**Pengaruh *Digital Marketing* Dan Harapan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald’s Cipayung Jakarta Timur**

**Tahun 2021**

**Evi Noviaty, Anisa Aslamiah, Citra**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mohammad Husni Thamrin

evi.noviaty@yahoo.com anisaaslamiah@gmail.com, citra131986@gmail.com

Jakarta Timur, Indonesia

**ABSTRAK**

Dengan semakin meningkatnya pengguna internet dan social media, merupakan peluang besar bagi perusahaan umtuk mengembangan strategi pemasaran dengan berperan aktif meningkatkan keputusan pembelian melalui sejumlah variabel-variabel yang mempengaruhinya termasuk digital marketing dan harapan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital marketing dan Harapan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mc Dinald’s Cipayung Jakarta Timur. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskripstif. Pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan menggunakan metode random sampling dengan sample sebanyak 99 konsumen MC Donald sebagai responden. Data penelitian diolah dengan analisa statistik dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, Uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Alat analisis menggunakan spss versi 25.0. Hasil penelitian adalah bahwa digital marketing dan, harapan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mcdonald’s Cipayung Jakarta Timur.

*Kata Kunci : Digital marketing, harapan pelanggan, keputusan pembelian*

*ABSTRACT*

*With the increasing number of internet and social media users, it is a great opportunity for companies to develop marketing strategies by playing an active role in improving purchasing decisions through a number of variables that influence them, including digital marketing and customer expectations. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing and customer expectations on consumer purchasing decisions at Mc Dinald's Cipayung, East Jakarta. This research is a quantitative research with a descriptive approach. Collecting data through the distribution of questionnaires random sampling method with a sample of 99 MC Donald consumers as respondents. The research data was processed by statistical analysis with validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, and hypothesis testing. The analysis tool uses SPSS version 25.0. The results of the study are that digital marketing and customer expectations have a positive and significant effect on purchasing decisions. McDonald's Cipayung, East Jakarta.*

*Keywords: Digital marketing, customer expectations, purchasing decisions*

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang semakin berkembang khususnya pada era Revolusi Industr 4.0, penggunaan teknologi yang sangat cepat dan mengglobal menjadikan teknologi bukan hal yang asing bagi setiap kalangan. Setiap wilayah diberbagai daerah sudah menjadikan teknologi sebagai teman dalam aktivitasnya masing–masing dan tidak dipungkiri teknologi berkaitan erat dengan kehidupan maupun bisnis disetiap wilayah. Bersumber pada laporan terkini *We Are Social* pada tahun 2020 disebutkan kalau terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia ada kenaikan 17% ataupun 25 juta pengguna internet dari tahun sebelumnya. Dengan kata lain internet menjadi situs terbesar yang diakses oleh sebagian besar rakyat Indonesia dan tingkat penggunannya tinggi, maka dari itu hal ini harus menjadi perhatian besar oleh para pembisnis untuk mengembangkan *digital marketing* bagi bisnis yang dijalani. Penggunaan teknologi yang mampu menjangkau pasar global dengan cepat, mendorong sebuah bisnis untuk meningkatkan bisnisnya agar mencapai target yang ingin dicapai serta encapai pangsa pasar yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018,34) pemasaran *digital* dan media sosial mengaitkan pemakaian perlengkapan pemasaran digital semacam web website, media sosial, mobile ads serta aplikasi, video online, email, web, serta platform digital yang lain untuk menjangkau konsumen dimana saja serta kapan saja lewat pc, smartfren, tablet, Televisi, serta fitur digital yang lainnya. Sehingga hal ini harus menjadi perhatian penting bagi bisnis serta dapat meningkatkan harapan pelanggan terkait produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Menurut Hill (1992) dalam Nur Widianti, Aini Kusniawati, dan Mujaddid Faruk 2020 mengemukakan bahwa ekspektasi pelanggan merupakan apa yang dipikirkan oleh konsumen yang wajib disediakan oleh penyedia jasa (produsen). Hal ini juga berkaitan erat dengan keputusan pembelian terkait produk yang harus diperhatika sebuah perusahaan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) keputusan pembelian merupakan sesi dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen betul- betul membeli. Dalam hal ini terkait dengan hasil keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk. Tingkat kebutuhan setiap konsumen yang berbeda akan menghasilkan kebutuhan dan selera yang berbeda juga. Tingkat keputusan pembelian dalam sebuah perusahaan secara garis besar akan mempengaruhi tingkat penjualan dalam perusahaan, semakin banyak pembelian maka akan mempengaruhi pendapatan perusahaan terkait. Belakangan ini bisnis dalam bidang *food & beverage* mulai berkembang baik dari segi *digital marketing* ataupun pelayanan, hal ini menuntut perusahaan terkait meningkatkan pelayanannya masing–masing. McDonald’s ialah restoran *fast food* terbanyak di dunia yang dimulai pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berbentuk Burger bernama Bigmac, McDonald’ s sampai saat ini sudah mempunyai ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negeri, salah satunya Indonesia. McDonald’ s awal kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin, Salah satunya yaitu Mcdonald’s Cipayung Jakarta Timur.

