

STRATEGI *E-MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK BANDENG PRESTO ABANG UFIN KELURAHAN KEBUN SARI KECAMATAN AMUNTAI TENGAH KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA

Nadya Pridani Syarifa¹, Eka Santi Agustina²

Program Studi Administrasi Bisnis

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Amuntai

e-mail : nadyapridanis@gmail.com

ABSTRAK

Internet begitu cepat berkembang hingga menjadi dasar berkembangnya dunia pemasaran. Pemasaran yang dilakukan melalui internet disebut juga pemasaran *online* atau *e-marketing*. Perusahaan atau pemasar banyak menggunakan media online untuk melakukan pemasaran guna untuk meminimalisir budget pengeluaran biaya pemasaran. Jika dibandingkan dengan melakukan pemasaran melalui media cetak, media *online* jauh lebih efektif dan efisien. Tetapi tanpa melakukan tatap muka dengan penjual akan membuat konsumen mudah meragukan kualitas produk, pelayanan produsen, cara pembayaran dan pengiriman dsb. Sehingga penjual harus mempunyai strategi *e-marketing* yang baik agar konsumen dapat percaya dengan kualitas produk dan pelayanan penjual. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi *e-marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bandeng Presto Abang Ufin. Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara dengan Abang Ufinn secara langsung, observasi, dan dokumentasi data – data yang dimiliki maupun yang disampaikan Abang Ufin secara fakta. Serta untuk informasi tambahan yang dapat menguatkan informasi ini peneliti juga membuat kuesioner *online* untuk konsumen Abang Ufin yang mengharuskan konsumen memberi pendapatnya tentang faktor apa saja yang mempengaruhi mereka membuat keputusan pembelian produk bandeng presto. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *e-marketing* yang Abang Ufin lakukan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bandeng Presto Abang ufin.

Kata Kunci : *e-marketing*, Strategi, Konsumen, *Online*, Produk

ABSTRACT

The internet is developing so quickly that it has become the basis for the development of the world of marketing. Marketing carried out via the internet is also called online marketing or e-marketing. Many companies or marketers use online media to carry out marketing in order to minimize their marketing budget. When compared to marketing through print media, online media marketing is much more effective and efficient. However, without meeting face to face with the seller, consumers will easily doubt the quality of the product, the manufacturer's service, payment and delivery methods, etc. So sellers must have a good e-marketing strategy so that consumers can trust the quality of the seller's products and services. This research aims to analyze the influence of e-marketing strategies on consumer purchasing decisions for Bandeng Presto Abang Ufin products. The data in this research was collected using a qualitative approach, namely by conducting interviews with Abang Ufinn directly, observing, and documenting the data that Abang Ufin had and conveyed in fact. And for additional information that can strengthen this information, researchers also created an online questionnaire for Abang Ufin consumers which requires consumers to give their opinions about what factors influence them in making decisions to purchase presto milkfish products. The results of this research indicate that Abang Ufin's e-marketing strategy has an influence on consumer purchasing decisions for Abang Ufin's Bandeng Presto products.

Keywords : *e-marketing*, strategy, consumers, online, products.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital yang semakin meningkat, kehadiran online telah menjadi andalan strategi pemasaran produk. Perubahan ini tidak hanya menciptakan peluang baru namun juga mengharuskan bisnis untuk terus beradaptasi agar tetap relevan di pasar online yang terus berkembang. Media online sebagai media untuk pemasaran menjadi pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin memangkas biaya promosinya. Peningkatan bisnis online yang kian marak dan laju perkembangan bisnis yang semakin tak bisa diduga, konsumen pun menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, instan, mudah dan murah. Pastinya setiap produk mengalami namanya persaingan pemasaran dengan produk yang bergerak di bidang yang sama. Meningkatnya persaingan pasar membuat Abang Ufin terus berupaya meningkatkan strategi pemasaran, produksi dan distribusi Bandeng Presto Abang Ufin ke berbagai penyalur yang menjual stok diluar daerah untuk melayani pihak konsumen di daerah masing – masing.

