

**Persepsi Konsumen di Ibu Kota Jakarta Terhadap Pemasaran Sistem Digital  
Produk Perikanan di Era New Normal**

*(Consumer Perceptions in The Capital City of Jakarta Towards The Marketing of  
Digital Systems of Fishery Products in The New Normal Era)*

**Zaki Abdul Ghani\*, Alifia Sri Prasetiowati, Dian Maulidia, Haura Nailah  
Indraswati, Tuty Alawiyah, Wafa Nurul Hakim**

Universitas Pendidikan Indonesia, Jl. Dr. Setiabudi No.229, Isola, Kec. Sukasari,  
Kota Bandung, Jawa Barat 40154, Indonesia  
email: zakiabdulghani@upi.edu

**ABSTRACT**

Customer opinion on the digital sales system of fishery products is an important aspect in planning marketing strategies and market segmentation. The final decision to buy fishery products is influenced by many different factors, including opinions, characteristics, trust and branding. This research is developed based on previous research that discusses research on consumer perceptions in the capital city of Jakarta on digital system marketing of fishery products during the pandemic, and our goal is to discuss public perceptions of digital marketing of processed fishery products after the pandemic in the Jakarta area. The research method uses qualitative research methods, collecting samples and questionnaires on residents in the Jakarta area who consume fishery products by digital means. The results showed that around (60%) of respondents chose to buy fishery products digitally because of their good quality. Significant sources of information obtained by consumers related to digital marketing are social media (39%) and various marketplace platforms (46%). Product quality that has a value (60%) is the main factor for consumers to feel satisfaction in purchasing and then ease of transaction (40%) plays an important role in making the final consumer decision in purchasing. The majority of consumers buy fishery products with an average of 1-3 Kg per month, however the per capita fish consumption rate is still below the national average. A large number (51%) of respondents are willing to repurchase digital fishery products due to the factors of time benefits, efficiency, time, variety of product availability and affordable prices. The acquisition of the presentation results of the data test results of (26.56%) shows a small proportion of consumers with positive perceptions.

**Keywords :** Customer, Digital Marketing, Perception, Behavior, Fishery Products

**ABSTRAK**

Opini customer terhadap penjualan sistem digital produk perikanan menjadi aspek penting dalam merencanakan strategi pemasaran dan segmentasi pasar. Keputusan akhir untuk membeli produk perikanan dipengaruhi oleh banyak faktor berbeda, termasuk opini, karakteristik, kepercayaan dan branding. Penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas penelitian mengenai persepsi konsumen di daerah ibukota jakarta terhadap pemasaran sistem digital produk perikanan pada masa pandemi,

dan tujuan kami membahas mengenai persepsi masyarakat pada digital marketing produk olahan perikanan setelah pandemi di daerah Jakarta. Metode penelitian menggunakan cara penelitian kualitatif, mengumpulkan sampel dan kuesioner pada warga di wilayah Jakarta yang mengkonsumsi hasil perikanan dengan cara digital. Hasil pengkajian menunjukkan sekitar (60%) responden memilih membeli hasil perikanan secara digital adalah karena kualitasnya yang baik. Sumber informasi signifikan yang didapatkan konsumen terkait pemasaran digital adalah Media sosial sebesar (39%) dan berbagai platform marketplace sebesar (46%). Kualitas produk yang memiliki nilai (60%) menjadi faktor utama para konsumen merasakan kepuasan dalam pembelian lalu kemudahan bertransaksi (40%) memainkan peran penting sebagai pengambilan akhir keputusan konsumen dalam pembelian. Mayoritas konsumen membeli produk perikanan dengan rata-rata 1-3 Kg per bulan, walau demikian angka konsumsi ikan per kapita masih dibawah rata-rata nasional. Sebesar (51%) responden bersedia membeli kembali produk perikanan digital karena faktor manfaat waktu, efisiensi, waktu, ragamnya ketersediaan produk dan harga yang terjangkau. Perolehan hasil presentasi hasil uji data (26,56%) menunjukkan sebagian kecil konsumen dengan persepsi positif.