Berdasarkan hasil pra survei melalui wawancara singkat dengan pelanggan terdapat beberapa permasalahan yang terjadi yaitu kurangnya promo terkait produk di restaurant terkait, hal ini menjadi indikasi terjadinya penurunan omset atau pendapatan dari perusahaan. Sehingga banyak pelanggan yang kurang tertarik dengan produk yang ada di perusahaan dan tidak melakukan pembelian produk. Permasalahan lainnya kesesuaian gambar dengan menu yang disajikan, dimana pelanggan memiliki ekpektasi terhadap produk yang dilihat sesuai dengan aslinya. Selain dari segi pemasaran, berdasarkan pra survei tingkat *service* atau pelayanan perusahaan yang kurang cepat menjadikan minat beli konsumen menurun. Pelanggan berharap mendapatkan pelayanan yang cepat, tepat, efesien dan efektif. Maka dari itu hal ini yang harus diperhatikan oleh perusahaan terkait permasalahan yang sering terjadi di lapangan

Tujuan penelitian ini adalah: a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. b. Untuk mengetahui pengaruh harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian. c. Untuk untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan harapan pelanggan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mcdonald’s Cipayung Jakarta Timur.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Tjiptono (2015:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195): 1. Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar. 2. Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian. 3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawasrkan pemasar dapat diterima oleh mereka. a. Psikologis konsumen Psikologi konsumen terdapat empat proses yaitu; motivasi, persepsi, pembelajaran, dan minat.

 Dalam penelitian ini harapan pelanggan adalah persepsi pelanggan restoran Mac Donald Cipayung Jakarta Timur terhadap seluruh pelayanan, produk yang di tawarkan apakah sesuai dengan apa yang di harapkan.

**Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.”. Artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pemasaran *digital* telah memberikan banyak manfaat bagi para pengusaha dan konsumen (Rachmadi, 2020, 6). Manfaatnya antara lain: a. Menghubungkan anda dengan konsumen di internet.Saat ini konsumen sudak tak ada lagi mencari informasi mengenai suatu produk barang atau jasa melalui halaman iklan baris. Saat ini setidaknya 80% konsumen menggunakan internet untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa dengan lebih mudah dan nyaman.b. Menghasilkan penjualan yang tinggi. Melalui digital marketing, anda dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang anda targetkan. Anda juga dapat menghasilkan *lead* (prospek) dan mencapai peningkatan konversi (penjualan) sampai 24%.c. Membuat anda lebih hemat, Pemasaran *digital* kemudian membantu pemilik usaha, tidak hanya menghasilkan generasi dan konsumen baru, namun juga membantu menghemat pengeluaran pengusaha. d. Mengaktifkan layanan pelanggan *real-time* .Pemasaran digital menawarkan anda adanya mekanisme respon konsumen atau pelanggan *real-time*, yang akan memberikan dampak besar pada keberhasilan usaha. e. Menjangkau pengguna mobile *(smartphone)*. Pemasaran *digital* membawa anda memasuki area pasar raksasa, dimana kegiatan pemasaran *digital* melalui perangkat mobile menghasilkan hingga 34 % dari keseluruha trafik organic. f. Membantu menghasilkan pendapatan tinggi. Konsumen yang melakukan transaksi secara *online* membutuhkan enam poin utama untuk meyakinkan mereka agar melakukan pembelian, setelah itu mereka bahkan bisa empat kali lebih banyak melakukan pembelian dari konsumen biasanya.. g. ROI menjadi lebih tinggi. Dalam laporan *HubSpot*, terkonfirmasi bahwa pemasaran digital dapat membantu anda untuk menghasilkan *cost per lead* (CPL) yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau bahkan *telemarketing.* g. Menjaga posisi Anda terhadap pesaing. Banyak merek dan usaha saat ini saling bersaing dengan campaign digital marketing mereka. Para pengusaha menggunakan bermacam-macam chanel termasuk *display*, PPC, dan penggunaan media sosial. h.. Membantu anda bersaing dengan perusahaan besar. Tidak hanya membuat posisi anda sejajar dengan pesaing, tetapi memungkinkan anda untuk bersaing *head to head* dengan merek dan perusahaan besar. i. Mempersiapkan anda untuk era *internet of things.*Gartner melaporkan bahwa pada tahun 2020, diperkirakan adnya 26 miliar *gadget, smartphone, tablet*, jam tangan, dan peralatan lainnya yang akan saling terhubung dalam ekosistem *online* secara global yang akan membentuk *era internet of things*

