

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

ISSN (ONLINE) 2598 9928



INDONESIAN JOURNAL OF LAW AND ECONOMIC

**PUBLISHED BY
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO**

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Indonesian Journal of Law and Economics Review

Vol 19 No 3 (2024): August

DOI: <https://doi.org/DOI.10.21070/ijler.v19i3.1136>

Article type: (Marketing Management)

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Dr. Wisnu Panggah Setiyono, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([Sinta](#))

Managing Editor

Rifqi Ridlo Phahlevy, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#)) ([ORCID](#))

Editors

Noor Fatimah Mediawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Faizal Kurniawan, Universitas Airlangga, Indonesia ([Scopus](#))

M. Zulfa Aulia, Universitas Jambi, Indonesia ([Sinta](#))

Sri Budi Purwaningsih, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Emy Rosnawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Sinta](#))

Totok Wahyu Abadi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia ([Scopus](#))

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Global Scoping Review on Digital Marketing's Impact on Consumer Buying Decisions

Tinjauan Cakupan Global tentang Dampak Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Mochammad Andre Faishal, andrefaishal@gmail.co.id, (1)

, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study explores the impact of digital marketing on consumer purchase decisions through a scoping review of literature from 2018 to 2023. Using the PRISMA framework, 117 articles were initially screened, with 15 meeting inclusion criteria and 10 selected for detailed analysis. Findings indicate that digital marketing significantly influences consumer behavior by enhancing product visibility, brand image, and engagement across online platforms. The research underscores digital marketing's pivotal role in modern business strategies, emphasizing its necessity for enhancing consumer engagement and driving purchase decisions across various sectors, including education and finance.

Highlight:

Digital marketing amplifies brand visibility and consumer engagement.
Scoping review identifies key literature on digital marketing's impact.
PRISMA framework ensures systematic review of relevant research articles.

Keyword: Digital marketing, consumer purchase decisions, scoping review, PRISMA framework, impact assessment

Published date: 2024-06-24 00:00:00

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu proses untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar produsen dapat berikan tawaran produk yang paling sesuai [1]. Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh pelaku komersial untuk tujuan memberikan informasi, menawarkan dan mengumumkan barang atau jasa, baik melalui media ataupun langsung. [2]. Pemasaran dengan digital marketing sangat erat kaitannya seperti terlihat pada penemuan perusahaan internet marketing yang dapat dengan mudah menemukan pelanggan dan terhubung dengan pelanggan secara global [3]. Media digital menjadi salah satu yang banyak digunakan oleh orang-orang dalam mendukung berbagai aktifitas yang dilakukan [4]. Media digital juga digunakan sebagai media periklanan agar terjalin komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen [5]. Pemasaran digital adalah bagian dari e-commerce berbasis internet yang terus memperbarui informasi tentang produk yang ditawarkan [6]. Menurut hasil Survei BPS E-Commerce 2022 [7], jumlah bisnis yang mulai dan langsung online mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Sebanyak 51,47% usaha baru mulai beroperasi dari tahun 2017 hingga 2020. Sebanyak 29,23% usaha mulai beroperasi dari tahun 2010 hingga 2016 dan hanya 19,30% usaha yang beroperasi lebih dari sepuluh tahun.

Digital marketing di era digitalisasi bisnis kini menjadi tren, ketika pemasar tidak lagi terbatas pada bentuk iklan dengan menggunakan cara konvensional seperti koran cetak, tetapi sudah menerapkan digital marketing, masyarakat Konsumen dengan mudah menemukan produk yang mereka butuhkan untuk keputusan pembelian [8]. Suatu proses dalam pengambilan keputusan yang melibatkan penentuan apakah akan membeli sesuatu atau tidak dikenal sebagai keputusan pembelian [9]. Konsumen melakukan tahap evaluasi untuk membentuk preferensi di antara alternatif merek. Biasanya dikaitkan dengan merek barang yang dibeli [10]. Perilaku pengambilan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa diawali dengan menyadari bahwa kebutuhan atau keinginannya telah terpenuhi dan adanya masalah lain. Oleh karena itu, konsumen melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya mengarah pada fase pembelian. [11]. Keputusan produk apa yang akan dibeli konsumen dipengaruhi oleh keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, tempat, penawaran, bukti fisik, orang dan proses yang membentuk sikap konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan [12].