**Kata Kunci :** Customer , Pemasaran Digital, Persepsi, Perilaku, Produk Perikanan

## PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi di era digitalisasi saat ini telah memberikan perubahan yang sangat signifikan terhadap perkembangan negara. Hal ini tentunya juga berdampak pada sektor bisnis. Menurut Ahmadin,et al., (2023:16) Bisnis adalah aktivitas/kegiatan manusia yang sangat erat kaitannya dengan sebuah transaksi. Dimana transaksi tersebut berjalan minimal dengan kehadiran dua pihak. Ada yang menjadi penjual ada yang menjadi pembeli. Penjual akan terus berusaha agar produk yang dijualnya dapat dilihat dan dibeli pembeli. Oleh karena itu penjual akan melakukan sebuah strategi pemasaran yang bisa menarik pembeli.

Adapun pengertian pemasaran menurut Stanton, Etzel dan Walker (2004:6) merupakan sebuah kegiatan bisnis dalam proses ini yang mencakup perancangan, menentukan harga, promosi, dan distribusi produk/layanan ke target pasar untuk mencapai tujuan organisasi. Digital marketing adalah segala upaya yang dilakukan oleh pebisnis agar bisa berkomunikasi dengan pelanggannya dengan cara berkomunikasi lewat jejaring sosial yang tentunya dengan strategi marketing yang matang (Chakti, G. (2019).

Berhubungan dengan digital marketing, ada beberapa produk yang pemasarannya dilakukan secara digital salah satunya adalah produk olahan perikanan khususnya di

daerah Jakarta. Dimana daerah Jakarta merupakan daerah kedua dengan penduduk pengguna internet paling banyak yaitu sekitar (86,96%) pada era new normal (APJII, 2023), yang dimana hal ini meningkat pesat dibandingkan dengan masa pandemi lalu sekitar (25,44%) (BPS, 2020). Dapat dilihat bahwa hal ini sangat berpeluang bagi pebisnis untuk bisa mengembangkan bisnisnya dengan cara menentukan strategi perkembangan bisnis. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis, yaitu persepsi, karakteristik, dan perilaku konsumen (Muninggar, Aulia. (2020). Terdapat tiga faktor yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu kepercayaan, branding, kondisi keuangan pelanggan, dan keputusan pelanggan (Idris, Pradana. (2023).

Untuk itu pada penelitian ini kami melakukan riset dengan menyebarkan kuesioner mengenai persepsi konsumen di daerah ibukota jakarta terhadap pemasaran sistem digital produk perikanan pada era new normal, yang dimana penelitian ini dikembangkan berdasarkan penelitian sebelumnya yang membahas penelitian mengenai persepsi konsumen di daerah ibukota jakarta terhadap pemasaran sistem digital produk perikanan pada masa pandemi (Muninggar, Aulia. (2020). Jadi yang membedakan adalah pada penelitian kami, kami membahas mengenai persepsi masyarakat pada digital marketing produk olahan perikanan setelah pandemi di daerah Jakarta. Dalam hal ini kami berharap penelitian ini dapat membantu para pebisnis untuk lebih meningkatkan bisnisnya serta mengatur strategi marketing sesuai dengan kepuasan pelanggan setelah masa pandemi usai.

## METODE PENELITIAN

Dalam pengkajian ini, dilaksanakan studi kasus dengan fokus Pandangan konsumen mengenai pemasaran digital produksi perikanan di wilayah Jakarta. Penelitian dimulai 20 Oktober 2023 hingga 23 Oktober 2023 dengan hasil uji data sebanyak 50 orang. Metode penelitian digunakan dengan cara penelitian kualitatif, mengumpulkan sampel dan kuesioner pada warga di wilayah Jakarta yang mengkonsumsi hasil perikanan dengan cara digital. Responden dari pengkajian ini yaitu konsumen yang tinggal di daerah DKI Jakarta, yang dimana berusia 17 tahun keatas, dan telah melakukan transaksi minimal satu kali pembelian produk hasil perikanan dalam jangka tiga bulan terakhir.

