
PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Oleh

Sayful Amrin¹, Damianus Tola², Agnes E. Wula³^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP, Universitas Florese-mail: wulaagnes247@gmail.com**Abstrak**

This research aims to see the influence of digital marketing on decisions to purchase ornamental plants at Elmonik as a planting medium. This type of quantitative research uses data collection techniques using observation, documentation and questionnaires on consumers of Elmonik planting media. The research results show: (1) Digital marketing shows a value of 82.2%; (2) Purchasing decisions show a value of 82.6%; So it can be said that there is an influence of digital marketing on plant purchasing decisions. The hypothesis calculation is that H_a is accepted and H_o is rejected with a significant value of 0.00, this means it is smaller than $\alpha = 0.05$. The R^2 value is 0.670 and the t test results show a value of $6.127 > 2.1098$, it can be said that there is a very strong influence. It can be concluded; (1) To plant business owners to be more innovative in packaging and promoting their products and provide a wide variety of the newest types of ornamental plants; (2) To potential consumers to always be careful when shopping or purchasing goods online and to pay more attention to whether the products posted are in accordance with actual conditions; (3) For further researchers to be able to develop this research by adding other independent variables in order to provide new colors in the research. The influence of digital marketing on purchasing decisions

Kata Kunci: Digital Marketing, Purchase Decisions, Plants**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi informasi memang berkembang sangat pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil maupun besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyak *competitor* menjadi pertimbangan baik pada pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan *profit*. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital*, dan internet berimbas pada dunia pemasaran, pemasaran di dunia bergeser dari yang konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*).

Prospek *digital marketing* memungkinkan para calon pelanggan untuk memperoleh segala informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet. *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran

yang saat ini sedang banyak diminati oleh kalangan masyarakat yang mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan (Gumilang, 2019). Masyarakat sedikit demi sedikit memulai meninggalkan model pemasaran tradisional dan beralih ke pemasaran *modern* yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu, dan mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media sosial yang banyak dan semakin hari akan bertambah peluang bagi masyarakat yang ingin membukausaha berbasis *digital*.

Digital marketing dalam perspektifnya adalah sebuah media yang digunakan untuk mempromosikan merk atau produk seseorang, seorang pengusaha atau pebisnis lebih kepada sistem pemasaran dengan menggunakan media internet (Ri'aen, 2017). Menjalani hubungan secara personal dengan konsumen

dengan cara mendengar keluhan atau saran akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai yang pada akhirnya akan memberikan nilai tambah pada perkembangan bisnis *digital marketing*/pemasaran *online* memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar. Dimana hal tersebut merupakan alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Dengan adanya *digital marketing* dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan membantu menghemat pengeluaran pemasar.

Digital marketing atau disebut juga dengan *online marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik untuk mempromosikan suatu *brands* kepada konsumen. Dalam prakteknya *digital marketing* biasanya mengacu pada kampanye pemasaran yang dikemas dalam berbagai bentuk seperti *online* video, iklan bergambar, dan postingan media sosial. *Digital marketing* di satu sisi memberikan kemudahan bagi pelaku usaha untuk memonitor dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan bagi calon konsumen. Begitupun sebaliknya dari sisi calon konsumen adanya *digital marketing* memberikan kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi dari suatu produk yang diinginkan tanpa perlu untuk mengunjungi toko secara langsung. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan yang sejenis membuat perusahaan agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan menerapkan konsep pemasaran perluh mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa

kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Secara umum keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan memilih tersebut diperjelas sebagai tindakan pengambilan keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang kualitasnya, keputusan tentang penjualannya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh *customer* sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian. Ada 5 tahapan didalam proses pembelian sebagai berikut yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi (3) evaluasi sebagai alternatif merek, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian (Putri, 2016).

