

Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Rabbit Buket Sidoarjo

Oleh:

Nama mahasiswa : Ferra Puspa Prasiwi

Dosen Pembimbing : Mas Oetarjo, S.E., M.M, BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Oktober, 2023

Latar Belakang

- Pada era digitalisasi saat ini, perkembangan bisnis sangatlah pesat dan cepat. Hal ini menjadikan banyak pesaing bisnis yang masuk ke dalam pasar, sehingga membuat para pengusaha harus mampu melakukan ide-ide kreatif dan inovatif untuk bisa bertahan dalam persaingan dunia bisnis.
- Salah satu yang menjadi *trend* bisnis anak muda saat ini yaitu buket. Buket dirangkai dari kumpulan jenis bunga atau pernik-pernik benda lainnya yang disusun secara kreatif. Buket sendiri dianggap sebagai bentuk mengekspresikan diri tanda sayang kepada seseorang yang kerap kali sulit diungkapkan dengan kata-kata. Biasanya buket diberikan saat momen bahagia seperti acara wisuda, hari ibu, hari guru, ulang tahun, anniversary, pernikahan, dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, buket juga bisa diberikan di momen duka sebagai wujud rasa berbelasungkawa. Keindahan buket dapat dilihat dari berbagai aspek, seperti warna yang cerah dan menarik serta bentuk model yang bervariasi yang memiliki keunikannya tersendiri. Sehingga membuat seseorang yang menerimanya akan merasa senang ataupun tersentuh.

Latar Belakang

- Produksi usaha buket bukan hanya dapat dilakukan di toko saja, namun juga dapat dilakukan di rumah dengan cara penjualan *online*. Seperti usaha rumahan buket yang dilakukan oleh UMKM Rabet Buket Sidoarjo. Proses penjualan yang dilakukan oleh UMKM Rabet Buket Sidoarjo menggunakan sistem *online*. Dengan adanya media *online* memudahkan pengusaha rumahan menjual produk atau jasanya menjadi lebih mudah. Menyesuaikan dengan gaya hidup di era global seperti ini yang membuat masyarakat berbondong-bondong untuk memenuhi kebutuhannya melalui *online* tanpa harus bersusah payah mencari keluar rumah.
- Usaha Rabet Buket Sidoarjo sudah berjalan hampir 2 tahun. Dalam merintis usaha Rabet Buket Sidoarjo ini bermula dari hobi berkreatifitas dan merangkai berbagai jenis bunga yang dipelajari secara otodidak. Rabet Buket Sidoarjo ini menjual berbagai macam jenis buket, diantaranya seperti buket bunga, buket uang, buket balon, buket snack, dan buket boneka. Dalam proses penjualan Rabet Buket Sidoarjo saat ini masih belum memiliki outlet, sehingga penjualan dilakukan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram dan penjualan offline di event wisuda.

Research GAP

Kesenjangan atau *research gap* dalam penelitian ini adalah adanya kurang dirasakannya kualitas pelayanan dan negosiasi harga secara langsung karena penjualan melalui *digital*. Perbedaan hasil penelitian terdahulu yang sudah diuraikan diatas. Selain buket dijual dalam toko, tetapi juga dapat dijual di rumahan melalui penjualan online. Serta buket menjadi fenomena baru dalam industri UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Rabbit Buket Sidoarjo” dengan studi kasus pada masyarakat kota Sidoarjo. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat bagi pelaku usaha dan pembaca mengenai dampak *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabbit Buket Sidoarjo sehingga tercapainya suatu tujuan dari UMKM tersebut.

Rumusan Masalah

- **Rumusan Masalah**

Apakah *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo

- **Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *digital Marketing*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo

- **Kategori SDGs**

Kategori SDS Penelitian ini sesuai dengan indikator 9 Sustainable development goals (SDGs) yaitu inovasi, infrastruktur, dan industri.

Literatur Review

Menurut I Ketut Adi Wiranata, (2021) *Digital Marketing* adalah usaha dalam melakukan pemasaran suatu brand atau produk melalui digital atau internet.