- **Sampel**

Penggunaan sampling dalam penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari berbagai sumber dan membangun pemahaman yang lebih mendalam tentang Pandangan konsumen mengenai pemasaran digital produksi perikanan di wilayah Jakarta. Dalam penelitian ini, penggunaan sampel tidak bersifat acak (random), melainkan disebut sampel bertujuan (purposive sample). Terdapat empat ciri utama dari sampel bertujuan, yaitu pengambilan sampel yang muncul secara berurutan, penyesuaian berkelanjutan dari sampel seiring perkembangan penelitian, dan penarikan sampel berakhir ketika informasi yang diperlukan telah terkumpul.

- **Kuesioner**

Kuesioner atau angket adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden biasa dalam penelitian. Kuesioner yang digunakan dengan pengumpulan data yang dilakukan secara daring melalui kuesioner pengisian Google Form yang disebar di platform media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Twitter, kuesioner digunakan dalam mengukur persepsi konsumen dan berisi 5 pertanyaan.

- **Skala Pengukuran**

Skala pengukuran adalah alat yang digunakan untuk menilai minat, sikap, dan kebiasaan. Salah satu jenis skala yang umum digunakan adalah Skala Likert, yang terdiri dari 5 tingkat yaitu:

Tabel 1 Skala Likert

Level	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Ragu-ragu	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

- **Persentase (%)**

Kuesioner tidak terbatas pada pertanyaan tunggal atau hanya berkaitan dengan judul penelitian, terdiri dari beberapa pertanyaan yang relevan dengan tujuan penelitian, untuk menganalisis hasil kuesioner, teknik analisis data kualitatif digunakan. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan yang bersifat kualitatif, setiap pertanyaan diberi bobot berdasarkan kriteria tertentu, dalam rentang 1 sampai 5. Selanjutnya, total bobot dari

seluruh pertanyaan dihitung dan diubah menjadi persentase. Dalam terminologi umum, presentasi ini dihitung dengan membagi jumlah total bobot pertanyaan dengan jumlah bobot maksimum, lalu dikalikan dengan (100%). Rumusnya sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

- P = Hasil Persentase yang diperoleh  
 F = Total setiap alternative (frekuensi)  
 N = Total responden

Dalam konteks analisis data kualitatif penelitian ini, hasil persentase perlu diartikan dalam bentuk kata-kata yang memberikan penilaian atau evaluasi. Untuk tujuan ini, hasil perhitungan persentase dikelompokkan ke dalam kategori interpretasi sebagai yang tercantum dalam Tabel 2 berikut:

Tabel 2 Interpretasi dan Interval Persentase

Interpretasi	Persentase (%)
Tidak ada sama sekali	0,0 – 0,5
Hampir tidak ada	0,6 – 9,5
Sebagian kecil	9,6 – 39,5
Hampir setengahnya	39,6 – 49,5
Setengahnya	49,6 – 50,5
Lebih dari setengahnya	50,6 – 59,5
Sebagian besar	59,6 – 89,5
Hampir seluruhnya	89,6 – 99,5
Seluruhnya	99,6 – 100

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen dalam pemasaran digital hasil perikanan dapat dibagi berdasarkan beberapa faktor, seperti usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan

bulanan, laman digital yang digunakan, dan jenis kelamin (tabel 3). Informasi mengenai karakteristik konsumen ini sangat penting karena dapat mempengaruhi cara melakukan proses pembelian. Oleh karena itu, pemahaman yang baik tentang karakteristik konsumen ini dapat menjadi sumber data yang berharga untuk mengevaluasi dan merancang strategi pemasaran bagi pelaku usaha produk perikanan dalam lingkungan digital.