Adapun jenis tanaman yang dijual adalah bunga, tanaman pohon, tanaman gantung dan merambat. Jenis-jenis bunga yang dijual adalah *Agronema*, *Dive*, *Clathea*, *Divenbhacia*, *Begonia*, *Miyana*, *Alocasia*, *Anthurium*, *Syongonium*, Puring, pisang hias, palem, dan banyak lagi. Selain secara *offline* sistem pemasaran pada usaha ini juga menggunakan sistem *online* dengan memanfaatkan beberapa aplikasi seperti *WhatsApp*, *Facebook* dan *Tik Tok*. Proses pengadaan tanamannya tidak hanya dilakukan dengan cara menanam sendiri, tetapi juga bersumber dari lokasi yang berbeda.

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Digital Marketing merupakan suatu media pemasaran yang saat ini sedang dan banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sebagian orang mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing* (Modding, 2020). *Digital marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing* (Malik, 2017). Teknologi *digital* telah mengubah cara manusia berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. komunikasi dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan perubahan sikap dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Setiap hari kita selalu berhubungan dengan berbagai macam teknologi mulai dari internet hingga telepon genggam. Hal ini membuktikan bahwa dunia *digital* telah menjadi dunia kita. Konsep yang perlu menjadi perhatian khusus para *marketer* dalam melakukan aktivitas *marketing, branding, dan selling* di dunia *digital*,

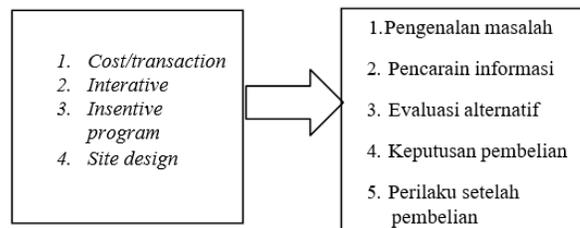
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses memilih dari beberapa alternatif pilihan pembelian. Bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merk yang paling disukai diantara sejumlah merk yang berbeda (Pratiwi, 2017). Keputusan pembelian adalah serangkaian pemilihan yang dibuat oleh konsumen setelah mereka menginginkan untuk membeli dan sebelum melakukan pembelian (Poluakan dan Pangemanan, 2014)

Keputusan Pembelian Online (Online Purchase) adalah proses seleksi yang memadukan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya yang hubungannya kuat dengan karakter personal, vendor/service, website quality, sikap pada saat pembelian, maksud untuk membeli online dan pengambilan keputusan (Azizah, 2020; Andrade dan Valtcheva, 200)

Kerangka Berfikir

Gambar berikut merupakan alur fikiran dari penelitian ini



Gambar1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic data penilaian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan dan sesuai dengan yang diharapkan (Permatasari, 2021). Penelitian kuantitatif dengan menjelaskan situasi dan kondisi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tanaman untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel tersebut. Untuk menganalisa data menggunakan rumus dibawah ini :

Regresi Linear

Analisis regresi linear menggunakan rumus sebagai berikut $Y = a + bx$

Dimana:

Y = keputusan pembelian a = konstanta

b = koefisien korelasi X = digital marketing

Uji t

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t dengan α sebesar 0,05. Pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi t dari variabel digital marketing dan variabel keputusan pembelian lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Bila nilai signifikansi t dari variabel digital marketing dan keputusan pembelian lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Membandingkan thitung dengan ttabel variabel independen dalam bentuk model regresi dikatakan berpengaruh signifikan jika thitung > ttabel atau signifikan < $\alpha = 0,05$.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear sederhana. Tujuan penerapan metode ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 1

Analisis Regresi Linear

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,148	7,074		,021
	Digital Marketing	,992	,162	,830	,000

Digital Marketing	,992	,162	,830	6,127	,000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah

Tabel 1 diketahui pada kolom (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel Digital Marketing sebesar 0,992 dengan nilai konstanta (α) adalah 0,148. Maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + e$$

$$Y = 0,148 + 0,992X1 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. **Nilai Konstanta (α) = 0,148**, artinya jika tidak ada pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian, maka nilai Keputusan Pembelian akan tetap sebesar 0,148.
- b. **Koefisien b1 (X1) = 0,992**, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Digital Marketing (X) sebesar 1%, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,992.