Menurut Tjiptono dalam Meithiana Indrasari, (2019:61) kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang terkait dengan barang, jasa, SDM, proses dan lingkungan yang pada dasarnya dapat memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan yang diinginkan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah pengeluaran uang pelanggan guna mendapatkan kepemilikan dari suatu barang atau manfaat suatu pelayanan

Literatur Review

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) berpendapat bahwa indikator dari Digital Marketing ada enam, yaitu:

1. *Accessibility* (Aksesibilitas).
2. *Interactivity* (Interaktivitas).
3. *Entertainment* (Hiburan).
4. *Credibility* (Kepercayaan).
5. *Irritation* (Kejengkelan).
6. *Informativeness* (Informatif).

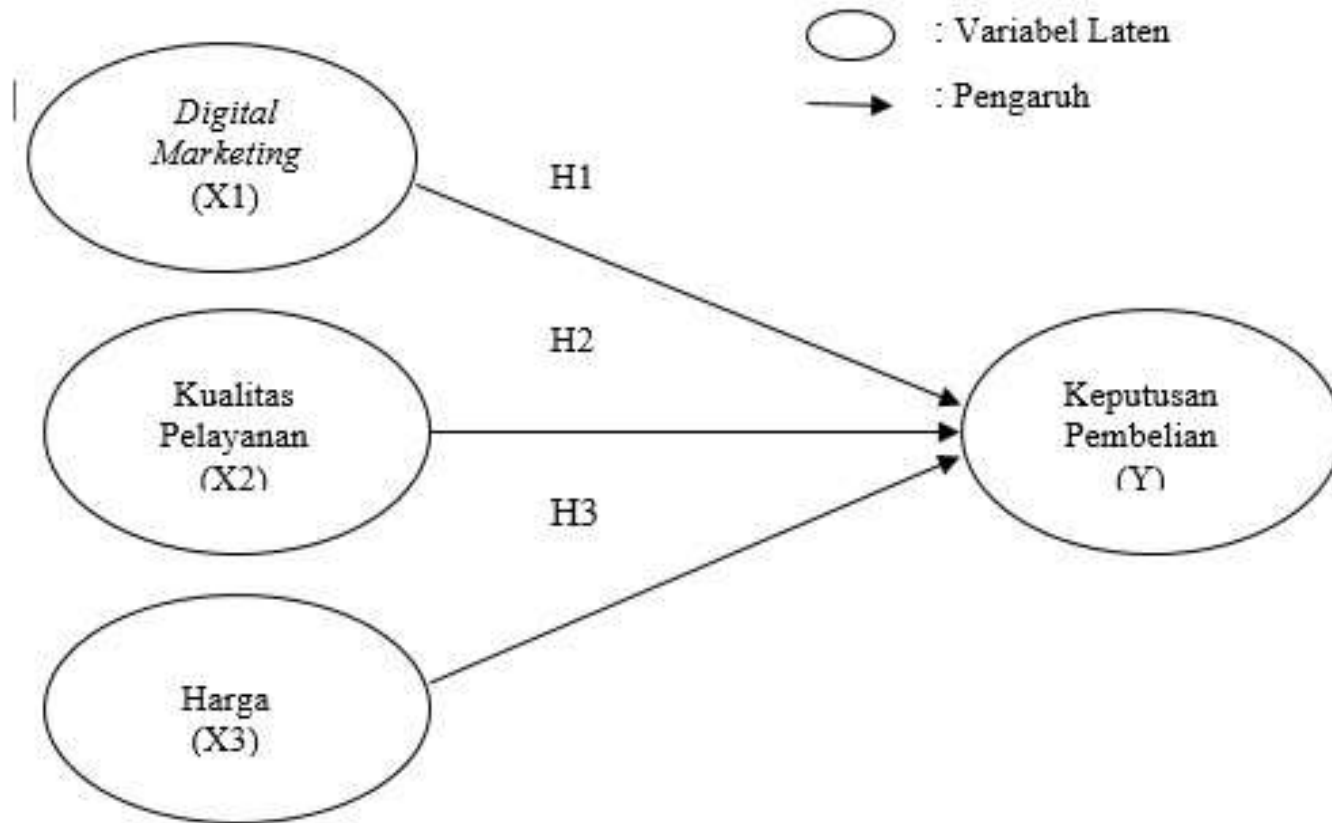
Menurut Parasuraman dalam Tjiptono dan Chandra, (2016:137) indikator penentu dalam kualitas pelayanan ada lima, yaitu:

1. *Kehandalan (Reliability)*.
2. *Daya Tanggap (Responsiveness)*.
3. *Jaminan (Assurance)*.
4. *Empati (Empathy)*.
5. *Bukti Fisik (Tangible)*.