Tabel 3. Karakteristik responden

Kelompok Usia (tahun)	Frekuensi	Jenis Kelamin	Frekuensi
17 - 21	4	Ibu Rumah Tangga	3
22 - 26	28	Pelajar/Mahasiswa	6
27 - 31	16	Pegawai Negeri	3
32 - 36	2	Pegawai Swasta	31
Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Profesional	0
SD	0	Wiraswasta	7
SMP	0	Total	50
SMK/SMK	12	Pendapatan Per Bulan (Rp)	Frekuensi
Diploma	8	<1.000.000	8
Sarjana	28	1.000.001 - 2.500.000	13
Pasca-sarjana	2	2.500.001 - 5.000.000	6
Total	50	5.000.001 – 10.000.000	23
Laman E-Commerce	Frekuensi	>10.000.000	0
Sayur Box	10	Total	50
Shopee	25	Jenis Kelamin	Frekuensi
Segari	2	Perempuan	30
Tiktok Shop	8	Laki - laki	20
Facebook	5	Total	50

Tabel 3 menggambarkan variasi yang signifikan dalam karakteristik konsumen yang telah diidentifikasi. Sebagian besar responden sekitar (53%), berada dalam rentang usia 22-26 tahun, yang cenderung aktif secara online karena usia produktif mereka, dan (25%) biasanya melakukan pembelian melalui shopee. Dalam hal ini tingkat pendidikan, mayoritas, yaitu sekitar (53%) memiliki gelar sarjana. Saat melihat karakteristik pekerjaan, sekitar (61%) dari responden adalah pegawai swasta. Jenis pekerjaan ini memiliki dampak pada preferensi pembelian mereka terkait produk perikanan di kanal pemasaran digital. Misalnya, Individu dengan latar belakang profesional mungkin memiliki preferensi berbeda dalam pembelian dibandingkan dengan wirausaha.

Ketika melihat karakteristik pendapatan bulanan responden, mayoritas dari mereka memiliki pendapatan bulanan antara Rp5-10 juta, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada dalam kategori menengah. Sekitar (60%) responden adalah perempuan, yang mencerminkan peran dominan perempuan dalam aktivitas rumah tangga.

### Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk Perikanan

Perilaku konsumen dalam pembelian produk perikanan melalui platform pemasaran digital cenderung didorong oleh kualitas hasil perikanan dari pemasaran digital yang baik, dengan mayoritas sekitar (60%) memilih alasan tersebut. Ini dapat dijelaskan oleh umpan balik dan evaluasi, kita dapat memantau dan mengevaluasi kinerja pemasaran digital dan memiliki informasi yang lengkap. Pentingnya pemasaran digital semakin meningkat. Hasil analisis mengenai perilaku pembelian produk perikanan melalui platform digital dapat ditemukan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisa proses perilaku pembelian produk perikanan

Tahapan	Alasan Konsumen	Persentase %
A. Kebutuhan	a. Sulit didapatkan dari pemasaran non-digital	4
	b. Harganya yang terjangkau	10
	c. Dapatnya memesan dalam jumlah dan ukuran yang diinginkan	5
	d. Kualitas hasil perikanan dari pemasaran digital yang baik	60
	e. Praktis	21
	Total	100
B. Sumber Informasi	a. Mesin Pencarian (Website/Google)	5
	b. Market Place	46
	c. Media Sosial	39
	d. Rekomendasi Orang Lain melalui komunikasi word of mouth	10
	Total	100
C. Evaluasi Alternatif	a. Harga	10
	b. Tingkat Kualitas	13
	c. Waktu Pengiriman	4
	d. Biaya Pengiriman	5
	e. Keragaman jenis dan ukuran bobot komoditi	2
	f. Ketersediaan stock	15
	g. Kemudahan bertransaksi	40
	h. Kemasan dan kepercayaan	11
	Total	100
D. Perilaku loyalitas customer setelah pembelian	a. Melakukan re-purchasing	51
	b. Tidak Melakukan re-purchasing	49
	Total	100

Perilaku konsumen terkait pemasaran digital produk perikanan menunjukkan bahwa media sosial (39%) dan platform marketplace (46%) adalah sumber informasi yang signifikan. Media sosial memungkinkan komunikasi cepat, fleksibilitas waktu, dan biaya efisien. Faktor kualitas produk (60%) menjadi alasan utama dalam keputusan pembelian, mencerminkan kesadaran akan kualitas produk perikanan. Kemudahan bertransaksi (40%) juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Mayoritas konsumen membeli produk perikanan secara digital dalam jumlah 1-3 kg per bulan atau sekitar 12-36 kg per tahun. Konsumsi ikan per kapita masih di

bawah rata-rata nasional. Namun, (51%) dari responden berniat untuk melakukan pembelian kembali secara online. Konsumen menilai manfaat seperti efisiensi waktu, kualitas, ketersediaan produk, aksesibilitas, dan harga yang lebih terjangkau saat berbelanja online. Keputusan untuk membeli kembali secara digital didorong oleh manfaat yang diberikan dalam perbandingan dengan pembelian konvensional di toko fisik.