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui bagaimana pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana penelitian Gigih dan Muji [13] menunjukkan bahwa konversi e-book dan pemasaran digital sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menentukan pilihan pengiriman terjemahannya. Farhanurrizka dan Mukhlis [14] juga melaporkan bahwa pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian online pelanggan e-commerce di Kota Banda Aceh. Akses ke media digital meningkatkan akses ke perdagangan, pemasaran, pekerjaan, dan peluang pendapatan serta dapat menambah nilai bagi masyarakat luas [15].

Meningkatnya penggunaan media digital memaksa penjual untuk mengikuti kemajuan teknologi, tidak hanya dalam pemasaran atau periklanan dengan media konvensional tetapi juga dengan media digital untuk meningkatkan pangsa pasar dan daya saing mereka. Penggunaan media digital sebagai media untuk melakukan kegiatan periklanan sudah membantu membangun hubungan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen [16]. Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran modern yang memberikan harapan baru bagi para pengusaha dalam menjalankan usahanya [17]. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki tujuan untuk melakukan pemetaan hubungan antara pemasaran digital dengan keputusan pembelian serta pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Desain penelitian merupakan teknik dan proses dalam desain penelitian yang akan membuat model penelitian yang akan dijadikan pedoman [18]. Rancangan penelitian menggunakan metode penilaian lingkup. Scoping review adalah metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi literatur yang komprehensif, dikumpulkan dari berbagai sumber dengan metode penelitian yang berbeda dan memiliki hubungannya dengan topik penelitian [19]. Saat menyusun tinjauan ruang lingkup, peneliti harus mengikuti beberapa langkah [20]. Langkah ini mengacu pada Arksey dan O'Malley (2007) tentang enam kerangka kerja untuk menyusun penilaian ruang lingkup yang kemudian direvisi oleh Levac, Colquhoun dan O'Brien (2010). Langkah-langkahnya adalah: 1) Mendefinisikan pertanyaan penelitian 2) Mengidentifikasi sumber literatur yang relevan 3) Memilih penelitian 4) Pemetaan data 5) Mensintesis dan mengkomunikasikan hasil analisis literatur 6) Mendiskusikan

METODE

A. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan teknik dan proses dalam desain penelitian yang akan membuat model penelitian yang akan dijadikan pedoman [18]. Rancangan penelitian menggunakan metode penilaian lingkup. Scoping review adalah metode yang digunakan untuk melakukan identifikasi literatur yang komprehensif, dikumpulkan dari berbagai sumber dengan metode penelitian yang berbeda dan memiliki hubungannya dengan topik penelitian [19]. Saat menyusun tinjauan ruang lingkup, peneliti harus mengikuti beberapa langkah [20]. Langkah ini mengacu pada Arksey dan O'Malley (2007) tentang enam kerangka kerja untuk menyusun penilaian ruang lingkup yang kemudian

direvisi oleh Levac, Colquhoun dan O'Brien (2010). Langkah-langkahnya adalah: 1) Mendefinisikan pertanyaan penelitian 2) Mengidentifikasi sumber literatur yang relevan 3) Memilih penelitian 4) Pemetaan data 5) Mensintesis dan mengkomunikasikan hasil analisis literatur 6) Mendiskusikan

B. Identifikasi Pertanyaan Penelitian

Mengikuti tujuan awal dari peninjauan penelitian ini adalah dengan mengumpulkan penelitian dari sumber literatur yang relevan dan memetakan hasil penelitian tersebut kedalam sebuah tabel untuk ditinjau dan disimpulkan. Peneliti memfokuskan pencarian variabel satu yaitu pemasaran digital yang menjadi independent dan variabel dua yaitu keputusan beli menjadi dependent dan untuk memahami pertanyaan 'Apakah memang benar bahwa pemasaran digital ada hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen?'.