Strategi pemasaran yang dilakukan harus menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan agar memiliki ciri khas yang dapat menempel dalam ingatan konsumen saat melihat cara pemasaran produknya. Strategi pemasaran yang matang dan tertata serta memberikan kesan yang unik maupun mendalam akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang sedang di tawarkan. Keputusan pembelian konsumen berkaitan dengan barang yang dibutuhkan atau barang yang diinginkan oleh konsumen, saat mempromosikan sebuah produk yang awalnya terlihat tidak terlalu dibutuhkan saat mempunyai strategi yang menarik konsumen akan membuat keputusan yang lain saat melihat sesuatu barang yang bukan kebutuhan pokok tetapi malah menarik perhatian dan terjadilah keputusan pembelian terhadap barang tersebut. Barang tersebut akan menjadi produk yang diinginkan konsumen.

Oleh karena itu dalam melakukan aktivitas pemasaran, setiap produsen berupaya untuk menetapkan strategi pemasaran dan target pasarnya. Strategi tersebut adalah strategi tentang pemasaran campuran (*marketing mix*) yang dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh konsumen. Semua aktivitas yang dilakukan di bidang pemasaran ditujukan untuk menentukan produk pasar, tempat, harga, dan promosi produk. Selain itu, penelitian juga dibuat sebagai masukan bagi pebisnis online agar mampu mempertimbangkan langkah – langkah strategi pemasaran terutama pemasaran online. Harapan selanjutnya agar produsen dapat lebih memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk secara online. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah berpengaruh strategi pemasaran online yang dilakukan oleh Abang Ufin terhadap keputusan pembelian konsumen Bandeng Presto Abang Ufin.

METODE

Penelitian dilakukan dalam rangka memperoleh kebenaran ilmiah. Untuk memperoleh kebenaran tersebut, diperlukan adanya suatu metode penelitian. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Dipilihnya metode penelitian ini agar peneliti dapat memahami

dan menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial dalam melakukan promosi serta penjualan produk Bandeng Presto yang dilakukan oleh Abang Ufin. Pengumpulan data merupakan salah satu tahapan sangat penting dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi, dan sebaliknya. Oleh karena itu, tahap ini tidak boleh salah dan harus dilakukan dengan cermat sesuai prosedur dan ciri-ciri penelitian kualitatif.

Di dalam metode penelitian kualitatif, lazimnya data dikumpulkan dengan beberapa teknik pengumpulan data kualitatif dan peneliti juga akan menggunakan teknik ini yaitu, wawancara, observasi dan, dokumentasi. Peneliti melakukan analisis data menggunakan analisis data kualitatif yang bersifat induktif yaitu analisis data yang di peroleh berdasarkan hasil penelitian. Setelah itu peneliti akan mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi tanda, dan meng kategorikannya sehingga diperoleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin dijawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa disederhanakan untuk akhirnya bisa dipahami dengan mudah.

PEMBAHASAN

Bandeng Presto Abang Ufin adalah produk olahan rumahan yang dibuat dengan cara manual tanpa mesin canggih, tetapi memiliki rasa dan kualitas yang sepadan dengan produk yang diperjual-belikan oleh pabrikan. Produk ini dimiliki dan dikelola langsung oleh pemiliknya yaitu Bapak Taufin Aditya Warindra (Abang Ufin) dan Istrinya Ibu Eva Rianti. Pemikiran pertama yang terlintas di pikiran Abang Ufin dan istri saat memulai usaha Bandeng Presto ini adalah untuk menambah penghasilan keluarga. Pembuatan Bandeng Presto ini dilakukan oleh Ibu Eva Rianti, awalnya Ibu Eva Rianti hanya melihat resep dan cara memasak melalui media sosial *Youtube*. Tetapi setelah percobaan pembuatan beberapa kali, rasa Bandeng Presto Abang Ufin sekarang sudah diubah dan disesuaikan agar bumbunya cocok dengan citarasa lidah orang banua, dikarenakan produk Bandeng Presto Abang Ufin untuk saat ini hanya berfokus pada penjualan di dalam pulau (Kalimantan).

Produk ini mulai dipasarkan pada awal tahun 2019, pengenalan produk pertama kali dipasarkan dengan cara membagikan produk Bandeng Presto Abang Ufin ke warung makan besar dengan keadaan produk tersebut sudah digoreng dengan baluran tepung dan siap untuk dinikmati, pemasaran saat itu belum menggunakan *packaging* seperti sekarang dikarenakan pemasaran hanya dilakukan secara offline agar konsumen bisa langsung menikmati Bandeng Presto Abang Ufin. Pertengahan tahun 2019 tepatnya bulan Agustus, Abang Ufin dan Ibu Eva Rianti mempunyai pemikiran untuk mengembangkan usahanya menjadi Produk *Frozen Food* dan mulai melakukan pemasaran *online* melalui media sosial *Facebook* dan *WhatsApp*.