**Harapan Pelanggan**

Pengertian harapan konsumen menurut Alson dan Dover di dalam Fandy Tjiptono (2016: 61) yaitu “harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli satu produk yang dijadikan standar atau acuan menilai kinerja produk tersebut. Harapan adalah apa yang diinginkan atau diharapkan konsumen untuk ada disuatu tempat perbelanjaan, terutama saat sedang berbelanja. Kata ada disini maksudnya tidak hanya terbatas pada sesuatu yang tangible tetapi jauh lebih luas lagi, seperti suasana, pelayanan, dan mungkin termasuk sistem pembayaran. Harapan konsumen memiliki sifat yang tidak tetap atau dapat berubah-ubah mengikuti perkembangan teknologi, sosial budaya, dan ekonomi. Apa yang diharapkan konsumen saat ini, belum tentu akan sama dengan masa lalu atau masa yang akan datang.

Harapan pelanggan dalam penelitian ini adalah Harapan konsumen Mac Donal’s Cipayung Jakarta Timur terhadap pelayanan, varian produk, lokasi, dan harga yang di tawarkan agar sesuai dengan harapan.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan di Mcdonald’s Cipayung Jakarta Timur. JL. Bina marga cipayung Jakarta timur. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatann deskriptif .Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebar kuisioner terhadap konsumen Mc Donald Cipayung Jakarta timur . Sample yang digunakan sebanyak 99 responden dengan teknik random sampling. Teknik Analis data menggunakan analisis deskriptif Uji Validitas dan reabilitas dan analisis statistic dengan Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis dan Uji Koefisien Determinasi dengan alat analisis SPSS Versi 25.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden yang digunakan dalam penelitian sejumlah 99 orang yaitu masyarakat umu usia 17 – 40 tahun keatas. Rata – rata responden 22-28 tahun (32,3%) , responden berjenis kelamin perempuan sebesar 54%, pendidikan terakhir SMA/SMK (70,7%) dan pekerjaan Pegawai swasta (27,3%). Dalam pengujian, dilakukan beberapa uji untuk mengetahui kondisi data yang diperoleh yaitu menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji auto kolerasi utnuk menentukan bahwa model regresi sesuai dengan persyaratan uji regresi linear berganda.

**Uji Normalitas**

|  |
| --- |
| **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test** |
|  | Unstandardized Residual |
| N | 99 |
| Normal Parametersa,b | Mean | .0000000 |
| Std. Deviation | 1.96128078 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .079 |
| Positive | .079 |
| Negative | -.056 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | .790 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | .560 |
| a. Test distribution is Normal. |
| b. Calculated from data. |

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan data tersebut nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 yaitu 0,560 > 0.05 maka nilai residual terstandarisasi. Dengan demikian menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.



(Sumber: Data Primer diolah 2021)

**HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Berdasarkan Gambar IV.4 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak *(random)* serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.

**UJI AUTOKORELASI**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .869a | .755 | .750 | 1.98161 | 1.978 |
| a. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan tabel diketahui nilai Durbin Waston 1,978, selanjutnya nilai ini akan di bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5%, jumlah sampel N = 99 dan jumlah independen 2 (k=2) maka diperoleh nilai du 1,7140 dan nilai 4 – du diperoleh 2,286, sehingga nilai du < dw < 4 – du yaitu 1,7140 < 1,978 < 2,286 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

**Pengaruh simultan variabel digital marketing dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian**

Untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dipenden, dilakukan dengan uji t sebagaimana hasilnya dibawah ini. (pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan nilai signifikan dan thitung yang diperoleh. Yaitu dengan membandingkan signifikasi thitung yang diperoleh dan dengan tingkat signifikasi < a = 0,05).