C. Identifikasi Sumber Literatur

Dalam strategi pemilihan identifikasi sumber literature menggunakan PEO (Population, Exposure, Outcome) untuk pencarian literatur. Adapun tujuan dari penggunaan format pertanyaan PEO yaitu untuk membantu dalam menemukan artikel penelitian yang menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif [22].

D. Pemilihan Literature

Pencarian literature mengacu pada PEO dan hanya terbatas pada Google Scholar, ditemukan sebanyak 63.800 artikel. Menghilangkan kutipan pada pencarian Google Soclar ditemukan sebanyak 56.200 artikel. Artikel yang akan direview adalah seluruh artikel pada tahun 2018-2023 ditemukan 20.400. Dilakukan screaning lagi hanya pada pencarian judul pada artikel yang tersedia di Google Scholar dengan hasil 117 artikel. Dari 117 artikel dilakukan pembacaan abstrak dan judul pada artikel ditemukan 15 artikel. Dilakukan pembacaan teks lengkap dari pemilihan metode penelitian, hasil penelitian dan publikasi artikel ditemukan hasil akhir 10 artikel yang nantinya akan diulas pada penelitian ini.

E. Memetakan Data

Pemetaan data pemilihan literature disusun menggunakan pendoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses atau sering disebut dengan PRISMA untuk mengilustrasikan proses penyaringan artikel [23].

Deskripsi	Penjelasan	Pemilihan Penelitian
Population (Populasi) Exposure (paparan) Outcome (Hasil)	Masalah yang akan diangkat menjadi penelitian Variabel yang akan diangkat dipaparkan atau diintervensi Keluaran atau hasil dari penelitian yang diinginkan	Keputusan Beli Konsumen Pemasaran Digital Signifikansi Pengaruh dan Hubungan antara Pemasaran Digital dan Keputusan Beli

Table 1. Penjelasan PEO

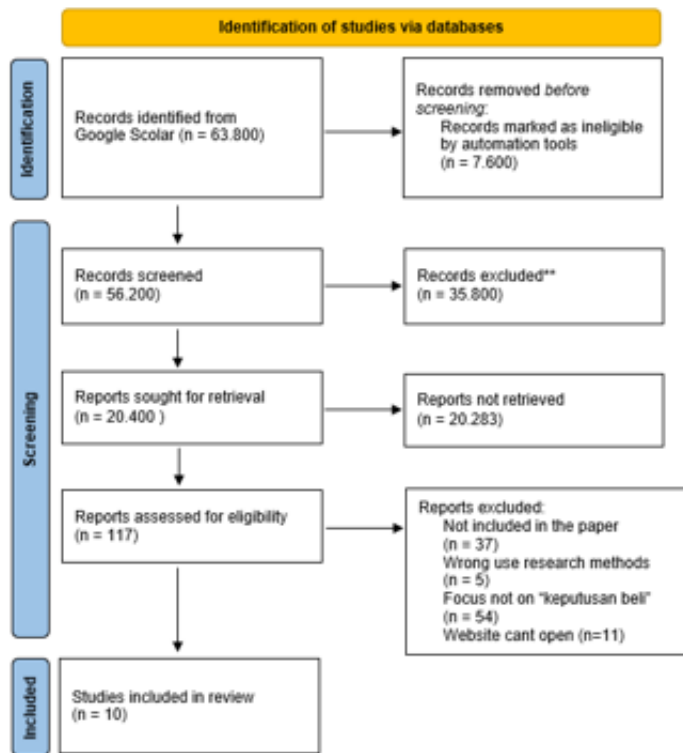


Figure 1. Diagram Flow PRISMA

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Menyusun Dan Melaporkan Hasil Analisis Literatur

Fokus utama pengumpulan data penelitian tentang dampak pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen telah dipublikasikan di jurnal. Produk yang dipasarkan meliputi jenis barang yang berbeda dan tidak boleh dijadikan acuan untuk mengecualikan barang. Produsen menawarkan segala produk untuk dipasarkan, perhatian, permintaan, pencarian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi sebagai bentuk kepuasan kebutuhan atau keinginan konsumen [24]. Sample yang diambil pada tiap populasi tidak berjumlah sama namun memiliki satu kesamaan, yaitu data diambil dari konsumen. Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan [25]. Dalam penemuan penelitian kuantitatif terdapat beberapa penggunaan metode seperti analisis regresi, SEM dan sebagainya. Menyoroti temuan dari hasil penelitian tersebut, peneliti hanya mengambil uji t sebagai simpulan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independent dan dependen. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen [26], sehingga mengeluarkan metode yang tidak memiliki uji t.

