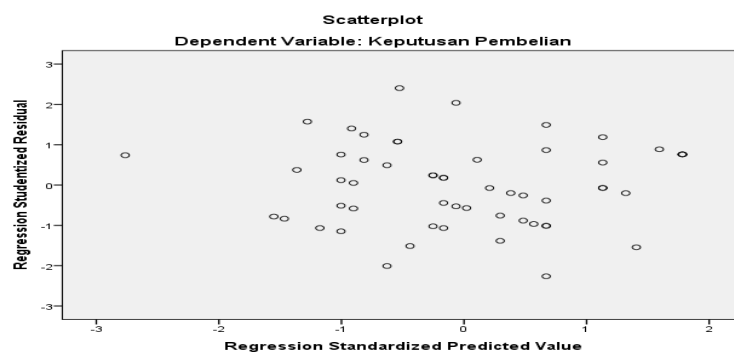


Sumber: Pengolahan Data SPSS 2025

Gambar 2. Grafik normal probability

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa *probability plot* memiliki pola distribusi normal karena pencaran data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal tersebut. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah, 2025

Gambar 3

Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 grafik *scatterplot* terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel digital marketing dan ragam produk.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.848	1.180
Ragam Produk	.848	1.180

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan tidak adanya problem multikolinieritas (tidak terdapat hubungan linier yang sangat tinggi antara variabel independen). Dapat juga dilihat dari kolom Tolerance yang menunjukkan semua nilai tolerance > 0,1, hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.781	2.915		4.727	.000
Digital Marketing	.203	.127	.196	2.592	.004
Ragam Produk	.498	.135	.455	3.684	.001

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu: $Y = 13.781 + 0.203X_1 + 0.498X_2 + e$ Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut: Konstanta bernilai 13.781 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas (X_1, X_2) maka keputusan pembelian (Y) akan bernilai 13.781. Koefisien X_1 (β_1) = 0,203, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel digital marketing sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 20,3%. Jika variabel lain dianggap konstan. Koefisien X_2 (β_2) = 0,498, ini menunjukkan setiap terjadi peningkatan variabel ragam produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 49,8%. Jika variabel lain dianggap konstan

Uji Hipotesis

Uji F (uji serentak)

Tabel 4.
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	64.110	2	32.055	12.201	.000 ^b
	Residual	139.247	53	2.627		
	Total	203.357	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ragam Produk, Digital Marketing

berdasarkan Anova Tabel 4. didapatkan nilai F hitung sebesar 12.201 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.201 > 3,17$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel digital marketing dan ragam produk. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Uji t (Uji Parsial)

**Tabel . 5 Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13.781	2.915		4.727	.000
Digital Marketing	.203	.127	.196	2.592	.004
Ragam Produk	.498	.135	.455	3.684	.001

Pada Tabel .5 (hasil uji t) dapat dilihat bahwa: Nilai t_{hitung} variabel digital marketing adalah 2.592 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.592 > 2.004$) dan nilai signifikan (sig) ($0.04 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan (Hipotesis pertama diterima). Nilai t_{hitung} variabel ragam produk adalah 3.684 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.684 > 2.004$) dan nilai signifikan ($0.01 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan (Hipotesis kedua diterima).

Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel .6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.561 ^a	.315	.289	1.62090

a. Predictors: (Constant), Ragam Produk, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 6 dapat diinterpretasikan bahwa angka R sebesar 0,315 menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara digital marketing dan ragam produk dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup erat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai *adjusted* (R^2) adalah 0,289 atau 28.9%. Artinya keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan dapat dijelaskan oleh variabel karakter individu, dan karakter organisasi Sedangkan sisanya sebesar 71.1% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini contohnya pelatihan, pengetahuan dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara Digital Marketing Terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel digital marketing adalah 2.592 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.592 > 2.004$) dan nilai signifikan (sig) ($0.04 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan (Hipotesis pertama diterima). Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. .

2. Pengaruh Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara ragam produk Terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh Nilai t_{hitung} variabel ragam produk adalah 3.684 dan t_{tabel} bernilai 2.004 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.684 > 2.004$) dan nilai signifikan ($0.01 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ragam produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan (Hipotesis kedua diterima).

Pengertian bauran produk menurut Kotler dan Keller (2013:58) adalah sebagai berikut “*A product mix (also called a product assortment) is the set of all products and items a particular seller offers for sale*”. Sedangkan menurut James F. Engels yang dikutip oleh Farli Liwe (2013:210), “Keragaman produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko”.

3. Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Anova (Tabel 4.15) didapatkan nilai F hitung sebesar 12.201 dengan tingkat signifikan (Sig.) sebesar 0.000^a. Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12.201 > 3,17$) atau signifikansi (Sig.) $< 5\%$ ($0.000 < 0.05$) artinya bahwa variabel digital marketing dan ragam produk. berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan yang berarti bahwa H_0 ditolak H_a diterima.

Dengan demikian terdapat pengaruh digital marketing dan ragam produk terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan (hipotesis keempat diterima).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel ragam produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel digital marketing dan ragam produk terhadap keputusan pembelian produk Kecantikan di aplikasi Tokopedia pada masyarakat Tanjung Sari Medan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Disarankan kepada pimpinan Tokopedia agar dapat meningkatkan fitur-fitur aplikasinya agar lebih mudah dimengerti oleh semua usia..
2. Disarankan kepada pimpinan Tokopedia agar , bisa menyediakan lebih banyak ragam lagi alat Kecantikan yang relative murah.
3. Disarankan agar pimpinan Tokopedia memberikan kesempatan seluas-luasnya kepada seluruh karyawan untuk dapat meningkatkan keahlian teknis maupun manajerial sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya.

REFERENSI

- Akdon, & Riduwan. (2013). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Alfabeta.
- Andrian, 2019. (2019). Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
- Angkatan 2016). Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 14–24.
- Arlesandy, P., & Zuliestiana, D. A. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop. EProceeding of Management, 6(2), 2767.
- Barnes, S., & Vidgen, R. (2003). Measuring Web site quality improvements: a case study of the forum on strategic management knowledge exchange. Industrial Management And Data System.
- Barriyah, K., & Suyanto, A. M. A. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Minat Beli Pengunjung Toko Online Shopee.co.id. E-Proceeding of Management, 6(1), 321–329.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online,
- K. P. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 18(2), 144–152.
- Carter, B. (2019). When Pay Per Click Is NOT Right For You. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/pay-per-clickmarketing/8824/>
- Chaffey, D. (2002). E-business and E-commerce Management. Prentice
- Hall. Duriyanto, & Liana. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan Menggunakan Consumer Decision Model. Jurnal Ekonomi Perusahaan, 11(1), 35–55.
- Ferdinand. (2014). Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishkin, R. (2019). SEO : Pengertian, Jenis, Tujuan, Manfaat, Cara Kerja dan Indikator Terlengkap. Guru Pendidikan. <https://seputarilmu.com/2019/10/seo.html>