### Rekapitulasi Hasil Uji Data

y1	x1	x2	x3	x4	x5	x6	x7	Total
1	5	5	5	5	5	5	5	35
2	3	5	3	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	2	1	4	4	4	22
5	3	4	3	2	4	3	3	22
6	4	5	3	4	5	5	5	31
7	3	4	3	3	4	4	3	24
8	3	4	3	4	4	4	3	25
9	4	4	3	4	4	4	3	26
10	1	1	2	2	1	1	2	10
11	4	5	4	5	4	4	4	30
12	4	5	3	3	4	3	3	25
13	4	3	4	4	4	3	4	26
14	3	3	3	1	3	3	3	19
15	4	5	3	2	5	4	5	28
16	2	2	2	2	2	2	2	14
17	5	4	3	3	4	4	4	23
18	2	4	3	3	3	4	3	22
19	3	4	3	3	3	3	3	22
20	3	3	3	3	3	3	3	21
21	3	4	3	3	3	4	3	23
22	3	3	3	3	3	3	3	21
23	3	4	4	3	4	4	3	25
24	4	4	3	3	4	4	5	27
25	3	4	3	3	5	3	3	24
26	4	5	4	5	5	5	5	33
27	4	5	3	3	5	4	4	28
28	5	5	3	4	5	4	5	31
29	5	4	5	3	3	4	5	29
30	5	5	5	5	4	4	4	32
31	3	5	4	3	4	3	4	26
32	4	5	5	4	5	4	5	32
33	4	4	4	3	4	5	3	27
34	3	4	3	5	5	4	3	27
35	2	3	3	3	5	3	4	23
36	4	5	4	5	5	3	4	30
37	3	5	4	5	5	3	4	29
38	5	4	4	5	4	5	5	32
39	4	5	5	4	5	4	5	32
40	5	5	4	3	5	4	5	31
41	5	3	5	4	5	5	4	31
42	5	4	4	4	5	3	4	29
43	5	4	5	4	4	5	3	30
44	3	4	3	4	5	4	5	28
45	4	5	5	4	5	4	5	32
46	4	4	5	4	4	4	3	28
47	5	4	5	3	5	4	4	30
48	3	4	5	5	4	5	4	30
49	3	4	3	5	4	3	5	27
50	4	4	5	4	4	4	3	28
<b>TOTAL:</b>								<b>1332</b>

Rekapitulasi jawaban disajikan dalam indeks tingkatan interval dari 0.00 s.d (100%). Dengan kategori indeks penilaian ialah 0.00 s.d 0.05 bernilai tidak ada populasi yang mewakili; 0.6 s.d 9.5 bernilai minimum dari total populasi (tidak ada); 9.6 s.d 39.5 bernilai mewakili total sebagian kecil total sampel populasi data; 39.6 s.d 49.5 bernilai hamper mewakili setengah sampel populasi data, 50.6 s.d 59.5 mewakili indeks total melebihi setengah populasi data; 59.6 sd 89.5 mewakili sebagian besar indeks sampel data; 89.6 s.d 99.5 mewakili hampir seluruh indeks sampel data; 99.6 s.d 100 merupakan indeks yang mewakili total mayoritas keseluruhan data.