Pengarang, Tahun, Penerbit	Sample	Produk	Metode	Hasil	Kesimpulan
Ramadhania & Wulan, 2022, MSEJ Vol.3 (2)	100 responden	Coffe Shop	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0,000 < 0,05	Pemasaran digital memiliki pengaruh positif dalam peningkatan keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang.
Kartika & Rino, 2021, JRMB	100 responden	Bioskop	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0,003 < 0,05	Hasil penelitian menunjukkan

Vol.16 (1)					bahwa Pemasaran Digital mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Alam et al., 2022, Performa Vol.19 (1)	100 responden	UMKM	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0,055 < 0,05	Komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Wirata, 2021, JPAR Vol.20 (1)	182 responden	In-House Event	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0.002 < 0.05	Peningkatan pemasaran digital akan mengakibatkan peningkatan pada keputusan pembelian in house event hotel di Kawasan Seminyak Bali.
Handayani & Wahyuningsih, 2022, Cakrawangsa Bisnis Vol.3 (2)	165 responden	Mie Gacoan	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0.014 < 0.05	Pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi COVID-19.
B. S. Prayogi et al., 2021, Bisnis-Net Vol.4 (2)	100 responden	Sepatu Specs	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0.007 < 0.05	Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sepatu sepak bola Specs
Setiawan & Hidayat, 2020, JABA		Sepatu Lokal	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0.045 < 0.05	Pemasaran digital (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu lokal di marketplace.
Rahayu & Heriyanto, 2021, JUMABI Vol.1 (4)	50 responden	Ropang OTW	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0.000 < 0.05	Adanya pengaruh antara variabel Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen
Octoriansyah,	96 responden	Produk Deaaljava	Kuantitatif,	Uji t = 0.001 <	terdapat

2022, Komunika Vol.18 (1)			Analisis Regresi	0.05	pengaruh yang signifikan pada komunikasi pemasaran digital terhadap pembentukan kesadaran merek pada pelanggan Dealjava
Dewi & Indiani, 2022, EEB Vol.11 (1)	100 responden	AMDK Aqua	Kuantitatif, Analisis Regresi	Uji t = 0.006 < 0.05	Pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dalam peningkatan keputusan pembelian pelanggan Kubik Koffie Kota Padang.

Table 2. Peninjauan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Beli

Kurangnya data R square parsial pada setiap penelitian membuat tidak ada presentase seberapa besar pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan beli. Namun, secara keseluruhan uji yang dilakukan dapat mengetahui apakah berpengaruh secara signifikan pemasaran digital terhadap keputusan beli atau tidak.

KESIMPULAN

Tinjauan ini berfokus mengidentifikasi bagaimana pemasaran berpengaruh terhadap keputusan beli. Beberapa artikel ditemukan dengan produk berbeda yang dipasarkan melalui media digital dan menunjukkan sebagian besar pemasaran digital mempengaruhi keputusan beli. Pada literatur lainnya ditemukan pemasaran digital mempengaruhi minat beli dengan pengaruh sebesar 21.8% dan 78.7% dapat dipengaruhi pada faktor lain [36]. Sebagaimana tujuan pemasaran digital tentu saja untuk mempromosikan produk dan merek yang berbeda serta alternatif lainnya. [37] untuk dapat menarik minat pembeli sehingga terjadi keputusan pembelian setelah melalui proses integrasi yang menggabungkan informasi untuk melakukan evaluasi dari beberapa alternatif dan memilih salah satunya [38].