Awal mula Bandeng Presto menjadi produk *frozen food* hanya memproduksi sedikit dan penyimpanan hanya diletakan di kulkas rumah tangga bagian *freezer*. Pemasaran yang dilakukan melalui media sosial *Facebook* pada tahun 2019 sangat berpengaruh terhadap kenaikan penjualan produk Bandeng Presto Abang Ufin pada tahun itu. Abang Ufin menghentikan

penjualan *offline* nya karna kurang efektif dalam mempengaruhi peningkatan penjualan Bandeng Presto dan hanya akan berfokus pada pemasaran online (*e-marketing*) untuk penjualan seterusnya.

Awal tahun 2020 penjualan Bandeng Presto Abang Ufin meningkat pesat dan Abang Ufin membeli kulkas *freezer* yang mempunyai ukuran besar yang dapat memuat 200 hingga 300 ekor Bandeng Presto didalamnya. Sekarang Abang Ufin sudah memiliki 3 kulkas *freezer* besar untuk menampung produk yang telah di produksi nya saat ini. Abang Ufin dan Ibu Eva Rianti memproduksi Bandeng Presto hanya berdua tanpa ada tambahan karyawan, produksi akan dilakukan setiap 4 hari sekali dengan pembagian pekerjaan 2 hari produksi, 2 hari pengemasan produk. Pada pertengahan tahun 2019 Abang Ufin sudah dapat memproduksi Bandeng Presto hingga 250pcs/minggu, atau setara dengan 1000pcs/bulan. Karena telah meningkatnya penjualan dan minat beli dari konsumen sekarang produksi Bandeng Presto meningkat hingga 600pcs/minggu, atau setara dengan 2400pcs/bulannya.

Penjualan Bandeng Presto terus meningkat seiring berjalannya waktu, mulai dari tahun 2019 hingga sekarang penjualan Bandeng Presto Abang Ufin meningkat hingga 100% yaitu 2x penjualan pada tahun 2019. Penjualan Bandeng Presto pada bulan – bulan biasa lebih sedikit di bandingkan penjualan pada bulan Ramadhan, pada bulan Ramadhan penjualan meningkat hingga 50% daripada bulan biasa. Sehingga pada bulan Ramadhan produksi Bandeng Presto juga meningkat hingga 50% untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Sekarang pemasaran produk Bandeng presto hanya berfokus pada pemasaran online melalui media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*. Dalam mempromosikan produknya Abang Ufin menggunakan metode masalah – solusi, yang dimana cara ini sangat efektif untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk Bandeng Presto Abang Ufin. Metode ini menggunakan masalah sebagai pemancing utama agar konsumen mencari jalan keluar yang tepat untuk masalah yang dimiliki nya dan Abang Ufin mempunyai solusi tersebut.

Adapun pendapat dari pembeli yang telah peneliti dapatkan dari pengisian kuesioner *online* yang peneliti buat, dikarenakan jangkauan pembeli Bandeng Presto Abang Ufin mencapai keluar daerah jadi peneliti memutuskan membuat kuesioner *online* untuk memudahkan peneliti melanjutkan penelitian ini. Ada 6 faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam pembelian Bandeng Presto Abang Ufin, antara lain :

1. Pelayanan produsen kepada konsumen.
2. Promosi produk yang dilakukan oleh produsen.
3. Komunikasi antara produsen dan konsumen.
4. Kualitas produk.
5. Harga yang diperjual-belikan.
6. Cara pembayaran yang disediakan produsen.

Jawaban rata rata dari konsumen terhadap pelayanan Bandeng Presto Abang Ufin ialah ramah, memuaskan, memudahkan, dan optimal serta menerima saran atau masukan dengan baik. Pelayanan Abang Ufin sangat memuaskan pelanggan dikarenakan pengantaran dan pengiriman

produk Bandeng Presto sangat dijaga kualitas dan kuantitas produk agar produk yang dijual tidak hancur dan tetap aman saat sampai ke tempat tujuan. Bagi konsumen yang berada satu daerah dengan Abang Ufin pengantaran produk akan di antarkan langsung oleh Abang Ufin sendiri dengan memberikan pelayanan khusus “gratis ongkos kirim” tanpa minimal pembelian.