Uji t

Hasil uji t dapat disajikan pada tabel berikut

Tabel 2. Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,148	7,074		,021	,984
	Digital Marketing	,992	,162	,830	6,127	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber :data diolah

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas secara dominan dapat dijelaskan Variabel Digital Marketing (X) dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu $6,127 > 2,10982$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Digital Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien Determinan (R^2)

Berikut tabel koefisien determinasi

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,688	,670	2,315
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear sederhana pada tabel Model Summary menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah besar, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,670 hal ini berarti 67,00% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Digital Marketing Sedangkan sisanya (100% - 67,0% = 33,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dimana hal ini dapat dilihat dari hasil uji regresi linear sederhana yang signifikan sebesar 0,000, hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,005$. Jadi dapat diperoleh hipotesisnya adalah H_a diterima dan H_o ditolak. Selanjutnya diketahui nilai R yang menunjukkan hasil korelasi antara variabel independent dengan variabel dependen yakni sebesar 0,830 hal ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Gede dan Gusti yang mana hasilnya menunjukkan ada pengaruh positif antara *digital marketing* dan keputusan pembelian (Gede, 2020). Selain itu, hasil yang sama dengan penelitian ini, dilakukan oleh Mulyansah yang mana *digital marketing* mempengaruhi keputusan pembelian (Mulyansyah, 2021). Penelitian lain yang sama juga dilakukan oleh I Ketut yang

mengatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Ketut, 2021).

Dari model summary yang diperoleh, dan nilai *Rsquare* sebesar 0,670 yang artinya *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian. Pengaruh variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) dimaknai dalam kategori pengaruh kuat, dimana nilai *Rsquare* yang dirubah ke dalam bentuk persen menjadi 67,0%. Hasilnya ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masitoh yang mana dijelaskan bahwa terjadinya pengaruh yang kuat antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian (Masitoh, 2021).

Penelitian Dewi hasilnya menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Dewi, 2017), hasilnya hampir sama dengan penelitian Sopiyan (Sopiyan, 2022) yang mana dikatakan bahwa terjadinya pengaruh yang positif antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji t menunjukkan nilai t hitung 6,127 > 2,1098 menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Lubis, 2021) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Hasilnya tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo, dimana pengaruh promosi secara *online* juga mempengaruhi keputusan pembelian (Utomo, 2023).

Indikator dalam penelitian ini dirujuk pada penelitian Prisma (Prisma M P R. M., 2022), dengan beberapa indikatornya dari *digital marketing* yakni : (1) *cost* (biaya) merupakan teknik promosi perusahaan dengan tingkat efisiensi yang sangat tinggi sehingga dapat menghemat biaya dan waktu transaksi, yang mengatakan bahwa indikator dari *digital marketing* yakni *Cost* (biaya) juga

mempengaruhi faktor melakukan keputusan pembelian (2) *Iterative* merupakan bentuk upaya yang dilakukan untuk memuaskan dan menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian tanaman dan merespon segala bentuk pertanyaan maupun transaksi pada media *digital marketing* dengan cepat tanggap sehingga konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pembelian serta adanya umpan balik yang diberikan konsumen untuk merespon kualitas produk dan pelayanan. (3) *Insentive* program adalah bentuk program-program yang dilakukan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dengan menyediakan produk yang lengkap mulai dari media tanam, pot, alat dan bahan menanam dan berbagai jenis tanaman sehingga konsumen lebih mudah mendapatkan kebutuhannya serta memberikan harga diskon untuk menarik minat beli konsumen, dan (4) *Site Design* yang disajikan bermaksud untuk menarik minat konsumen untuk membeli tanaman, sorotan tampilan produk terlaris, dan produk promo ataupun produk yang sering dicari oleh konsumen pada beranda media *digital marketing* untuk memudahkan konsumen dalam membeli serta tampilan pada media *digital marketing* mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sama juga yang dilakukan oleh Indrawati yang menjelaskan *iterative*, *insentive* program dan *site design* yang termasuk dalam indikator *digital marketing* juga berpengaruh keputusan pembelian loyalitas pelanggan gojek (Indrawati, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* secara kuantitatif sebesar 82,2 %
2. Keputusan pembelian secara kuantitatif 82,6 %