Beberapa penjual memanfaatkan influencer untuk membantu memasarkan produk mereka pada media digital. Terdapat berbagai faktor yang menjadi keputusan pembelian dalam melakukan pemasaran digital menggunakan influencer seperti kualitas konten yang diangkat, image dari influencer di mata konsumen, jumlah pengikut, suka dan komentar yang ada, resonansi dengan tindakan share serta kemiripan dengan kepribadian konsumen. Dalam paparan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah dan Fernando (2023) mengatakan Brand image, influencer dan kepercayaan Instagram ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,9%.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Tomy (2022) yang melibatkan tinjauan literatur akademik tentang dampak strategi komunikasi pemasaran digital pada pilihan siswa, ditunjukkan bahwa sangat penting bagi semua institusi pendidikan untuk dapat beradaptasi dengan perubahan zaman. teknologi digital dan perlu berubah sesuai dengan itu. Pertumbuhan pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan mempromosikan produk dan layanan mereka secara online [41]. Begitu juga di bidang pendidikan untuk meningkatkan angka partisipasi melalui penggunaan komunikasi pemasaran digital [40]. Penelitian Rustiana Setyowati (2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara pemasaran digital dengan keputusan untuk melanjutkan ke perguruan tinggi. Diketahui bahwa digitalisasi pendidikan di sekolah sangat dibutuhkan untuk mendukung program pemerintah “belajar bebas” agar dapat dilaksanakan tanpa batasan ruang dan waktu [43].

Selain sektor pendidikan, sektor keuangan juga telah merambah pada digitalisasi seperti uang digital, pinjaman online, tagihan online dan lain sebagainya. Pada penelitian yang dilakukan Izza (2022) mengatakan perkembangan teknologi telah mempengaruhi perilaku bisnis di lembaga keuangan mikro syariah (BMT). Hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa BMT telah mendigitalisasi produknya sejak tahun 2015 dengan implementasi melalui berbagai saluran komunikasi digital, baik melalui instalasi berbayar, tidak berbayar, dan nyaman. Pemasaran digital dapat memengaruhi loyalitas pelanggan dan semakin mempercepat jaringan pelanggan lain lebih dari 60%, target funding lembaga sejumlah 66.3% dan transaksi lebih dari 60%. Dengan begitu kemajuan teknologi informasi telah memungkinkan industri perbankan dan keuangan syariah menjadi kompetitif secara global [45].

Revolusi digital, juga dikenal sebagai digitalisasi, telah sangat mempengaruhi perilaku kehidupan manusia. Aktivitas jual beli tradisional yang dikenal dengan door-to-door selling telah berkembang menjadi revolusi digital di mana perdagangan berlangsung dalam hitungan detik, karena semua transaksi dilakukan secara online

menggunakan internet [46]. Menurut Raymon (2016), revolusi industri ketiga, juga dikenal sebagai revolusi digital, telah sangat mengembangkan dunia. Sebagaimana penelitian Shabrina (2019) tentang dampak revolusi digital terhadap pemasaran dan perilaku konsumen, digitalisasi mengubah perilaku konsumen terhadap pemasaran. Perubahan perilaku konsumen tercermin dalam cara mereka mencari, membayar, menggunakan, dan membuang barang yang dibeli setelah dikonsumsi. Kebiasaan konsumsi media juga telah berubah secara radikal, mendorong pemasar untuk menyusun strategi dan menciptakan saluran alternatif yang lebih efektif untuk menarik konsumen.

Sejumlah penelitian mengemukakan bahwa pemasaran digital sangat berpengaruh pada variabel lain selain keputusan beli. Ini menunjukkan bahwa perkembangan teknologi meningkatkan perilaku manusia untuk melakukan berbagai kegiatan. Perubahan teknologi terjadi lebih cepat daripada perubahan pemikiran, nilai, norma, kepercayaan, budaya dan menjadi alat untuk mengatur kehidupan masyarakat.

[49]. Penelitian lebih jauh lagi bisa mengindikasikan untuk perilaku lain tidak hanya pada bidang pemasaran tetapi bisa pada bidang pendidikan, kedokteran dan lain sebagainya.