**Uji T (Parsial)**

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 7.538 | 2.106 |  | 3.579 | .001 |
| Digital Marketing | .235 | .095 | .242 | 2.488 | .015 |
| Harapan Pelanggan | .590 | .088 | .652 | 6.691 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |

(Sumber: Data Primer diolah 2021)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, dapat disimpulkan hail dari pengujian t, sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung (2,488) > ttabel (1,984) dan signifikasi 0,015<0,05.
2. Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan thitung > ttabel (6,691 > 1,984) dan nilai signifikasi 0,000 < 0,05.

**Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik perusahaan memanfaatkan *digital marketing* dalam usahanya maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat dan mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya *digital marketing* perusahaan dapat memberikan pengetahuan baru kepada pelanggan dalam memilih layanan atau produk yang akan dibeli dan berani memngamil keputusan untuk melaksanakan pembelian produk yang diinginkan

**Pengaruh harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian diatas dapat dinyatakan bahwa, harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar harapan pelanggan terhadap perusahaan, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian dan mempermudah tercapainya tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dengan adanya harapan pelanggan dapat memberikan pengetahuan baru kepada perusahaan apa saja .

#### Pengaruh simultan variabel digital marketing dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian

**UJI F (SIMULTAN)**

|  |
| --- |
| **ANOVAa** |
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1160.445 | 2 | 580.223 | 147.761 | .000b |
| Residual | 376.969 | 96 | 3.927 |  |  |
| Total | 1537.414 | 98 |  |  |  |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian |
| b. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing |

Untuk kriteria uji F dicoba pada tingkatan α= 5% dengan 2 arah( 0, 025). Nilai F pada dk= 2 buat n= 99- 3= 96 merupakan 3,09. Berdasarkan tabel IV.15 dapat diketahui nilai Fhitung > Ftabel yaitu sebesar 147,761 > 3,09 dengan signifikasi 0,000 < 0,05 menunjukkan variabel Ho ditolak dan Ha diterima, berarti variabel *digital marketing* (X1) dan variabel harapan pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian(Y). Dalam menentukkan kuat lemahnya hubungan antar variabel serta besarnya variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen, bisa terlihat pada hasil uji berikut :

**UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R2)**

|  |
| --- |
| **Model Summaryb** |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .869a | .755 | .750 | 1.982 | 1.978 |
| a. Predictors: (Constant), Harapan Pelanggan, Digital Marketing |
| b. Dependet Variabel: Keputusan Pembelian |

Bersumber pada hasil perhitungan SPSS 21 diperoleh rxy= 0, 755 berarti besarnya pengaruh variabel *digital marketing* serta variabel harapan pelanggan adalah sangat kuat. Nilai adjusted R-square yang diperoleh adalah sebesar 0,75 menunjukkan sekitar 75 % variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* (X1) dan variabel harapan pelanggan (X2). Atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi *digital marketing* dan variabel harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah 75 %. Sisanya (100% - 75% = 25%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan didalam penelitian ini.

# KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harapan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta variabel *digital marketing* dan harapan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan besarnya pengaruh *digital marketing* dan harapan pelanggan terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Koefisien determinasi (R2) adalah 0,75 yang menunjukkan sekitar 75% dari variabel Y (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital (X1) dan variabel yang menunggu (X2). Atau dapat dikatakan bahwa 25 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini.

Untuk perusahaan agar lebih memaksimalkan pemanfaatan media *digital* dalam menjalankan usaha sebagai salah satu strategi promosi bisnisnya karena diera modern saat ini media *digital* akan terus berkembang mengikuti zaman. Perusahaan harus mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian terkait produk atau layanan yang diberikan. Dari segi produk, tingkat harapan pelanggan yang tinggi harus diperhatikan baik dari bentuk, jenis, ataupun alternative lainnya yang mendukung kemajuan perusahaan. Bagi Peneliti SelanjutnyaUntuk peneliti disarankan untuk bisa beradaptasi dengan lingkungan sekitar perusahaan tersebut agar mendapatkan infomasi yang di perlukan peneliti, dan harus ikut berperan aktif dalam perusahaan tersebut. Serta mengembangkan variable – variable lain diluar variable yang telah diteliti agar didapatkan hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