3. Ada pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian tanaman. Perhitungan hipotesis adalah H_a di terima dan H_o ditolak dengan hasil signifikan sebesar 0,00 hal ini berarti lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Perhitungan statistik yang diperoleh di dalam model summary nilai R^2 sebesar 0,670 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 67,0, dan berdasarkan hasil uji t menunjukkan nilai t hitung $6,127 > 2,1098$ menunjukkan adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka saran sebagai berikut:

1. Kepada pemilik usaha agar lebih inovatif lagi dalam mengemas dan mempromosikan produk dan menyediakan lebih banyak lagi jenis-jenis tanaman.
2. Kepada calon konsumen agar selalu berhati-hati dalam berbelanja atau membeli barang secara *online* dan harus lebih memperhatikan produk yang diposting apakah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.
3. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel bebas lainnya agar dapat memberikan warna baru dalam penelitian tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andhin, A. (2017). Pengaruh Transaksi Online Shopping, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pada E-Commerce. *urnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2461-0593.

- [2] Aprilianti. (2018). Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt. Fres Indonesia Wisata. *e-Proceeding of Applied Science*, 2442-5826.
- [3] Asniar. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Komunikas*, 2775-8745.
- [4] Azizah. (2020). Pengaruh Penentuan Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Produk Lokal. *Urnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 2334-4606.
- [5] Damayanti. (2021). Antesenden Keputusan Pembelian Tanaman Hias Pada Masa Pandemi Di Surakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 2252-9993.
- [6] Dewi, N. N. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 2302- 8912.
- [7] Gede. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 2596-2620.
- [8] Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 20864620.
- [9] Indrawati, A. M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 254-258.
- [10] Ira Veranita 1, R. S. (2021). emfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19. *urnal Bisnis & Kewirausahaan*, 2580-5614.
- [11] I, N. N. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, DAN. *E-jurnal manajemen unud*, 5580-5606.
- [12] Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *JBB*, 247-260.
- [13] Ketut, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image. *jurnal emas*, 2774-3020.
- [14] Khoziyah. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @kpopconnection. *Jurnal ilmu komunikasi*, 39-50.
- [15] Lubis. (2021). pengeruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop instagram @kpopconnection. *jurnal ilmu komunikasi*, 39-50.
- [16] Masitoh, I. K.-S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap. *jurnal bisnis dan pemasaran*, 2087-3077.
- [17] Mewoh. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2338-9605.
- [18] Mira Veranita 1, R. S. (2021). emfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 2580-5614.
- [19] Mulyansyah. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- [20] Naruliza. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *urnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2684-8732.
- [21] Nurhayati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *JBMA*, 2252-5483.

- [22] Papeo. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Administrasi Bisnis*, 2338-9605.
- [23] Permatasari. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop Terhadap Tingkat Konsumsi Fashion Di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2723-2557.
- [24] Praditya, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 31-43.
- [25] Pratiwi, M. Y. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 2461-0593.
- [26] Prisma. (2022). pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *jurnak ekonomi dan jurnal syariah*, 2599-3410.
- [27] Puspasari. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *jurnal penelitian*, 2580-7781.
- [28] Putri. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2614-3259.
- [29] Putri Lestari, M. S. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat. *jurnal manajemen dan Inovasi*, 2685-4716.
- [30] Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 594-603.
- [31] Ri'aen, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *jurnal komunikasi*, 2580-8338.
- [32] Setiawan. (2019). Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 2621 – 3230.
- [33] Siti Khoziyah, E. E. (2021). pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers onlu shop instagram @kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2176-1889.
- [34] Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2086-4620.
- [35] Utami. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Cyber Bullying Pada Kalangan Remaja. *Cakrawala*, 2579-3314.
- [36] Utomo. (2023). Analisis Pengaruh Produk, Promosi Dan Digital Marketing. *jurnal ekonomidan manajemen*, 100-116.
- [37] Veranita. (2021). Pemanfaatan Platform Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 2580-5614.