References

1. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson, 2012.
2. A. F. A. Amita Tri Asih and Zulkarnain, "Jumlah Hotel di Pekanbaru yang Terdaftar di BPT-PM Kota Pekanbaru 2013- ..., " *J. TEPAK Manaj. BISNIS*, vol. 10, no. 1, pp. 1-24, 2018.
3. N. K. Hidayat and R. Tobing, "Enhancing Netizen As A Digital Marketing Activity Toward Strategic Branding: A Case Study of 'XYZ' Brand," *The Winners*, vol. 13, no. 1, p. 58, Mar. 2012, doi: 10.21512/tw.v13i1.668.
4. I. G. A. K. S. A. Gede Wisnu Saputra, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, no. 7, pp. 2596-2620, 2020, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057.
5. A. Rachmawati, A. Agus Kana, and Y. Anggarini, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta," *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, vol. 1, no. 2, pp. 187-200, 2020.
6. M. Meyliana, "Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya pada Rental Company," *Binus Bus. Rev.*, vol. 2, no. 1, pp. 31-51, May 2011, doi: 10.21512/BBR.V2I1.1109.
7. BPS, *Statistik eCommerce 2022*. Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2022.
8. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*. Pearson Education Limited, 2012.
9. G. A. Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 1997.
10. T. A. Danang Sunyoto, *Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS, 2014.
11. P. Bambang, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor," *J. Ilm. Fakt. Extra*, vol. 1, no. 2, 2008.
12. B. Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, 2013.
13. G. Prayogi and M. Gunarto, "Pengaruh Transformasi E-Book dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Buku-Buku Perguruan Tinggi," *J. Ilm. MEA (Manajemen...)*, vol. 6, no. 3, pp. 283-293, 2022.
14. M. Y. Farhanurizka, "PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DENGAN PENGELOLAAN HUBUNGAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN E-COMMERCE DI KOTA BANDA," vol. 8, no. 1, pp. 1-15, 2023.
15. J. Servaes, *Communication for Development: One World, Multiple Cultures*. Hampton Press, Inc., New Jersey, 1999.
16. R. S. Alam, R. S. Hamid, and S. Sapar, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM," *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 01, pp. 56-68, Mar. 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9721.
17. P. R. K. R. Mahalaxmi, "A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy," *IJIRST - Int. J. Innov. Res. Sci. Technol.*, vol. 2, no. 10, pp. 332-338, 2016, doi: 10.47750/cibg.2020.26.02.136.
18. J. Noor, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group, 2016.
19. H. Arksey and L. O'Malley, "Scoping studies: towards a methodological framework," <https://doi.org/10.1080/1364557032000119616>, vol. 8, no. 1, pp. 19-32, Feb. 2007, doi: 10.1080/1364557032000119616.
20. D. Nurhamsyah, Y. Trisyani, and A. Nuraeni, "Quality of Life of Patients After Acute Myocardial Infarction: A Scoping Review," *J. Nurs. Care*, vol. 1, no. 3, pp. 180-191, 2018, doi: 10.24198/jnc.v1i3.18517.
21. K. K. O. Danielle Levac and Heather Colquhoun, "Scoping Studies: Advancing The Methodology," *Implement. Sci.*, vol. 5, no. 69, pp. 1-9, 2010, doi: 10.1017/cbo9780511814563.003.
22. J. Bettany-Saltikov, "Learning How to Undertake a Systematic Review: Part 1," *Nurs. Stand.*, vol. 24, no. 50, pp. 47-55, Aug. 2010, doi: 10.7748/NS2010.08.24.50.47.C7939.
23. "PRISMA."
24. F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. 2001.
25. "UU no.8, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen Dengan," 1999.
26. I. Ghazali, "Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23," 2016.