Pelayanan tersebut juga menjadi salah satu faktor pendorong konsumen Abang Ufin yang berada di daerah yang sama memilih membeli Bandeng Presto Abang Ufin, dikarenakan pengantaran dan pelayanan gratis ongkos kirim Abang Ufin memberikan keuntungan lebih untuk konsumen selain bisa menghemat waktu konsumen juga dapat menghemat biaya dikarenakan tidak dikenakan biaya ongkos kirim produk yang dibeli. Sedangkan untuk konsumen yang berada diluar daerah, Abang Ufin juga selalu mengusahakan untuk menghitung ongkos kirim yang tidak terlalu membebani konsumen sehingga konsumen tidak merasa jera untuk membeli produk Bandeng Presto Abang Ufin. Serta kualitas dan kuantitas yang Abang Ufin sediakan juga dapat memuaskan konsumen, walaupun pengiriman keluar daerah semua akan dijaga sebaik mungkin hingga produk sampai pada tujuannya.

Untuk promosi produk yang dilakukan Abang Ufin menurut konsumen menarik, dikarenakan Abang Ufin selalu mempromosikan produk dengan menampilkan foto atau video produk maupun proses pengolahan produk sehingga konsumen mudah mengenal produk yang sedang di promosikan oleh Abang Ufin.

Komunikasi dan interaksi antara produsen kepada konsumen sangat komunikatif dan baik menurut konsumen dikarenakan, Abang Ufin sangat terbuka untuk informasi produk yang telah tersedia dan yang akan diproduksi kepada konsumen. Hal itu menjadikan konsumen mudah memutuskan pemesanan berapa banyak produk yang akan dibeli kepada produsen.

Kualitas produk yang dipasarkan oleh produsen sudah terjamin dan sudah lulus uji PIRT (sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga) dan sedang proses perizinan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Untuk produk yang telah sampai ke tangan konsumen selalu datang dengan aman tanpa ada kekurangan jumlah ataupun cacat pada produk yang telah dikirimkan. Hal tersebut juga menjadi salah satu yang membuat keputusan pembelian konsumen selalu terpilih kepada produk Bandeng Presto Abang Ufin. Abang Ufin selaku produsen sangat menjaga kualitas produk apabila ada pemesanan oleh konsumen luar daerah. Abang Ufin akan mem – *packing* sedemikian rupa produk yang akan dikirim agar produk aman saat dalam perjalanan menuju tempat konsumen.

Harga yang diperjual-belikan oleh produsen sangat stabil menurut pendapat konsumen, dikarenakan Abang Ufin sangat komunikatif dan sangat mempertimbangkan apabila ada kenaikan harga pada produknya sehingga Abang Ufin tidak akan menaikkan harga produk tanpa alasan yang tidak jelas. Kenaikan harga produk terkadang berpengaruh dari kenaikan harga bahan baku di pasaran dan kenaikan harga BBM yang akan mempengaruhi ongkos pengiriman barang ke luar daerah. Sebelumnya Abang Ufin akan menginfokan terlebih dahulu kepada konsumen melalui status *WhatsApp* nya tentang informasi kenaikan harga produknya dan alasan apa saja yang membuat terjadinya kenaikan harga, sehingga konsumen tidak dapat berasumsi sendiri atas kenaikan harga tersebut.

Untuk cara pembelian dan pembayaran yang di sediakan produsen sangat fleksibel, dikarenakan produsen menerima semua aktivitas yang diinginkan konsumen selagi dapat memudahkan dan melancarkan jalannya transaksi jual-beli tersebut. Seperti konsumen yang berada satu daerah dengan Abang Ufin dan ingin di produk tersebut diantarkan saja Abang Ufin akan bersedia mengantarkan produk tersebut dengan waktu yang akan Abang Ufin tentukan kapan pengantaran tersebut dilakukan, apabila konsumen juga menginginkan langsung datang ke tempat Abang Ufin untuk membeli produk hal itu juga dapat dilakukan dan diterima oleh Abang Ufin. Sedangkan pengiriman luar daerah, Abang Ufin memberi pilihan kepada konsumen untuk pengirimannya. Apakah akan dilakukan oleh Abang Ufin sendiri untuk mengirim produk melalui taksi langganannya, ataupun dilakukan oleh konsumen untuk dikirimkan kepada taksi langganan konsumen saja. Abang Ufin senantiasa berinteraksi dengan konsumen secara fleksibel tentang cara pembelian dan pengiriman produk agar terjalin rasa kepercayaan dan kemudahan saat melakukan transaksi jual-beli.