Kotler dan Armstrong (2008:278) berpendapat bahwa terdapat empat indikator penentu dalam harga, yaitu:

1. *Keterjangkauan harga*.
2. *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*.
3. *Daya saing harga dalam pasar*.
4. *Kesesuaian harga dengan manfaat*.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan menggunakan penelitian kuantitatif.

Objek penelitian ini dilakukan pada usaha rumahan Rabit Buket Sidoarjo yang beralamat di Perumahan Star Lotus Blok B No.5, Kec. Sukodono, Kab. Sidoarjo.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mengacu pada pelanggan yang membeli produk buket dengan kriteria menyukai buket untuk acara tertentu dan yang tidak diketahui berapa jumlahnya serta bertempat tinggal di Sidoarjo, Jawa Timur. Sampel ialah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik serta suatu jumlah sebagaimana yang sudah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang belum diketahui secara pasti

Metode Penelitian

- **Jenis dan Sumber Data**

- Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis dari sumber data yaitu Data Primer merupakan metode kuisioner dengan melakukan penyebaran pertanyaan maupun pernyataan tertulis pada responden tentang pengaruh *digital marketing*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabbit Buket Sidoarjo. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber data tidak langsung seperti buku, jurnal atau sumber lainnya.

- **Teknik Pengumpulan Data**

- Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan mengisi kuisioner dalam *google form*. Menurut Hardani, dkk (2020:406) Kuisioner atau angket artinya ialah Teknik dalam mengumpulkan data menggunakan daftar periksa dan skala penilaian untuk membantu menyerderhanakan dan mengukur perilaku dan sikap responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala Likert.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	keterangan
Digital Marketing	x1_1	.883**	0,201	Valid
	x1_2	.884**	0,201	Valid
	x1_3	.789**	0,201	Valid
	x1_4	.892**	0,201	Valid
	x1_5	.895**	0,201	Valid
	x1_6	.859**	0,201	Valid
Kualitas Pelayanan	x2_1	.912**	0,201	Valid
	x2_2	.848**	0,201	Valid
	x2_3	.854**	0,201	Valid
	x2_4	.890**	0,201	Valid
	x2_5	.776**	0,201	Valid
Harga	x3_1	.905**	0,201	Valid
	x3_2	.878**	0,201	Valid
	x3_3	.895**	0,201	Valid
	x3_4	.810**	0,201	Valid
Keputusan Pembelian	y_1	.499**	0,201	Valid
	y_2	.492**	0,201	Valid
	y_3	.502**	0,201	Valid
	y_4	.493**	0,201	Valid

Hasil Uji dan Interpretasi

- **Hasil Uji Validitas**

Didapatkan nilai r tabel dalam penelitian ini dimana $N = 96$ dan sig. 0,05 sebesar 0,201 dari hasil perhitungan diatas diketahui nilai r-hitung pada tiap item pernyataan yang ada pada variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel maka dapat dikatakan bahwa seluruh item pernyataan valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur.

Hasil dan Pembahasan

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Digital Marketing	0,933	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,909	0,6	Reliabel
Harga	0,895	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,915	0,6	Reliabel

Hasil Uji Reliabilitas

Dari tabel diatas diketahui nilai Cronbach's Alpha pada tiap variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa pernyataan yang digunakan reliabel atau bersifat konsisten.

Hasil dan Pembahasan

Statistik		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82393740
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.040
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Uji Asumsi Klasik

• Hasil Uji Normalitas

Dari tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dari hasil tersebut maka dapat dikatakan bahwa data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal.