27. R. Saputra et al., *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. 2020.
28. J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Irwin, 1996.
29. M. Ardiansyah and W. Fernando, "Studi Eksplorasi dan Analisis Pengaruh Digital Influencer dalam Pemasaran: Studi Kasus Rokok Elektronik," *J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 80-92, 2023.
30. T. D. Cahyono, "Review Literatur Akademik tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Pilihan Mahasiswa," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 11, pp. 4869-4878, 2022, doi: 10.54371/jiip.v5i11.1132.
31. P. Sathya, "A Study on Digital Marketing and Its Impact," *Int. J. Sci. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 866-868, 2017, doi: 10.48175/ijarsct-8156.
32. R. Setyowati, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi," *J. Lang. Heal.*, vol. 3, no. 1, pp. 37-44, 2022, doi: 10.37287/jlh.v3i1.1194.
33. C. N. Isma, Rina Rahmi, and Hanifuddin Jamin, "Urgensi Digitalisasi Pendidikan Sekolah," *At-Ta'Dib J. Ilm. Prodi Pendidik. Agama Islam*, vol. 14, no. 2, pp. 129-141
34. D. M. Octoriansyah, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan," *KomunikA*, vol. 18, no. 1, pp. 45-52, 2022. doi: 10.32734/komunika.v18i1.8107.
35. A. A. I. S. Dewi and N. L. P. Indiani, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, dan Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian AMDK Aqua," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 11, no. 1, pp. 87, 2022. doi: 10.24843/eeb.2022.v11.i01.p08.
36. M. N. Astuti and M. Aswad, "Pengaruh Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pembelian Tiket Kereta Api Online Melalui Aplikasi Di Kabupaten Tulungagung," *AmaNU J. Manaj. dan Ekon.*, vol. 5, no. 2, pp. 99-113, 2022.
37. D. Saputra et al., "Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah," 2020.
38. J. P. Peter and J. C. Olson, "Consumer Behavior and Marketing Strategy," in *Irwin Series in Production Operations Management*. Irwin, 1996.
39. M. Ardiansyah and W. Fernando, "Studi eksplorasi dan analisis pengaruh digital influencer dalam pemasaran: studi kasus rokok elektronik the study of exploration and analysis of digital influencer influence in marketing: a case study of electronic cigarettes," *J. Inf. Technol. Comput. Sci.*, vol. 6, no. 1, pp. 80-92, 2023.
40. T. D. Cahyono, "Review Literatur Akademik tentang Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Digital terhadap Pilihan Mahasiswa," *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 5, no. 11, pp. 4869-4878, 2022. doi: 10.54371/jiip.v5i11.1132.
41. P. Sathya, "A Study on Digital Marketing and Its Impact," *Int. J. Sci. Res.*, vol. 6, no. 2, pp. 866-868, 2017. doi: 10.48175/ijarsct-8156.
42. R. Setyowati, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Siswa SMA dalam Memilih Perguruan Tinggi," *J. Lang. Heal.*, vol. 3, no. 1, pp. 37-44, 2022. doi: 10.37287/jlh.v3i1.1194.
43. C. N. Isma, Rina Rahmi, and Hanifuddin Jamin, "Urgensi Digitalisasi Pendidikan Sekolah," *At-Ta'Dib J. Ilm. Prodi Pendidik. Agama Islam*, vol. 14, no. 2, pp. 129-141, 2022. doi: 10.47498/tadib.v14i2.1317.
44. M. Izza, "Pengaruh Pemasaran Produk Baitul Mal Wa Tamwil (BMT) dan Implementasinya Berbasis Digital di Pekalongan," *Veloc. J. Sharia Financ. Bank.*, vol. 2, no. 1, pp. 11-24, 2022. doi: 10.28918/velocity.v2i1.4391.
45. M. Mansoor Khan and M. Ishaq Bhatti, "Islamic Banking and Finance: On Its Way to Globalization," *Manag. Financ.*, vol. 34, no. 10, pp. 708-725, Aug. 2008. doi: 10.1108/03074350810891029.
46. P. Kotler, H. Kartajaya, and D. H. Hooi, "Marketing for Competitiveness: Asia to the World! in the Age of Digital Consumers," *World Scientific*, 2017.
47. R. R. Tjandrawinata, "Industri 4.0: Revolusi Industri Abad Ini dan Pengaruhnya pada Bidang Kesehatan dan Bioteknologi," *J. Med.*, vol. 29, no. 1, pp. 31-39, 2016.
48. V. G. Shabrina, "Pengaruh Revolusi Digital terhadap Pemasaran dan Perilaku Konsumen," *J. Pewarta Indones.*, vol. 1, no. 2, pp. 131-141, 2019.
49. N. I. Ariyani and O. Nurcahyono, "Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial," *J. Anal. Sociol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1-12, 2018. doi: 10.20961/jas.v3i1.17442.