Dan terakhir untuk cara pembayaran Abang Ufin sangat memudahkan konsumen tentang masalah pembayaran dikarenakan Abang Ufin menerima segala jenis pembayaran entah itu melalui *cash*, *E-wallet*, *M-banking*, transfer, serta COD (*cash on delivery*). Untuk itu sangat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen dikarenakan banyak metode pembayaran yang dapat dilakukan oleh, dan membuat konsumen tanpa harus pikir panjang saat hanya punya satu metode yang dapat dilakukan saat ingin membayar produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh Strategi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Presto Abang Ufin dengan metode penelitian kualitatif yaitu menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta dengan data tambahan yang ditujukan langsung kepada konsumen Bandeng Presto Abang Ufin dengan media kuesioner *online*. Yaitu strategi *e-marketing* yang dilakukan Abang Ufin sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan meningkat hingga 100% mulai dari melakukan pemasaran *online* pada tahun 2019 hingga sekarang.

Pemasaran *online* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bandeng Presto Abang Ufin dikarenakan zaman yang sudah canggih hingga lebih mudah memasarkan secara *online* serta pemasaran produk Bandeng Presto kian meluas hingga keluar daerah. Media sosial memberikan kesempatan untuk membentuk hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen melalui keterlibatan yang lebih mendalam. (Priansa, 2017). Sesuai dengan hasil penelitian tentang komunikasi dan interaksi antara produsen kepada konsumen yang sangat komunikatif dan baik menurut konsumen dikarenakan, Abang Ufin sangat terbuka untuk informasi produk yang telah tersedia dan yang akan diproduksi kepada konsumen. Hal itu menjadikan konsumen mudah memutuskan pemesanan berapa banyak produk yang akan dibeli kepada produsen.

Faktor – Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dari hasil penelitian ini yaitu, pelayanan, promosi, komunikasi/interaksi, kualitas produk, harga, serta cara pembelian dan pembayaran produk. Hal ini selaras dengan pendapat (Kotler & Amstrong, 2016) yang

menyatakan komponen-komponen bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat, dan promosi, berada dalam kendali perusahaan dan memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Yuliana (2021) yang menyatakan konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka harus memutuskan antara memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Menyatakan hasil penelitian yang berkaitan dengan kualitas produk yang dipasarkan oleh produsen sudah terjamin dan sudah lulus uji PIRT (sertifikat izin Pangan Industri Rumah Tangga) dan sedang proses perizinan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Untuk produk yang telah sampai ke tangan konsumen selalu datang dengan aman tanpa ada kekurangan jumlah ataupun cacat pada produk yang telah dikirimkan. Sehingga hal tersebut juga menjadi salah satu hal yang akan memuaskan konsumen akan kebutuhan atau keinginannya melalui kualitas yang dimiliki produsen sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bandeng Presto Abang Ufin.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Pengaruh Strategi *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bandeng Presto Abang Ufin dengan metode penelitian kualitatif yaitu menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Serta dengan data tambahan yang ditujukan langsung kepada konsumen Bandeng Presto Abang Ufin dengan media kuesioner *online*. Yaitu strategi *e-marketing* yang dilakukan Abang Ufin sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, bahkan meningkat hingga 100% mulai dari melakukan pemasaran *online* pada tahun 2019 hingga sekarang. Pemasaran *online* sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bandeng Presto Abang Ufin dikarenakan zaman yang sudah canggih hingga lebih mudah memasarkan secara *online* serta pemasaran produk Bandeng Presto kian meluas hingga keluar daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah Fathiin, dkk (2018) 'Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur', *Journal of Culinary Education and Technology*, Vol 7, No, pp. 1–10. Available at: <https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/boga/article/view/13404>.

Agustina, E.S. and Latte, J. (2023) 'PENGARUH POTENSI SUMBER DAYA ALAM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI DESA HANTAKAN KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), pp. 12–23.

Agustina, E.S. and Saputra, H. (2022) 'Strategi quality of conformance pada kolam renang Tirta Agung Suryanata di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 44–92.