**Buku**

Alma, Uchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2013

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006

Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 2*, Liberty, Yogyakarta, 2000

Bimo, Ariyo Widhi, *Perencanaan Pemasaran*, CV Rizeva Utama, Jakarta, 2014

Fajar, Laksana, *Manajemen Pemasaran,* Graha Ilmu, Yogyakarta, 2008

Hasibuan S.P H.Malayu, *Manajemen Sumber Daya Manusia* . PT Bumi Aksara, 2016

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss,* Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2001

Kartajaya, Hermawan Dkk*, Markplus On Strategy 12 Tahun Perjalana Markplus & Co Membangun Strategi Perusahaan*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2005

Kotler, Philip dan Armstrong, Gery, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga,Jakarta, 2012

Kotler, Philip Dan Keller, Kevin Lane , Edisi 13 Jilid 1 *Manajemen Pemasaran*,Erlangga, Jakarta , 2009

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Dan Pengendalian*, Lpfe-Ui, Jakarta, 2004

Rachmadi, Tri, *The Power Of Digital Marketing*, Tiga Publisher, 2020

Rumondang, Astri Dkk, *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*, Yayasan Kita Menulis, 2020

Ryan,D Dan Calvin Jones, *Digital Marketing : Marketing Strategic For Engaging Digital Generation*, Kogan Page Limited ,London, 2009

Setiadi, Nugroho, *Perilaku Konsumen Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga*, Prenada Media Group, Jakarta, 2003

Soewadji, Jusuf, *Pengantar Metodologi Peneletian,* Mitra Wacana Media, Jakarta, 2012

Subadi, Tikno, *Pengantar Ekonomi Dan Bisnis*, CV Rizeva Utama, Jakarta, 2014

Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan*, Alfabeta Indonesia, Bandung,2012

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta Indonesia,Bandung, 2017

Sunyoto, Danang , *Perilaku Konsumen Dan Pemasaran Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen*, Caps (Center Of Academic Publishing Service), Yogyakarta, 2020

Zeithaml, V. Et Al, *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, 5th Edition. Mc. Grow Hill, 2009E-Book

Alifannuur Al Azhar *. Pengertian Dan Penjelasan Fundamental Dan Teknikal Tentang Digital.* Marketing Ebook By: Dha Digital

**Jurnal**

Ekspektra, Andrian, “Digital Marketing Dan Ragam Produk Pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*”*, *dalam Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Volume 3, Nomor1, Hal. 14-24 Issn 2549-3604 (Online), Issn 2549-6972 (Print)

Fransilia Marsilina, Mewoh Johny R. E., Tampi Danny D.S. Mukuan, *“*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari DepartmentStore Manado Town Square”, *dalam Jurnal Administrasi Bisnis* ,Vol. 9. No.1, 2019 (P-Issn 2338-9605; E-2655-206x)

Gede Wisnu Saputra1,I Gusti Agung Ketut Sri Ardani2, “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, *dalam E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620 Issn : 2302-8912

Meilina Boediono , Sonata Christian, dan Dewi Mustikasari Immanuel,” Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax”, *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 3, Nomor 1, April 2018

Mulyani, Sri, “Dampak Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Perilaku Konsumen”, *dalam Jurnal Gemawisata,* Vol. Ii No. 1, 2003.

Samuel, Hatane, “Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Toko Moderen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Hypermarket Carrefour Di Surabaya*)”, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 2

Sidi , Agus Purnomo, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Kedai Hj.S Jl.Kesumba Kota Malang)”, *Dalam Jurnal Jibeka*, Volume 12, No 1, 201: 1-8

Sujana dan maudrey pandu, “Pengaruh Ekspektasi Konsumen, Nilai Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen”, *dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* , Vol. 6 No.1, 2018 pg 063 -066 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860

Siswanto, Welly dan Rumambi, Leonid Julivan, “Dampak Environmental Advertising Melalui Iklan Televisi Terhadap Minat Beli Produk Elektronik Ac Inverter Panasonic Pada Calon Konsumen Di Surabaya”, *dalam M.Mjurnal Manajemen Pemasaran,* Vol. 1, No. 1, 2013, 1-11

Wahyuningrum,Ratih, “Analisis Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online”, *dalam I Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 21 No. 3 / 2018