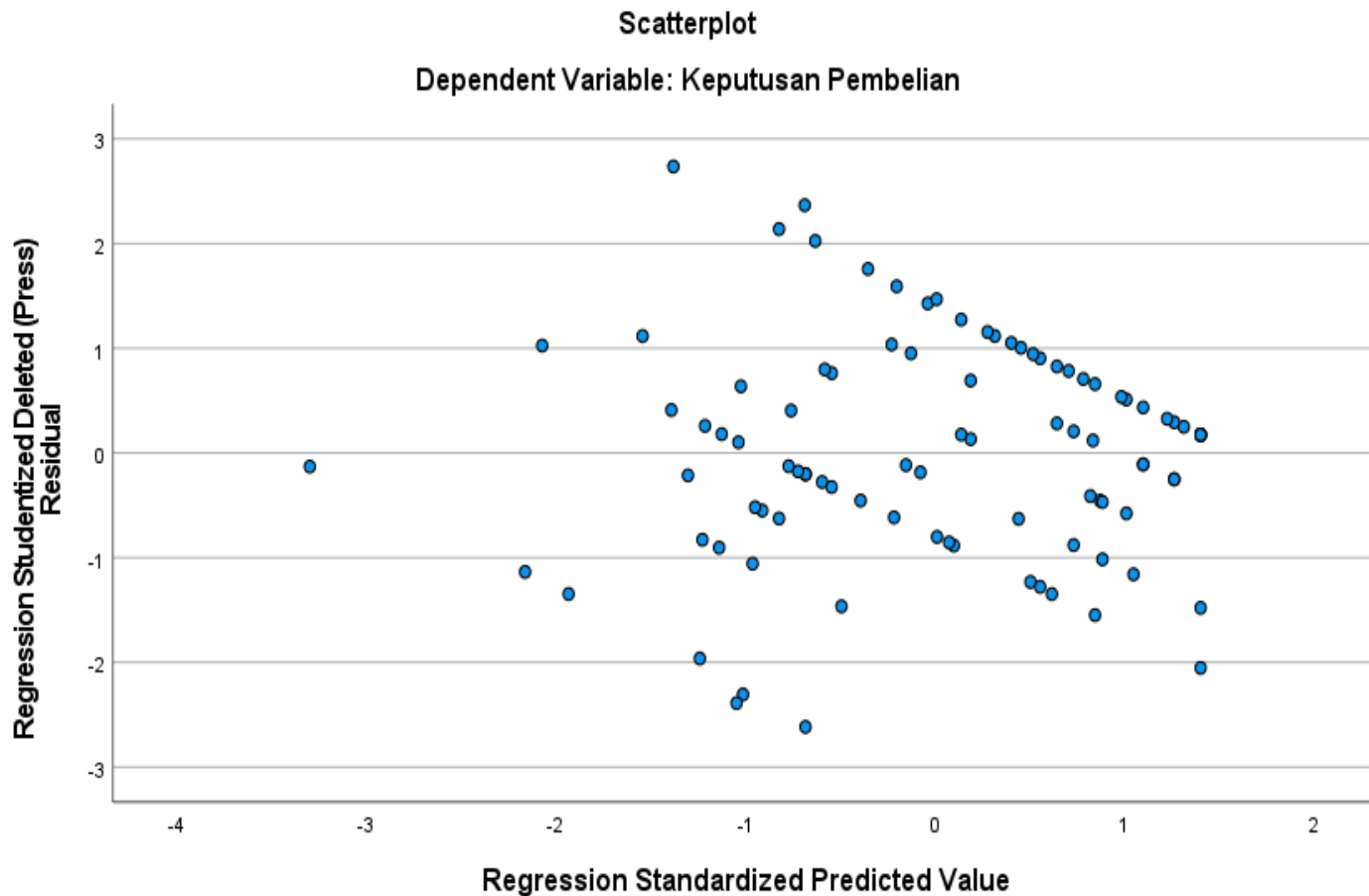
Hasil dan Pembahasan

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Digital Marketing	.636	1.573
Kualitas Pelayanan	.836	1.196
Harga	.648	1.542

- **Hasil Uji Multikolinearitas**

- Dari tabel hasil uji multikolinearitas diketahui nilai tolerance dan VIF pada variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar $0,636 > 0,10$ dan $1,573 < 10$, Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar $0,836 > 0,10$ dan $1,196 < 10$, Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar $0,648 > 0,10$ dan $1,542 < 10$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil dan Pembahasan



- **Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik scatter plot diketahui titik-titik berada diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y serta titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan.

Hasil dan Pembahasan

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3.136	1.742
Digital Marketing	.140	.060
Kualitas Pelayanan	.221	.069
Harga	.341	.101

- **Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Dari tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut.

1. $Y = 3,136 + 0,140 X_1 + 0,221 X_2 + 0,341 X_3 + e$

2. Dari persamaan tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

3. Nilai konstanta sebesar 3,136 artinya jika variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), Harga (X_3), nilainya tetap atau tidak mengalami peningkatan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya 3,136.

4. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,140 artinya jika variabel *Digital Marketing* (X_1) naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,140.

5. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,221 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan (X_2) naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,221.

6. Koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar 0,341 artinya jika variabel Harga (X_3) naik satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,341.

Hasil dan Pembahasan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.792	3	79.931	23.268	.000 ^b
	Residual	316.041	92	3.435		
	Total	555.833	95			

Uji Hipotesis

- Hasil Uji F

Dari tabel diatas diketahui nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

Variable	t-hitung	t-tabel	Sig.
Digital Marketing	2.320	1,985	.023
Kualitas Pelayanan	3.182	1,985	.002
Harga	3.376	1,985	.001

- **Hasil Uji T**

Didapatkan nilai t-tabel dalam penelitian ini dimana $N = 96$ dan sig. 0,05 sebesar 1,985. Dari hasil uji t pada tabel diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

Pada variabel Digital Marketing (X_1) diketahui nilai t-hitung sebesar $2,320 > 1,985$ (t-tabel) dan sig. sebesar $0,023 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_2) diketahui nilai t-hitung sebesar $3,182 > 1,985$ (t-tabel) dan sig. sebesar $0,002 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada variabel Digital Marketing (X_1) diketahui nilai t-hitung sebesar $2,320 > 1,985$ (t-tabel) dan sig. sebesar $0,023 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel Digital Marketing (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil dan Pembahasan

Model	R	R Square
1	.657 ^a	.431

- **Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Dari tabel diatas diketahui nilai r-square sebesar 0,431 atau $0,431 \times 100 = 43,1\%$ artinya variabel *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Harga (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,1%. Sedangkan 56,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

- **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis pertama mendapatkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* melalui *digital marketing* karena lebih praktis. Apabila penjual memiliki *platform* media sosial yang mudah untuk diakses oleh pelanggan, maka keputusan pembelian produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo akan meningkat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner pada pelanggan UMKM Rabit Buket Sidoarjo diperoleh bahwa indikator *Aksesibilitas (Accessibility)* menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo, yang diartikan akses dalam *digital marketing* mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan. Hal ini menunjukkan bahwa produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki sosial media yang dapat diakses kapan saja oleh pelanggan sehingga mempermudah dalam bertransaksi. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [8]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9], [10].

Hasil dan Pembahasan

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis kedua mendapatkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila kualitas pelayanan yang diberikan oleh penjual sangat baik. Apabila penjual dapat menjaga dan mempertahankan kualitas pelayanan yang dimiliki, maka keputusan pembelian produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo akan meningkat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner indikator Daya Tanggap (*Responsiveness*) menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo, yang diartikan kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik dan penjual dapat menyanggupi permintaan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki kualitas pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16], [17].

Hasil dan Pembahasan

- **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Hasil pengujian hipotesis ketiga mendapatkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diambil kesimpulan bahwa pelanggan akan memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online* dengan harga yang kompetitif. Apabila penjual dapat memberikan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, maka keputusan pembelian produk buket UMKM Rabit Buket Sidoarjo akan meningkat.

Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk menjadi faktor utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo, diartikan harga yang diberikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kualitas produk agar menjadi pilihan utama pelanggan dalam membeli. Hal ini menunjukkan bahwa produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk di mata pelanggan sebab harga yang dimiliki oleh UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki harga yang terjangkau dan sesuai. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [22],. Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23], [24].

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti, maka dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo, maka ditarik kesimpulan bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buket. Artinya apabila UMKM Rabit Buket Sidoarjo selalu memperhatikan *digital marketing* yang dimiliki, maka akan mampu meningkatkan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk buket yang ditawarkannya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buket. Yang artinya UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki kualitas pelayanan yang baik dan dapat diandalkan, maka akan mampu meningkatkan dan mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk buket pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo. Artinya bahwa produk pada UMKM Rabit Buket Sidoarjo memiliki keunggulannya sendiri pada aspek harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Reference

- [1] N. Fatmawati, "Gaya Hidup Mahasiswa Akibat Adanya Online Shop," *J. Pendidik. Ilmu Sos.*, vol. 29, no. 1, pp. 29–38, 2020, doi: 10.17509/jpis.v29i1.23722.
- [2] A. Saputro et al., "Dimensi Brand Ambassador," *Strateg. Pemasar.*, vol. 5, pp. 1–8, 2018.
- [3] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [4] R. S. D. Saputri, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang Rini Sugiarsih Duki Saputri," *Cover. J. Strateg. Commun.*, vol. 10, no. 1, pp. 46–53, 2019.
- [5] Ig. A. K. S. A. Gede Wisnu Saputra, "Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 9, pp. 2596–2620, 2020.
- [6] S. Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee Pengarang.," *J. Ekon. Bisnis*, 18(2), pp. 144–152., 2019.
- [7] M. IQBAL, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 83–93, 2021, doi: 10.35870/jemsi.v7i2.609.
- [8] R. R. Aisy, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening Di Instagram," 2021.
- [9] O. Onsardi, S. Ekowati, A. T. Yulinda, and M. Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu," *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [10] A. Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta.," *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3)., 2019.

Reference

- [11] D. L. Putri, R. Murniningsih, and M. Santosa, "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang)," *Borobudur Manag. Rev.*, vol. 2, no. 2, pp. 87–111, 2022, doi: 10.31603/bmar.v2i2.7006.
- [12] Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [13] N. Adabi, "Pengaruh citra merek , kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok Influence of brand image , service quality and consumer confidence on indihome purchasing decisions at telkom telecommunications retail," vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020.
- [14] NS Ramadhini, "Indikator kepuasan pelanggan," *J. Ilm.*, pp. 10–23, 2022.
- [15] R. Alfarizi, D C Rismawati, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Kai Acces (Akses Kereta Api Indonesia)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 1–15, 2020, [Online].
- [16] N. Arianto and B. D. A. Octavia, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian," *J. Disrupsi Bisnis*, vol. 4, no. 2, p. 98, 2021, doi: 10.32493/drb.v4i2.9867.
- [17] L. N. K. Pasi and B. Sudaryanto, "Analisis Pengaruh Online Customer Reivews Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 10, no. 3, pp. 1–12, 2021, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [18] D. Cynthia, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 104–112, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.256.
- [19] Dwijantoro D, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee," vol. 4(2), pp. 172–178, 2021.

Reference

- [20] K. Ilmiyah and I. Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [21] E. L. Kumrotin and A. Susanti, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok Di Solo," *J-MIND (Jurnal Manaj. Indones.)*, vol. 6, no. 1, p. 1, 2021, doi: 10.29103/j-mind.v6i1.4870.
- [22] I. Hilmawan, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang)," *J. Elektron. Rekam. (Riset Ekon. Bid. Manaj. dan Akuntansi) Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. Galileo*, vol. 3 (3), pp. 154–166, 2019.
- [23] E. Dzulkharnain, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo," *J. QTISHADEquity*, vol. 1, no. 2, 2019.
- [24] D. D. Yusda, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada House of Shopaholic Di Bandar Lampung," *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 2, no. 2, p. 59, 2019, doi: 10.33365/tb.v3i2.284.
- [25] T. Selatan and R. Susanto, "Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartpone oppo di kecamatan ciputat timur tangerang selatan," vol. 7, no. 4, pp. 450–457, 2021.
- [26] S. A. Fenny Krisna Marpaung, Markus Willy Arnold S, Asyifa Sofira, "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya," vol. 7, pp. 49–64, 2021.
- [27] P. T. Keputusan and N. Aziz, "PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT . BUMI SARIMAS INDONESIA," pp. 1–9.
- [28] S. E. Winda Larika, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Oppo," *J. Manaj. Modal Insa. dan Bisnis (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, vol. 1, 2020.