Amalia, R. and Firmadani, C. (2022) 'Teknik Pengambilan Keputusan', *Teknik Pengambilan Keputusan*, pp. 1–108.

Azizah, N. (2020) *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen*

(Studi Kasus PT. Semen Tonasa Cabang Pangkep), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Alauddin Makassar. Available at: <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/17474/>.

Badan Pusat Statistika (2023) 'eCommerce 2022/2023 01', *Badan Statistiks Nasional (BPS)*, p. 27. Available at: <https://www.bps.go.id/>.

Badjo, H.N. *et al.* (2023) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen', *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 4(6), pp. 359–366. Available at: <https://doi.org/10.47065/tin.v4i6.4586>.

Fadillah, H. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DEALER YAMAHA SURYANATA AMUNTAI', *INOVATIF*, 5(2), pp. 1–12.

Fadillah, H. and Hairudinor, H. (2022) 'Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 11(2), pp. 30–38.

Fakhita Rezani Alhamid *et al.* (2023) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Jayapura', *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(3), pp. 153–163. Available at: <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2865>.

Hasanah, N. (2023) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KATERING SHOBIA DI KELURAHAN SUNGAI MALANG KECAMATAN AMUNTAI TENGAH', *INOVATIF*, 5(2), pp. 41–48.

Hasanah, N. and Jainah, J. (2022) 'PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEDEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR)', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 45–54.

Hasanah, N. and Sa'diah, H. (2022) 'PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. PLN (PERSERO) ULP DAHA KECAMATAN DAHA UTARA KABUPATEN HULU SUNGAI SELATAN', *INOVATIF*, 4(2), pp. 1–17.

Ishma Alfisa Martianto (no date) 'Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)', *Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. JIMEA (Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(3).

Kurniawan, Y.J. *et al.* (2023) *Digitalisasi manajemen keuangan*. Cendikia Mulia Mandiri.

Latte, J. (2023) 'PENGARUH KOMPENSASI FINANSIAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN KOPERASI KONSUMEN TIRTA KANDILO KABUPATEN PASER', *INOVATIF*, 5(2), pp. 13–26.

Latte, J. and Manan, A. (2022) 'Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Anyaman Purun di Kecamatan Haur Gading Kabupaten Hulu Sungai Utara', *INOVATIF*, 4(1), pp. 35–44.

Rifani, J. and Azimah, S.H. (2022) 'Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Tahu Baso dan Tahu Walik Si Jack di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara', *Inovatif*, 4(2), pp. 28–33.

- Rifani, J. and Azimah, S.H. (2023) 'EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI)', *INOVATIF*, 5(1), pp. 24–30.
- Sawhani, D.K. (2021) 'Keputusan Pembelian Online :Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan', *Pascasarjana, Program Komputer, Ilmu Studi, Program Manajemen, Magister Informasi, Sistem Nusantara, Universitas Bina*, 1, pp. 1–67.
- Sugiyono (2015) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Wika Dwi Sampita (2021) 'trategi Pemasaran Online Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sambal Mbok Bariah Di Kota Malang)', *Thesis (sarjana) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya*. [Preprint].
- Wulandari, F.De. (2011) '(SKRIPSI) Hubungan Dukungan Suami Dengan Pengambilan Keputusan Pemakaian Iud (Intra Uterine Device) Di Padukuhan Bangunharjo Turi Sleman Tahun 2010', pp. 1–88.
- Yudianto, A. (2021) 'ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN PEMBERIAN KREDIT PADA PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT CANDI AGUNG AMUNTAI', *INOVATIF*, 3(2).
- Yudianto, A. (2023) 'STUDI FENOMENOLOGI TENTANG PENGALAMAN PENGUSAHA DALAM MEMILIH SUMBER PEMBIAYAAN PADA PERUSAHAAN KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), pp. 74–89.
- Yudianto, A. and Munawarah, M. (2022) 'PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PANGSA PASAR PADA SASIRANGAN E-COMEL DESA TELAGA SARI KOTA AMUNTAI', *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), pp. 1–15.
- Zeta Mutia Adinda (2022) 'Mengembangkan Aktivitas Anak Dan Kemampuan Motorik Halus Anak Menggunakan Model Enak Pada Kelompok A1 Di TK Kemala Bhayangkari 09 HSU', *Skripsi pada Universitas Lambung Mangkurat FK Keguruan dan Ilmu Pendidikan Banjarmasin*. Available at: <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/38047>.