Dalam rekapitulasi hasil uji data dilampirkan perhitungan persentase indeks tingkatan internal sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Hasil Persentase yang diperoleh

F = Total setiap alternative (frekuensi)

N = Total responden

Dengan hasil perhitungan:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

$$P = 26.64\%$$

Indeks hasil pengolahan data dengan metode analisa kualitatif yang digunakan dengan hasil uji kriteria kategori penilaian yang mencakup pernyataan sangat menyetujui=5; setuju=4; netral=3; kurang menyetujui=2; tidak setuju=1 hingga perolehan indeks persentase hasil uji data sebesar (26.64%) menunjukkan hasil pengolahan data berdasarkan sampel yang diolah menyatakan hanya sebagian kecil konsumen dengan persepsi positif, jika indeks penilaian diperhitungkan dari seluruh variable X. Dalam hal ini variable lain yang menjadi indicator pendukung persepsi konsumen dalam pemasaran produk hasil perikanan melalui system digital perlu dikembangkan dan dilakukan pembaharuan yang lebih baik. Dalam hal ini hasil uji data sangat dipengaruhi dengan sampel data yang digunakan, dan hasil uji data dapat berubah berdasarkan sampel populasi data yang diolah.

## KESIMPULAN

Karakteristik konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan bulanan, laman digital, dan jenis kelamin. Dari data yang ada didapatkan hasil bahwa (53%) responden berusia rentang 22 – 26 tahun dengan (53%) tingkat pendidikannya memiliki gelar sarjana (61%) nya pegawai swasta dan pendapatan bulannya rata-rata 5 – 10 juta, laman digital yang paling sering digunakan adalah shopee sekitar (25%), dan (60%) itu sendiri adalah wanita. sekitar (60%) responden memilih membeli hasil perikanan secara digital adalah karena kualitasnya

yang baik.

Sumber informasi signifikan yang didapatkan konsumen terkait pemasaran digital adalah Media sosial sebesar (39%) dan berbagai platform marketplace sebesar (46%). Kualitas produk yang memiliki nilai (60%) menjadi faktor utama para konsumen merasakan kepuasan dalam pembelian lalu kemudahan bertransaksi (40%) memainkan peran penting sebagai pengambilan akhir keputusan konsumen dalam pembelian.

Mayoritas konsumen membeli produk perikanan dengan rata-rata 1-3 kg per bulan, walau demikian angka konsumsi ikan per kapita masih dibawah rata-rata nasional. Sebesar (51%) responden bersedia membeli kembali produk perikanan digital karena faktor manfaat waktu, efisiensi, waktu, ragamnya ketersediaan produk dan harga yang terjangkau. Hal tersebut juga menjadi faktor pendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Perolehan hasil presentasi hasil uji data (26,56%) menunjukkan sebagian kecil konsumen dengan persepsi positif. Dalam hal ini pemasaran digital sangat perlu dikembangkan dan dilakukan evaluasi pembaruan yang lebih maju dan baik..

### UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada rekan penelitian kami yang telah memberikan masukan berharga dan bantuan dalam proses ini. Kami juga berterima kasih kepada Bapak dosen yang telah memberikan panduan dan wawasan yang sangat berharga. Kami berharap paper ini dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam bidang ini.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadin, A., Maulani, S. F., Rustandi, N., Santoso, R., Priatna, I. A., Supiandi, G., & Sulaiman, S. (2023). Pemahaman Konsep, Tujuan, Dan Manfaat Filsafat Bisnis.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS). 2020, Survei Jumlah Penduduk 2020. Jakarta (ID): Badan Pusat Statistik Jakarta. "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." *Apjii.or.id*, 10 Mar. 2023, [apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215orng](http://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215orng).
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.

- Djajanegara, Asep R. "Teknik Analisis Data (Analisis Kualitatif Pada Hasil Kuesioner)." *Medikom Jurnal Ilmu Pendidikan dan Dakwah* , no. 1(2019):55-65.
- Idris, M., & Pradana, M. (2023). Analisis Dampak Penggunaan Atribut Keagamaan terhadap Pola Persepsi Konsumen Muslim di Pasar Banyuasri, Buleleng. *Equilibrium: Jurnal Pendidikan*, 11(3), 350-359.
- Muninggar, R., & Aulia, H. (2020). *Persepsi konsumen terhadap pemasaran digital produk perikanan di Daerah Khusus Ibukota Jakarta*. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 4(3), 257-269.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen.