

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Ade Rizal
1746051029



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Ade Rizal

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

ADE RIZAL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung. Populasi penelitian adalah konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Data diambil menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, uji t dan uji R^2 dengan alat bantu SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Coffee Shop*

ABSTACT

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING ON DECISIONSCOFFE SHOP CONSUMER PURCHASES IN BANDAR LAMPUNG

This research aims to determine the influence of digital marketing on purchasing decisions of coffee shop consumers in Bandar Lampung. The research population is coffee shop consumers in Bandar Lampung. This type of research uses a quantitative approach with explanatory research. The sampling technique uses accidental sampling and uses a nonprobability sampling method with a sample size of 100 respondents. Data was taken using a questionnaire. The analysis techniques used include validity tests, reliability tests, simple linear regression, t tests and R2 tests with SPSS 26.0 tools. The results of this research show that digital marketing variables have a significant influence on the purchasing decisions of coffee shop consumers in Bandar Lampung.

Keywords: Digital Marketing, Purchasing Decisions, Coffee Shop

Judul Skripsi : **PENGARUH *DIGITAL MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Ade Rizal**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1746051029**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

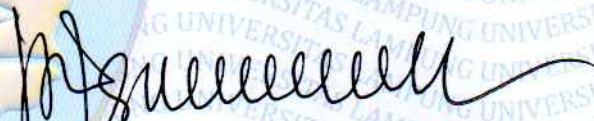


MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**



Damayanti, S.A.N., M.A.B
NIP 198101062005012002



Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si
NIP 198907182019121001

2. **Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis**



Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Damayanti, S.A.N., M.A.B.**



Sekretaris : **Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.**



Penguji Utama : **Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Juli 2023**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 20 Juli 2023

Yang membuat pernyataan



Ade Rizal

NPM 1746051029

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ade Rizal, lahir pada tanggal 8 Oktober 1997 di Suka Agung, Kecamatan Buay Bahuga, Kabupaten Way Kanan. Penulis merupakan anak kedua dari 4 bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Muslimin dan Ibu Siti Maryam. Penulis menyelesaikan pendidikan di Taman Kanak-Kanak Purna SP 3 pada tahun 2002. Selanjutnya penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Suka Agung pada tahun 2008, Kemudian penulis menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Buay Bahuga pada tahun 2012 dan Sekolah Menengah Atas Negeri 10 Bandar Lampung pada tahun 2015. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis melalui Jalur Seleksi Mandiri.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif dalam organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis sebagai Ketua Himpunan Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis periode 2019. Penulis pernah melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Microdata Indonesia. Selain itu penulis pernah lolos seleksi pendanaan kegiatan Program Kreatif Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) pada tahun 2021.

MOTO

*“Bukan tentang uang, hidup yang mudah atau lainnya, yang akan jadi pemenang
didunia ini adalah dia yang memiliki keyakinan dan keberanian”*

(Unknown Person)

*“Gagasan yang menarik selalu datang dari sesuatu yang abstrak dan random.
Merubah yang abstrak menjadi konkrit dan yang random menjadi
sistematis adalah bagian dari prosesnya”*

(Unknown Person)

PERSEMBAHAN

Puji Syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkat rahmat dan hidayah-Nya sekripsi ini dapat terselesaikan.
Dengan kerendahan hati dan ketulusan, kupersembahkan skripsi ini kepada kedua orang tuaku

Bapak Muslimin dan Ibu Siti Maryam

Atas segala jerih payahnya selama ini dan selalu memberikan doa tanpa henti.

Serta

Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat dan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Administrasi Bisnis. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak yang telah membantu sebagai berikut:

1. Allah SWT atas segala berkat, rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan dan petunjuk yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung atas semua arahan kepada penulis.
3. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos, M.Sc. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.Sc selaku dosen pembimbing akademik atas semua bimbingan, saran dan motivasi kepada penulis.
5. Ibu Damayanti, S.A.N., M.A.B. selaku pembimbing pertama atas semua bimbingan, saran, motivasi, nasihat, solusi, dan perhatian kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku pembimbing kedua atas semua bimbingan, saran, motivasi, nasihat, solusi dan perhatian kepada penulis selama menyelesaikan skripsi

7. Bapak Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc. selaku dosen penguji atas semua masukan, arahan, dan nasihat kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
8. Segenap Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dalam bidang administrasi bisnis dan menempa diri penulis selama menuntut ilmu di Universitas Lampung.
9. Kedua orang tuaku, Bapak Muslimin dan Ibu Siti Maryam, terimakasih atas segala dukungannya, terimakasih atas semua doa yang telah dipanjatkan untuk anak-anaknya, terimakasih untuk kesabaran dan keikhlasannya menerima kegagalan-kegagalan dan kekecewaan atas apa yang ku perbuat. Terimakasih untuk kepercayaan yang sudah diberikan.
10. Saudara-saudaraku, Mba Ratna Dewi Rosilawati, Mas Riki Zulkarnain, Kelvin Trio Karisma, Dimas Anta Reza. Terimakasih atas semangat dan dukungan yang sudah diberikan, terimakasih untuk semua suka dukanya.
11. *She is the one, she is my favorite girl*, Tath Hira Ompukori. Terimakasih atas dukungannya, terimakasih atas kesabaran dan pengertiannya, terimakasih atas doa dan ketulusan hatinya, terimakasih atas kemandirianya. Semoga segala niat baik dan harapan kita bisa terkabul ya hiw.
12. Emha Ainun Nadjib (MBAH NUN), matur sembah nuwun mbah nun, sudah menemani anak cucu maiyah, sudah menjadi orang tua, guru, penenang hati dan pikiran, terimakasih atas nilai nilai miayah yang sudah ditanamkan kepada kami semua mba, sehat selalu mbah nun
13. Prof. Dr. H. Mustofa Wagianto, SH., MH (Pakde Mus), terimakasih pakde sudah menemani anak cucu maiyah dinusantara, terutama di maiyah dualapanan, terimakasih atas semua yang telah pakde bekalkan kepada ojan baik secara langsung maupun tidak langsung yang menghantarkan ojan sampai di penghujung masa studi, mungkin lebih dari itu ojan gak bisa ungkapin tapi ojan bisa rasain
14. Sedulur Maiyah Dualapanan, terimakasih sudah menjadi tempat bersenang senang, terimakasih atas energi positif yang sudah disalurkan melalui getaran-getaran maiyah
15. Ridho Iqbal Firdaus, terimakasih sebanyak-banyaknya, terimakasih atas waktu, tenaga dan pikirannya, terimakasih atas saran dan arahan yang sudah diberikan.

16. Riki Andryan, terimakasih sudah menjadi pendengar yang baik, terimakasih sudah memberikan pandangan bahwa bertingkah konyol itu asik
17. Andi Ramandha, terimakasih mas sudah banyak meluangkan waktu, terimakasih atas dukungan semangatnya, terimakasih atas motivasi dan keikhlasanya.
18. Praja Wardhana, Rizky Firdaus, terimakasih atas pengalaman yang tak terlupakanya, terimakasih atas kerjasamanya, best moment sih. Sukses bareng-bareng ya lex.
19. Mokondo Sewarek, Dimas, Abi, Almer, Praja, Hafiz, Galuh, Lulut, Andi, Riki, Jaya, Rustam, Daus, Ripandi, Alnand, Robi, Felix. Terimakasih sudah menamani dan saling memberikan dukungan semangat satu sama lain.
20. Pengurus HMJ Ilmu Administrasi Bisnis periode 2019, terimakasih sudah berproses bersama, belajar bersama, terimakasih atas kerjasamanya.
21. Bagas Kurniawan, Bani Nurul Adha terimakasih atas semua waktu yang diluangkan untuk memberikan saran dan masukanya.
22. Kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian ini, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Tanpa mengurangi rasa hormat, penulis ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya. Semoga semua perbuatan baik mendapatkan balasan dari Allah SWT.

Bandar Lampung, 20 Juli 2023

Penulis

Ade Rizal

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Promosi	9
2.2.1 Bauran Promosi.....	10
2.2.2 Tujuan Promosi.....	11
2.3 <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.1 Indikator <i>Digital Marketing</i>	12
2.3.2 Saluran <i>Digital Marketing</i>	13
2.3.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	14
2.4 Perilaku Konsumen.....	15
2.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.6 Penelitian Terdahulu	18
2.7 Kerangka Pemikiran.....	20
2.8 Hipotesis	21
III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi.....	23
3.2.2 Sampel.....	24
3.3 Skala Pengukuran Variabel.....	25

3.4	Definisi Konseptual dan Definisi Operasioanl	26
3.4.1	Definisi Konseptual	26
3.4.2	Definisi Operasional	27
3.5	Sumber Data.....	36
3.5.1	Data Primer	36
3.5.2	Data Skunder.....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.7	Teknik Pengujian Instrumen	36
3.7.1	Uji Validasi	36
3.7.2	Uji Reliabilitas	39
3.8	Teknik Analisis Data.....	40
3.8.1	Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8.2	Uji Asumsi Klasik.....	41
3.9	Regresi Linier Sederhana	43
3.10	Pengujian Hipotesisi	44
3.11	Koefisien Determinasi	45
IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1	Gambaran Umum <i>Coffee Shop</i> di Bandar Lampung	46
4.2	Hasil Analisis Data	47
4.2.1	Hasil Statistik Deskriptif.....	47
4.2.2	Karakteristik Responden	47
4.2.3	Distribus Jawaban Responden	50
4.3	Analisis Regresi Sederhana.....	53
4.4	Uji Hipotesis	54
4.4.1	Uji t	54
4.4.2	Uji Koefisien Determinasi.....	55
4.5	Pembahasan.....	56
4.5.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
V	SIMPULAN DAN SARAN	58
5.1	Simpulan	58
5.2	Saran	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Instrumen Skla Likert.....	29
Tabel 2 Definisi Operasional	34
Tabel 3 Hasil Uji Validitas.....	38
Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 5 Pedomana Interpretasi Koefisien Korelasi.....	46
Tabel 6 Daftar Sampel <i>Coffee Shop</i>	48
Tabel 7 Daftar Sampel <i>Coffe Shop</i>	50
Tabel 6 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel X	57
Tabel 7 Distribusi Frekuensi Penilaian Responden pada Variabel Y	59
Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	61
Tabel 9 Hasil Uji t.....	62
Tabel 10 Hasil Uji R^2	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Data Pengguna Internet	2
Gambar 2 Peringkat Website Yang di Kunjungi.....	5
Gambar 3 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4 Hasil Uji Normalitas	41
Gambar 5 Hasil Uji Linearitas	42
Gambar 6 Hasil Uji Heterokedastisitas	43
Gambar 7 Karakteristik Berdasarkan Kelamin	53
Gambar 8 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	54
Gambar 9 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	55
Gambar 10 Karakteristik Berdasarkan Penghasilan.....	56

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan persaingan didalam dunia usaha saat ini dilandasi oleh keputusan pembelian yang tepat dan harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha. Setiadi dalam (Sangadji et al., 2013) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dari kombinasi pengetahuan untuk mengevaluasi perilaku yang kemudian dapat diambil keputusan yang tepat untuk dijadikan acuan, kemudian hasil dari proses akan menciptakan sebuah pilihan dengan sajian kognitif sebagai bentuk dari keinginan sesuai dengan tujuan. Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen yang merupakan penyajian ilmu bagaimana cara individu, kelompok pada saat memilih, membeli, menggunakan barang atau jasa dengan tujuan untuk mencapai keinginan dan kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2016).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan yang dipengaruhi oleh kegiatan ekonomi, keuangan atau pendapatan, teknologi, politik dan budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process* yang kemudian dapat membentuk sikap pada pelanggan yang akan mengelola informasi yang didapat mengenai produk atau jasa yang kemudian mereka dapat mengambil kesimpulan berupa respon atau persepsi pada produk dan jasa yang akan digunakan (Buchari Alma, 2014). Indarsari dan Meithiana (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk kegiatan yang melibatkan individu pada saat mengambil keputusan pada saat melakukan transaksi pada produk yang dianggap menarik dan sesuai kebutuhan.

Proses ini dapat diselesaikan dengan adanya interaksi yang baik dari penjual yang dapat dibantu dengan menggunakan bantuan teknologi media digital. Saat ini

penjual dapat dengan mudah untuk melakukan akses penyebaran informasi mengenai produk yang mereka pasarkan dan memberikan penjelasan yang detail sehingga dapat mempermudah keyakinan konsumen untuk membuat keputusan penjualan. Perkembangan *sosial media* memberikan kemudahan bagi penjual untuk menawarkan produknya dengan cakupan yang lebih luas dengan membagikan informasi produk secara detail dan memperlihatkan ulasan produk untuk memberikan bukti penjualan pada konsumen (Pradiani, 2018). Saat ini banyaknya informasi yang dengan mudah didapat akan sangat membantu konsumen untuk mencari produk yang mereka butuhkan, kegiatan ini dapat dilakukan dengan internet, berdasarkan data dari Datareportal.com (2022), statistik pengguna internet di Indonesia sebanyak 204 juta pada tahun 2022.



Gambar 1. Data Pengguna Internet
 Sumber: Datareportal.com

Pemasaran merupakan sebuah proses penting untuk sebuah perjalanan usaha yang dimana sebuah perusahaan harus mampu menciptakan nilai produk yang mereka jual sehingga produk dapat ditawarkan pada sasaran pasar. Kotler dalam Fuza (2018) menyebutkan bahwa pemasaran merupakan sebuah aktivitas yang penting karena merupakan hal pokok pada saat memulai usaha karena mencakup perencanaan produk, penentuan harga, promosi, distribusi barang dan jasa. Pemasaran juga merupakan sebuah titik keberhasilan perusahaan untuk mendapatkan laba sebagai bentuk kelangsungan usaha jangka panjang. Semua kegiatan yang berhubungan pada perencanaan, menentukan harga, promosi, serta distribusi yang tepat akan menciptakan kepuasan konsumen (Faqih, 2020).

Kegiatan penyampaian informasi pada calon pelanggan dengan terus memberikan citra yang baik pada produk agar tujuan tercapai juga merupakan bagian dari kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan sebuah proses menciptakan, distribusi barang atau jasa, promosi, dan penetapan harga dengan tujuan memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan agar dapat mempertahankan citra positif serta hubungan yang baik dalam lingkup pemasaran (Tjiptono dan Diana, 2020). Dalam pemasaran terdapat berbagai strategi yang digunakan untuk pemasaran, strategi yang digunakan dalam hal ini ialah *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan bentuk penggunaan teknologi yang dibuat untuk memberikan informasi antara pelaku bisnis dengan konsumen diberbagai wilayah tersebar dengan bentuk *website, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing and affiliate marketing* (Elbahar & Syahputra, 2021).

Digital marketing dinilai tidak memiliki batasan karena para pelaku usaha dapat dengan mudah mengakses *platform digital* yang mereka gunakan dengan bantuan *handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media* dan alat komunikasi lain untuk mempromosikan produk ataupun jasa yang mereka tawarkan (Kotler, 2020). Kamal (2016) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah *trend* yang meliputi mobilitas, media komunikasi, media sosial, konten pemasaran produk, analisis lanjutan produk, dan mesin pencari. Fitur *digital marketing* dalam kegiatan bisnis dilakukan untuk menarik perhatian dengan pangsa pasar yang sangat luas agar dapat meningkatkan pendapatan dan penjualan, mengetahui kompetitor dan tidak mengharuskan menghabiskan sumber daya material dengan jumlah besar (Bizhanova, et al., 2019).

Digital marketing dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran produk dengan bantuan internet, *digital marketing* awalnya merupakan hasil pemasaran evolusi (Sanches- Franco, et al., 2014). Evolusi ini dapat terjadi ketika pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk kegiatan penjualan produk atau jasanya. Purwana, et al., (2017) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan bentuk pemasaran atau penawaran produk dengan menggunakan bantuan media internet. Bentuk usaha ini menciptakan sebuah fenomena yang terjadi dalam dunia pemasaran yang

dapat meningkatkan jumlah penjualan, penyebaran informasi nilai produk, *digital marketing* ini juga dapat membuat merek dari perusahaan semakin baik dan efektif untuk menjangkau konsumen yang sesuai dengan target produk atau jasa yang diciptakan.

Hal ini berkaitan dengan pemanfaatan internet dan teknologi yang memberikan berbagai informasi yang dapat digunakan untuk memperluas pangsa pasar secara online dan meningkatkan jumlah penjualan (Juliana, et al., 2020). Berikut merupakan peringkat pengguna internet di Indonesia yang di rilis oleh dataportal.com:

#	WEBSITE	TOTAL VISITS	MOBILE SHARE	DESKTOP SHARE	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	24.4B	72.8%	27.2%	9M 59S	8.61
02	YOUTUBE.COM	9.51B	44.5%	55.5%	22M 05S	11.15
03	FACEBOOK.COM	6.33B	86.1%	13.9%	8M 29S	7.97
04	INSTAGRAM.COM	2.39B	75.5%	24.5%	7M 59S	12.11
05	SHOPEE.CO.ID	2.36B	94.2%	5.8%	9M 09S	6.64
06	KOMPAS.COM	2.36B	92.3%	7.7%	5M 24S	2.44
07	WHATSAPP.COM	2.11B	27.7%	72.3%	2M 52S	1.59
08	TRIBUNNEWS.COM	2.06B	96.5%	3.5%	5M 29S	3.20
09	DEKCOM	2.00B	90.2%	9.8%	5M 29S	2.83
10	TWITTER.COM	1.95B	75.1%	24.9%	11M 59S	14.80
11	INDONESIA.COM	1.65B	62.4%	37.6%	6M 29S	6.50
12	GRUBR	1.46B	98.1%	1.9%	2M 57S	3.21
13	SHOPEE.CO.ID	1.44B	71.7%	28.3%	6M 43S	7.12
14	WIKIPEDIA.ORG	1.03B	77.3%	22.7%	3M 37S	2.57
15	HOTSTAR.COM	1.00B	95.2%	4.8%	6M 42S	6.01
16	INDO.COM	954M	98.9%	1.1%	6M 33S	13.33
17	ZOOM.US	869M	66.7%	33.3%	3M 31S	2.77
18	SURAB.COM	794M	95.5%	4.7%	1M 39S	1.66
19	JNN.COM	763M	99.4%	0.6%	0M 23S	2.38
20	BONGACAMS.COM	756M	99.9%	0.1%	0M 08S	2.44

Gambar 2 Peringkat Website Yang Dikunjungi
Sumber: Dataportal.com

Peringkat pertama *website* populer yang sering dikunjungi pengguna internet Indonesia adalah Google 24,4 miliar, diikuti oleh youtube 9.51 miliar, lalu selanjutnya facebook 6.33 miliar, instagram 2,39 miliar, selanjutnya diikuti oleh shopee yang dikunjungi sebanyak 1,44 miliar. Kegiatan *digital marketing* melalui saluran internet baik dari *website*, *sosial media* ataupun *marketplace* harus dilakukan dengan konsisten, secara berkala untuk menambahkan konten dan informasi sebagai upaya untuk mendapatkan konsumen baru.

Digital marketing adalah bentuk aktivitas yang ada dalam kegiatan pemasaran dan memiliki tujuan agar produk atau jasa yang diciptakan lebih dikenal secara luas oleh konsumen dan sebuah usaha untuk menarik perhatian dan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk atau jasa dari perusahaan (Oktaviani, 2018). Adanya *digital marketing* dapat menjadi solusi bagi para pelaku

usaha untuk menawarkan produknya dengan mudah karena tidak membutuhkan biaya yang murah ketika pengerjaannya. Menurut (Hendrawan, et al., 2019) menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan disuatu UMKM. *Digital marketing* dinilai dapat menjangkau konsumen dengan cara yang fleksibel dan adanya bantuan *digital marketing* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran secara online.

Saat ini perkembangan teknologi digital sangat berkembang dengan pesat yang mempengaruhi pertumbuhan usaha dari sejumlah pelaku bisnis yang didominasi oleh sektor usaha makanan dan minuman. Dalam penelitian ini, perkembangan usaha sektor minuman merupakan kegiatan yang akan diteliti. Sektor minuman memiliki berbagai macam bentuk bisnis salah satunya ialah *coffee shop*. Usaha *coffee shop* dapat dikatakan sebagai usaha yang banyak diminati saat ini karena mengalami kemajuan yang pesat dan signifikan dan disebabkan oleh perkembangan gaya hidup dari berbagai kalangan masyarakat untuk melakukan aktivitasnya di *coffee shop*. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat usaha yang menyediakan berbagai macam varian minumann kopi dengan cara pembuatan yang berbeda-beda (Lilis dan Dini, 2019).

Saat ini *coffee shop* di Indonesia memiliki potensi yang menjanjikan secara finansial karena adanya peningkatan jumlah kedai kopi pada tahun 2016 terdapat 1083 *outlet* dan pada 2020 mengalami peningkatan menjadi 3000 *outlet* (Prasetyo, 2020). Setiap wilayah di Indonesia hampir memiliki *coffee shop* yang berbeda-beda salah satunya terdapat di wilayah Bandar Lampung. Berbagai kegiatan dapat dilakukan di *coffee shop* yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat Bandar Lampung, kegiatan ini meliputi menyantap minuman atau makanan bersama dengan mengerjakan tugas, negosiasi bisnis, bertukar pikiran, kegiatan reuni, serta berbincang-bincang non formal dapat dilakukan di *coffee shop* (Teguh, 2017).

Banyaknya kegiatan yang dilakukan di *coffee shop* menunjukkan adanya peningkatan jumlah *coffee shop* dan banyaknya persaingan yang semakin ketat dan dipengaruhi oleh *trend* masyarakat Bandar Lampung yang saat ini lebih sering menghabiskan waktu atau menghilangkan rasa penatnya di tempat kuliner yang mengharuskan pelaku bisnis untuk bersaing memberikan dan memperhatikan

strategi pemasaran yang tepat guna menarik perhatian dan pengambilan keputusan konsumen untuk menghabiskan waktunya di *coffee shop* terpilih (Pratama, 2021). Jenis usaha ini sangat memanfaatkan keunggulan dari *digital marketing* yang dapat diterapkan melalui komunikasi berbasis *sosial media* pada saat pelaku usaha *coffee shop* memperkenalkan produk minuman kopi yang mereka jual. Adanya bantuan dari pemasaran digital memberikan solusi yang sebelumnya produk hanya dapat dibeli secara langsung menjadi tidak langsung (take away) dengan bantuan layanan pemesanan secara online (Sandi dan Mega, 2021).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *COFFEE SHOP* DI BANDAR LAMPUNG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini merupakan kesempatan bagi penulis merupakan teori strategi penulis dapatkan di perkuliahan. Mengetahui pengembangan strategi promosi di era digital dalam penerapan pembaharuan strategi pemasaran

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha makanan dan minuman sebagai bahan pembelajaran guna meningkatkan penjualan melalui *digital marketing*.

II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Menurut Tjipto dan Diana (2020) pemasaran dalam bentuk pelaku usaha menjalankan bisnisnya berisi sebuah aktivitas yang terjadi secara berulang dengan menawarkan produknya semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produknya. Pemasaran dalam hal ini terjadi dalam lingkup dari mulai pelaku usaha menciptakan produknya, melakukan distribusi produk, melakukan promosi produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai jual produk dan kemampuan konsumen untuk membeli produk sehingga pelaku usaha dapat memiliki pelanggan dan tetap memperhatikan kualitas produknya dengan baik agar menjadi alternatif pilihan produk yang tepat pada pengalaman pembelian konsumen dalam lingkup yang dinamis.

Pemasaran sering kali diartikan sebagai aktivitas yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengharapkan sebuah kepuasan pelanggan ketika menggunakan produk yang digunakan (Suntoyo, 2019). Pemasaran juga sering diartikan sebagai kegiatan yang dapat membuat pelaku usaha untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki nilai jual dalam segi ekonomi yang dapat menentukan besaran harga dari produk tersebut, sehingga dalam hal ini sebuah perusahaan harus memiliki faktor pendukung yang efektif mulai dari produksi, nilai konsumsi karena pemasaran berfungsi sebagai jembatan dari produksi dan konsumsi itu sendiri (Limakrisna dan Purba, 2017).

2.1.1 Bauran Pemasaran

Perkembangan dunia bisnis saat ini tentu memberikan jumlah kompetitor yang tidak dapat dihindari bagi pelaku bisnis yang harus memiliki pertahanan strategi yang baik dalam menciptakan produk yang berkualitas melalui perencanaan atau strategi pemasaran, adapun konsep yang digunakan secara umum ialah bauran pemasaran (marketing mix). Yang termasuk dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4p hal tersebut ialah: *product, price, promotion, place* (Wangaarry, Tumbel, dan Karuntu, 2018). Adapun pernyataan yang disebutkan oleh Rambat dalam Wardana (2017) menyebutkan bahwa bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang terdiri dari beberapa elemen penting dan berfungsi sebagai alat untuk mempertimbangkan implementasi yang baik untuk sebuah usaha agar dapat mencapai tujuannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) bauran pemasaran terdiri dari 4 bagian pokok yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran atau *marketing mix* ialah sebuah strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya sehingga dapat mencapai target dan pangsa pasar secara luas. Strategi pemasaran akan dilakukan dengan tetap berpedoman pada elemen penting dari bauran pemasaran.

Menurut Limakrisna dan Purba (2017) produk merupakan sebuah barang atau jasa yang akan ditawarkan pada target pasar yang harapannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari masyarakat baik itu berbentuk *physical goods* (makanan, obat-obatan, pakaian), *service* (transportasi umum, kesehatan, pendidikan), *experience* (wisata, kunjungan), *events* (pameran, pariwisata), *people* (hiburan, penyanyi), *places* (taman atau tempat rekreasi), *organization* (organisasi), *ideas* (visi dan misi). Kotler dalam Suntoyo (2019) menyebutkan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh penjual dipasar yang akan mencuri perhatian konsumen, kemudian dibeli, digunakan tau dikonsumsi, sehingga dapat menciptakan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya harga merupakan sejumlah uang yang akan dibebankan pada produk yang sebelumnya sudah ditetapkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis. Dalam tingkatan usaha kecil, harga sering ditentukan oleh manajemen puncak, namun pada jenis usaha yang sudah besar penetapan harga ditetapkan melalui manajer divisi yang penyusunan tujuannya harus terperinci dan ada kebijakan yang sah sehingga dapat disetujui (Sunyoto, 2019). Menurut Wardana (2017) penentuan harga sangat berkaitan dengan respon konsumen yang akan dipengaruhi oleh citra produk dan keputusan pembelian. Untuk itu, penetapan harga sangat berhubungan dengan pendapatan yang mempengaruhi luasnya pangsa pasar. Namun yang paling penting pada bagian ini ialah kekonsistenan produk, harga, dan strategi penunjang pemasaran produk yang baik. Untuk itu penting untuk memperhatikan tujuan penetapan harga yang dimana terdapat *survival*, *profit maximization*, *sales maximization*, *prestige*, dan ROI.

Lokasi merupakan keputusan penting yang mencakup dimana, kapan, dan bagaimana calon konsumen akan mengakses sebuah tawaran yang dominan berkaitan dengan saluran distribusi, persepsi, kesan, pelayanan, lokasi, dan cara pembayaran (Limakrisna dan Purba, 2017). Sedangkan menurut Wardana (2017) gabungan lokasi dan keputusan disebabkan oleh bagaimana cara penjual memilih lokasi yang strategis untuk melakukan kegiatan jual beli. Unsur bauran pemasaran yang mencakup pemberitahuan informasi, membujuk, mengingatkan tentang produk atau promosi adalah salah satu hal yang tidak dapat dilupakan bagi pelaku bisnis (Suntoyo, 2019). Promosi terdiri atas insentif jangka pendek untuk menarik konsumen agar membeli produk (Kotler dan Amstrong, 2016).

2.2 Promosi

Promosi menjadi salah satu komponen yang terdapat dalam bauran pemasaran dan memiliki tujuan agar suatu produk dapat dijual dengan baik dan dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diciptakan perusahaan, promosi merupakan sebuah tindakan dari perusahaan yang digunakan untuk menyebarkan informasi yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produk (Praestuti, 2020). Latief (2018) menyebutkan bahwa promosi merupakan sebuah alat komunikasi

yang berfungsi sebagai penyebaran informasi dan diharapkan dapat mempengaruhi konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyebutkan bahwa promosi merupakan sebuah bentuk informasi satu arah yang mengarahkan calon pelanggan atau konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dari produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2.1 Bauran Promosi

Kotler dan Keller dalam Mu'arif, et al., (2017) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri atas beberapa bagian yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan, pemasaran langsung, dan pemasaran online. Semua hal yang terkait dengan produk dapat diketahui informasinya melalui bauran promosi. Adapun dalam hal ini ialah seperti: media cetak, media elektronik, brosur, *poster*, dan lain-lain. Tjiptono dalam Rendi (2018) menyebutkan bahwa melalui promosi penjualan, para pelaku usaha akan dapat semakin berkemungkinan menarik perhatian konsumen, melalui aktivitas promosi pesaing, meningkatkan penjualan melebihi tingkat penjualan sebelumnya dan berupaya untuk bekerjasama dengan pengecer. Dalam hal ini, hubungan masyarakat dimaksud pada kegiatan yang tujuannya mempertahankan citra merek produk yang ada didalam benak masyarakat (Kotler dan Keller dalam Mu'arif et, al., 2017).

Kegiatan ini bertujuan untuk meyakinkan para pelanggan dan masyarakat dan kemudian menciptakan kepercayaan pada produk. Kegiatan penunjang dalam hal ini ialah seminar, presentasi tentang produk yang dapat memberikan informasi pada masyarakat dan menciptakan tindakan keputusan membeli dan menggunakan produk. Hal ini dapat berbentuk presentasi penjualan, pertemuan yang membahas produk, adanya sampel dari produk, dan pameran dagang. Pemasaran langsung merupakan sebuah cara pemasaran yang kegiatannya dilakukan secara langsung membujuk konsumen agar tertarik dengan produk, kegiatan ini dapat dilakukan dengan jarak jauh menggunakan *email marketing*, penjualan pribadi, memberikan katalog. Namun terdapat pemasaran secara online yang lebih memfokuskan pada promosi yang menggunakan bantuan teknologi internet dan media sosial.

2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberikan informasi yang menarik dan memberikan pengaruh seseorang untuk membeli produk (Buchari & Alam, 2014). Promosi dikatakan berjalan dengan baik ketika konsumen dapat membeli produknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi akan memberikan benefit baik untuk penjual ataupun pembeli produk. Bagi pembeli, mereka dapat mengatur pengeluaran menjadi lebih baik dengan membaca iklan yang memberikan informasi barang yang lebih murah. Sedangkan untuk penjual, manfaat yang didapat ialah bentuk dari persaingan harga yang dapat dihindari karena pembeli membeli barang yang menarik perhatian mereka. Rohmaniah (2019) menyebutkan bahwa promosi memiliki tujuan utama untuk mencari laba.

Dalam lingkup pemasaran, pelaku usaha akan berhadapan dengan berbagai karakter calon konsumen terhadap dorongan mereka membeli produk, hal itu dapat dilandasi dari kesetiaan pada produk, selera, keinginan, dan pendapat terkait produk. Untuk itu promosi berperan untuk mengubah pola pikir seseorang terhadap produk yang mereka lihat melalui informasi produk, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan informasi pada lingkup pasar yang berkaitan dengan harga, kualitas produk, syarat pembeli, kegunaan produk, kelebihan produk, keistimewaan, dan informasi lain yang berguna untuk konsumen karena promosi yang mengandung informasi detail cenderung lebih disukai oleh masyarakat.

Promosi lebih baik memberikan informasi yang bermanfaat dan berkaitan pada kelebihan produk agar konsumen tertarik melakukan pembelian. Promosi yang bersifat persuasif sering dinilai kurang disukai karena mendorong masyarakat secara paksa untuk membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang baik akan lebih mengutamakan citra baik dan positif sehingga masyarakat dapat mempengaruhi keberlangsungan produk tersebut. Strategi ini dinilai lebih baik karena secara tidak langsung konsumen akan memikirkan hal positif apabila melihat produk dan dapat mempengaruhi keputusan pembeliannya dimasa yang akan datang dan cenderung dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen cukup lama.

2.3 *Digital Marketing*

Digital marketing merupakan sebuah kegiatan promosi dari sebuah *brand* yang menggunakan bantuan media digital. Kegiatan promosi melalui *digital marketing* dinilai lebih cepat penyebarannya dibandingkan dengan penyebaran informasi produk secara konvensional karena memiliki lingkup yang lebih luas. *Digital marketing* juga dapat memperkecil pengeluaran yang harus dibebani oleh pelaku usaha. Menurut (Ryan Kristo Muljono, 2018) *digital marketing* adalah sebuah pemanfaatan teknologi menggunakan internet, saat ini kegiatan pemasaran menggunakan media internet sangat dibutuhkan karena dapat meningkatkan penjualan.

Purnawa (2017) menyebutkan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah kegiatan yang tujuannya memberikan informasi melalui media digital dengan memanfaatkan sarana seperti media sosial. *Digital marketing* merupakan kegiatan *branding* yang menggunakan media berbasis *web* (Sanjaya dan Tarigan, 2016). Menurut Nadya (2016) *digital marketing* merupakan tindakan pemasaran dengan menerapkan teknologi digital dengan bentuk media elektronik. Suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang tersambung pada internet yang menggunakan strategi dengan tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon konsumen disebut dengan *digital marketing* (Chakti, 2019). Pemasaran ini menggambarkan bagaimana manajemen pelaksanaan pemasaran dengan menerapkan teknologi berbasis saluran online dan memberikan kontribusi pada kegiatan pemasaran untuk mendapatkan keuntungan dan membangun citra baik dengan pelanggan (Chaffey, 2015).

2.3.1 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini dalam Silviana (2020) indikator *Digital Marketing* yaitu :

- a. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs *social media*.

- b. *Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Informativeness* Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.3.2 Saluran Digital Marketing

Pemasaran harus mampu melakukan tinjauan dari berbagai informasi teknologi komunikasi online sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis usaha yang dijalankan. Saluran media digital ini dilakukan untuk membangun kesadaran merek, keakraban, kenikmatan, dan pengaruhi niat pembelian dan dorongan terhadap pembeli yang melihat informasi produk sehingga mereka mengunjungi *web* produk yang mereka inginkan (Rachmawati, 2018). Terdapat 6 saluran utama dari media digital menurut Chaffey dan Smith (2015) yaitu:

- a. *Search Engine Marketing (SEM)* : Bentuk penerapan dari iklan online yang digunakan untuk mempermudah pengunjung menemukan situs *web* produk. Kegiatan ini biasanya konsumen akan mengikuti perintah sesuai prosedur yang kemudian konsumen dapat mengakses *web* produk dan dapat membaca penjelasan produk secara lebih rinci. Situs *web* merupakan sebuah saluran penghubung untuk seluruh dunia digital yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* untuk melihat konsumen yang berpotensi membeli produk.

- b. *Online Publik Relation (PR)* : Memaksimalkan ulasan dan interaksi positif dengan merek, produk, atau situs *web* perusahaan dengan menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara tidak terduga dikunjungi oleh para pengguna yang merupakan target dari perusahaan. Ini juga berguna dalam menanggapi tanggapan negatif dari para pengguna dan menciptakan hubungan diantara pengguna melalui situs *web* atau *blog*. Hal ini memiliki kaitan erat dengan pemasaran melalui *sosial media*.
- c. *Online Partnerships* : Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mengiklankan atau mempromosikan layanan online pada perusahaan di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi menggunakan e-mail. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangun tautan, pemasaran afiliasi, aggregator seperti situs perbandingan harga, sponsor online, dan *co-branding*.
- d. *Interactive Advertising* : Merupakan kegiatan beriklan yang menggunakan media interaktif untuk mempromosikan dan mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen, baik online dan *offline environment*.
- e. *Opt-in Email Marketing* : Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam *e-mail marketing*, dimana pelanggan yang sudah mendaftar pasti setuju dan tahu bahwa mereka akan mendapatkan *e-mail* reguler yang berisi iklan dari pemasar.
- f. *Sosial Media Marketing* : Merupakan kategori penting dari pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs milik perusahaan, atau kehadiran sosial seperti facebook twitter, instagram, blog, dan situs penerbit.

2.3.3 Manfaat *Digital Marketing*

Menurut Kotler dalam Kurniawan (2021) pemasaran online atau *digital marketing* memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar.

1. Manfaat bagi pelanggan : Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk dimana saja dan kapan saja, pelanggan tidak perlu melakukan tindakan membeli barang dengan datang langsung, pelanggan dapat memiliki

informasi yang detail dan terperinci melalui digital marketing, pelanggan dapat memesan barang jarak jauh.

2. Manfaat Pemasaran : Adanya strategi pemasaran yang tepat memberikan penyesuaian kondisi pasar secara efisien untuk pelaku usaha, pelaku usaha dapat dengan cepat melakukan penambahan produk serta merubah deskripsi atau harga produk. Pemasaran online dapat menghindari pelaku usaha dari besarnya biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan fasilitas. Kegiatan ini selanjutnya diganti oleh pembuatan katalog digital yang menarik dan biayanya jauh lebih ringan dibanding pemasaran konvensional. Dalam hal ini pihak pelaku usaha juga dapat tetap berkomunikasi dengan pelanggannya dan dapat mengukur persentase besaran jumlah pelanggan yang melakukan pembelian melalui situs digital.

2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah tingkah laku dari individu, kelompok, atau organisasi yang dimana mencakup kegiatan bagaimana mereka memilih, menggunakan, dan membuang produk atau jasa untuk kepuasan mereka (Heman, 2017). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) perilaku konsumen merupakan sebuah aktivitas dari individu maupun kelompok pada saat mereka menyeleksi, membeli, menggunakan dan membuang barang yang mereka gunakan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen adalah tindakan yang dilakukan langsung oleh individu dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan yang dimana terdapat proses dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa (Swasta dan Handoko dalam Adnan, 2019).

Mardianti (2020) menyebutkan bahwa terdapat faktor psikologi sebagai pendorong individu untuk mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ialah:

1. Kebudayaan merupakan susunan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang di pelajari anggota suatu masyarakat dari keluarga dan institusi

penting. Kelompok pertama yang penting atas faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen adalah faktor budaya.

2. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga sebagai indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan dan tempat tinggal. Kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat. Kelas sosial menunjukkan adanya kelompok-kelompok yang secara umum mempunyai perbedaan dalam hal pendapatan, gaya hidup dan kecenderungan konsumsi.
3. Perilaku seseorang akan dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama yaitu:
 - a. Motivasi, seseorang akan mempunyai banyak kebutuhan, salah satunya adalah kebutuhan biologis, timbul dari golongan tertentu seperti rasa lapar, haus dan rasa ketidak nyamanan. Dorongan kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi, suatu proses orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran, ketika orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
 - d. Keyakinan dan sikap, melalui pelaksanaan dan pembelajaran, seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Pada akhirnya, keyakinan ini mempengaruhi perilaku pembelian mereka.
4. Karakter pribadi yang mempengaruhi keputusan pembelian, meliputi umur maupun masa dalam siklus hidup, pekerjaan ataupun lingkungan ekonomi dan kepribadian konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai.

2.5 Keputusan Pembelian

Tjiptono dalam Nurwana (2021) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mampu mengetahui permasalahan yang mereka hadapi mengenai kebutuhan yang kemudian konsumen akan mencari tahu tentang produk yang mereka butuhkan, mengevaluasi produk yang satu dengan

produk lainnya dan kemudian melakukan keputusan pembelian pada produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen akan melakukan pengenalan dari produk, melakukan penilaian, adanya ketertarikan, dan mengevaluasi serta memutuskan untuk membeli (Kotler dan Amstong dalam Mardianti, 2020).

Tindakan individu dalam mengambil keputusan dan melakukan pembelian terhadap produk yang mereka lihat merupakan bagian dari keputusan pembelian (Indrasari, 2019). Didik (2022) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah keinginan, tindakan, dan proses yang dilakukan konsumen sebelum mereka mengambil keputusan akhir untuk membeli produk. Adapun tahapan keputusan pembelian menurut (Indrasari, 2019) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan : Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu.
2. Pencari informasi : Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak terkait produk yang akan dibelinya.
3. Evaluasi Alternatif : Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.
4. Keputusan Pembelian : Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu keputusan merek, keputusan pemasok.
5. Perilaku Paska Pembelian : Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

1. Pilihan Produk : Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
2. Pilihan Merek : Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan Penyalur : Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain lain.
4. Waktu Pembelian : Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya
5. Jumlah Pembelian : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.
6. Metode Pembayaran : Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini memuat berbagai penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain baik dalam bentuk jurnal, skripsi, tesis dan disertasi. Penelitian yang ada mendasar pada pemikiran penulis untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi. Laluyan, et al., (2019) yang berjudul “Implementasi *Digital Marketing* Terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta” Hasil penelitian memberikan kesimpulan social media marketing terbentuk dari konten kreasi, komunitas, interaksi dan kepercayaan selain itu *social media marketing* melakukan penyampaian informasi mengenai promosi yang mudah dipahami melalui media sosial kepada konsumen hal ini mendapatkan apresiasi tertinggi.

Muhammad Trio, et al. (2018) “Pemanfaatan *Digital Marketing* pada UMKM di Era Masyarakat Ekonomi Asia” Seluruh pelaku UMKM menyatakan bahwa pemanfaatan *digital marketing* telah membantu memberikan informasi dan komunikasi langsung kepada konsumen. Kerena pelaku UKM menggunakan pemasaran digital untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kesadaran konsumen, pelaku UKM secara teratur memperbarui informasi produk dan meningkatkan penjualan setiap hari, dan beberapa UKM bekerjasama dengan sejumlah pasar, termasuk Shopee dan Tokopedia, dan minuman bekerjasama dengan GoFood untuk memudahkan konsumen dalam membeli produknya.

Suharsono dan Rini (2019) “Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab” promosi media online berpengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen hijab di Alif Galeri Hijab Sidoarjo. Hal ini dikarenakan perkembangan zaman yang begitu cepat telah banyak menuntut konsumen untuk memilih segala sesuatu yang lebih praktis, cepat dan efisien. Perubahan sifat konsumen juga dipengaruhi oleh berkembangnya teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan atas segala jenis transaksi. Pemilihan keputusan pembelian secara online telah berhasil memenuhi kebutuhan konsumen akan kecepatan dan keefisienan waktu dan tenaga. Dimana melalui media online, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka.

Chandra dan Syahputro (2021) “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie” Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie berada pada kategori baik, walaupun sudah berada pada kategori baik, namun pada variabel keputusan pembelian terdapat presentase skor terendah sebesar 65% yang termasuk pada kategori “Cukup Baik” pada dimensi Pilihan Produk. Apabila dimensi *Digital*

Marketing dapat ditingkatkan dari kategori “Baik” menjadi “Sangat Baik”, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami peningkatan menjadi “Sangat Baik.

Fransilia, et al. (2019) “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store Manado Town Square*” Berdasarkan hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

Fadilah dan pratiwi (2021) “Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing*” *digital marketing* memiliki dampak yang sangat besar terhadap pemasaran produk karena dapat meningkatkan penjualan dan juga keuntungan para pengusaha UMKM.

2.7 Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan. Menurut Manap (2016) pemasaran merupakan suatu proses atau perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan. Mahliza (2020) juga mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang menarik, berubah dan dinamis oleh sebab itu pemasaran bisa dikatakan faktor yang menyebabkan kesuksesan perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam rangka untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan untuk memunculkan keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan

mereka (Kotler dan Keller, 2016). Digital atau iklan online telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal, internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Jadi pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan digital tv guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, *Digital Marketing (X)* serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran(Purwana, 2017).

Berdasarkan uraian diatas, kerangka pemikiran pada penelitian ini menggambarkan pengaruh *digital marketing* sebagai variable independen (variable bebas) terhadap keputusan pembelian konsumen sebagai variable dependen (variable terkait) yang dilakukan pada konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung. Berikut adalah kerangka penelitian ini digambarkan pada gambar berikut :



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diola. 2023

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Berdasarkan hubungan antara variable dalam kerangka pemikiran, maka dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut :

H_a = *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung.

H_o = *Digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung.

III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif yang menjelaskan hasil pengambilan keputusan pembelian konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variable yang diteliti serta pengaruh suatu variabel dengan variabel lain (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2020) merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menjelaskan hubungan antar variable yaitu *digital marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, penarikan sampel yang akan digunakan peneliti adalah dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Metode *nonprobability sampling* menurut Sugiyono (2019) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2015) adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika orang yang kebetulan ditemui di anggap cocok dan sesuai untuk digunakan sebagai sumber data. Berikut adalah kriteria yang harus dipenuhi populasi untuk dijadikan sampel adalah :

1. Konsumen yang pernah atau sedang mengkonsumsi produk *coffee shop* yang di Bandar Lampung
2. Konsumen yang pernah melihat iklan dan penawaran produk *coffee shop* di Bandar Lampung pada *platform digital*

Menurut Sugiyono (2019) bila jumlah populasi dalam penelitian tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus *cochrans* sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) digunakan 10%

Maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{10\%^2}$$

$$n = 96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka sampel yang diambil adalah berjumlah 96 sampel, untuk meminimalisir ada kesalahan dalam proses pengumpulan sampel penelitian diputuskan sampel yang diperlukan sebanyak 100 responden.

3.3 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2019) Skala pengukuran merupakan kesempatan yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga apabila alat ukur digunakan dalam pengukuran dapat menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai instrumen dalam skala pengukuran, Skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner menggunakan skala *likert* dengan penentuan skor jawaban dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019)

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dijelaskan bahwa skor memiliki masing masing arti, skor yang tertinggi yaitu 5 dan yang terendah 1. Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan dan angka 5 menunjukkan bahwa responden sangat mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasioanl

3.4.1 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dan penarikan yang menjelaskan suatu konsep singkat, jelas dan tegas sehingga dapat memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut dilapangan. Adapun definisi konseptual pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen : Menurut Sugiyono (2019) variabel yang mempengaruhi atau yang mejadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Menurut Yazer Nasdini dalam (Silviana, 2020) indikator *Digital Marketing* yaitu :
 - a. *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs *sosial media*.
 - b. *Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
 - c. *Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
 - d. *Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik
 - e. *Informativeness* adalah kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus

memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2019) Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Tjiptono (2016) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

3.4.2 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan batasan-batasan operasional yang dipakai untuk menjalankan variabel-variabel yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan akan tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda mengenai variabel yang akan diteliti.

Tabel 2. Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	indikator	Item
Digital Marketing (X)	Menurut Yazer Nasdini (2012) Digital Marketing merupakan praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital.	Sebagai strategi dalam memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan	aksesibilitas	1. Platform digital yang mudah diakses
			Interaktivitas	1. Platform digital memudahkan dalam berkomunikasi dengan pemilik usaha 2. Platform digital memudahkan dalam melakukan pemesanan

			Hiburan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platform digital memudahkan untuk mendapatkan informasi give away 2. Platform digital memudahkan untuk mendapatkan informasi promo atau <i>bundling</i> produk
			Kepercayaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platform digital memberikan kepercayaan produk 2. Platform digital memberikan kepercayaan informasi
			Informatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Platform digital memberikan penjelasan terhadap produk 2. Platform digital memberikan informasi terhadap promo yang ditawarkan
Keputusan Pembelian (Y)	Sussanto (2016) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian	Sebagai strategi untuk menimbulkan keputusan pembelian konsumen	Keputusan transaksional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan konsumen untuk membeli produk

3.5 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang diperlukan adalah data primer dan data skunder.

3.5.1 Data Primer

Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung.

3.5.2 Data Skunder

Data Sekunder yaitu peneliti tidak langsung menerima dari sumber data. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari beberapa jurnal ilmiah, artikel, *e-book* dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuesioner dengan cara menggunakan google formulir pada konsumen *coffee shop* di Bandar Lampung. kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Mendapatkan tanggapan dari kelompok orang terpilih, yang akan mengarahkan kesimpulan penelitian.

3.7 Teknik Pengujian Instrumen

3.7.1 Uji Validasi

Uji Validasi merupakan alat untuk menunjukkan derajat ketepatan dan kesesuaian antara objek dengan data yang telah dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2020) validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada

objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Sebuah kuisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan dalam kuisioner dapat mengungkapkan suatu yang dapat diukur dalam kuisioner tersebut. Uji validitas instrumen dapat diukur menggunakan rumus korelasi Product moment, yaitu sebagai berikut :

Rumus 3.2 Uji Validitas

$$r_{yx} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- ryx : Koefisien Validitas
 n : Banyaknya Subjek
 x : Nilai Pembanding
 y : Nilai dari yang akan dicari validitasnya

Dengan kriteria sebagai berikut :

1. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila terdapat validitas tinggi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Sebuah instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila terjadi $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Adapun hasil dari perhitungan validitas variable *digital marketing* dan keputusan pembelian yang dihitung dengan menggunakan aplikasi SPSS 26.0. pengujian dilakukan kepada 30 responden dengan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Jika suatu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka data tersebut dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

X <i>Digital Marketing</i>	rhitung	rtabel	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	0.844	0.361	Valid
Interaktivitas (X2)	0.749		Valid
	0.697		Valid
Hiburan (X3)	0.904		Valid
	0.836		Valid
Kepercayaan (X4)	0.778		Valid
	0.790		Valid
Informatif (X5)	0.680		Valid
	0380		Valid
Y Keputusan Pembelian	rhitung		rtabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.890	0.361	Valid
	0.724		Valid
	0.320		Tidak Valid
	0.833		Valid
	0.670		Valid

Sumber: diolah 2023

Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3, dalam proses penelitian ini, terdapat item yang tidak valid, salah satu faktor yang mempengaruhi adalah Item pertanyaan yang tidak lengkap atau tidak komprehensif, hal ini dapat menghasilkan hasil yang tidak valid. Dalam upaya untuk memperbaiki hasil uji validitas yang tidak valid, maka item pertanyaan yang terdapat pada indikator keputusan pembelian dikeluarkan.

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti". Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrument penelitian yang hendak disebarkan. Teknik yang akan digunakan adalah teknik korelasi melalui koefisien korelasi product moment. Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka tidak valid yang kemudian akan digantikan atau dikeluarkan dari kuesioner.

Tabel 4. Hasil Perbaikan Uji Validitas

X <i>Digital Marketing</i>	rhitung	rtabel	Keterangan
Aksesibilitas (X1)	0.844	0.361	Valid
Interaktivitas (X2)	0.749		Valid
	0.697		Valid
Hiburan (X3)	0.904		Valid
	0.836		Valid
Kepercayaan (X4)	0.778		Valid
	0.790		Valid
Informatif (X5)	0.680		Valid
	0380		Valid
Y Keputusan Pembelian	rhitung		rtabel
Keputusan Pembelian (Y1)	0.890	0.361	Valid
	0.724		Valid
	0.833		Valid
	0.670		Valid

Sumber: diolah 2023

Berdasarkan tabel 3.4, dapat dilihat bahwa hasil penelitian uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua item yang digunakan memiliki nilai rhitung yang lebih besar di banding rtabel, sehingga instrument pada penelitian ini dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas uji yang dilakukan untuk mengetahui instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2019). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel menggunakan program SPSS. Menurut Janna dan Herianto (2021) Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen pada nilai yang skornya bukan 1 atau 0.

Berikut rumus yang digunakan pada metode *Cronbach's Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

K : Banyak Butir Soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah Variabel Butir atau Item

V_t^2 : Variabel Total

Pengukuran realibilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* akan menghasilkan nilai alpha dalam skala 0-1 menunjukkan keandalan (reliabilitas) instrument yang dapat dikelompokan dalam lima kelas. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach's	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.766	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.793	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa hasil setiap nilai *cronbach's alpha* telah memenuhi syarat yaitu >0.60 . sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan pada penelitian ini memiliki hasil yang sama meskipun dilakukan uji data berulang.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2017) mendefinisikan analisis statistik deskriptif adalah analisis yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variable bebas) tanpa

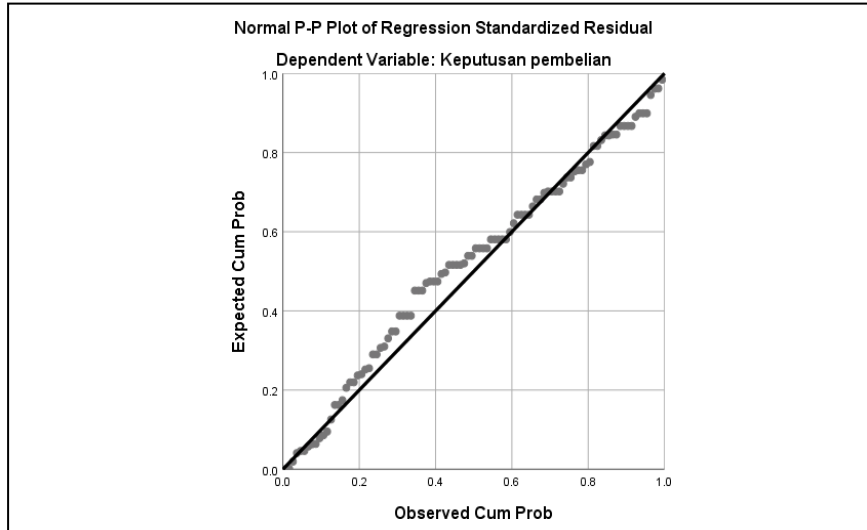
membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain.

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan analisis uji statistik *Probability Plot* dan analisis grafik. *Probability Plot* digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat pada baris Asymp



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah 2023.

Berdasarkan gambar 3.2 hasil uji normalitas diatas menunjukkan bahwa normal *P-Plot Regression Standarized Residual* pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diuji berdistribusi normal, hal itu dikarenakan garis titik-titik yang tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran kuesioner dalam

penelitian ini telah terdistribusi normal dan dapat mewakili beberapa pihak (sub-populasi). Dengan demikian residual dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi syarat (normal).

2. Uji Linearitas

Menurut Sugiyono (2015) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variable terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(Combined)			246.425	19	12.970	5.147	.000
Keputusan Pembelian * Digital Marketing	Between Groups	Linearity	170.280	1	170.280	67.580	.000
		Deviation from Linearity	76.146	18	4.230	1.679	.061
	Within Groups		201.575	80	2.520		
	Total		448.000	99			

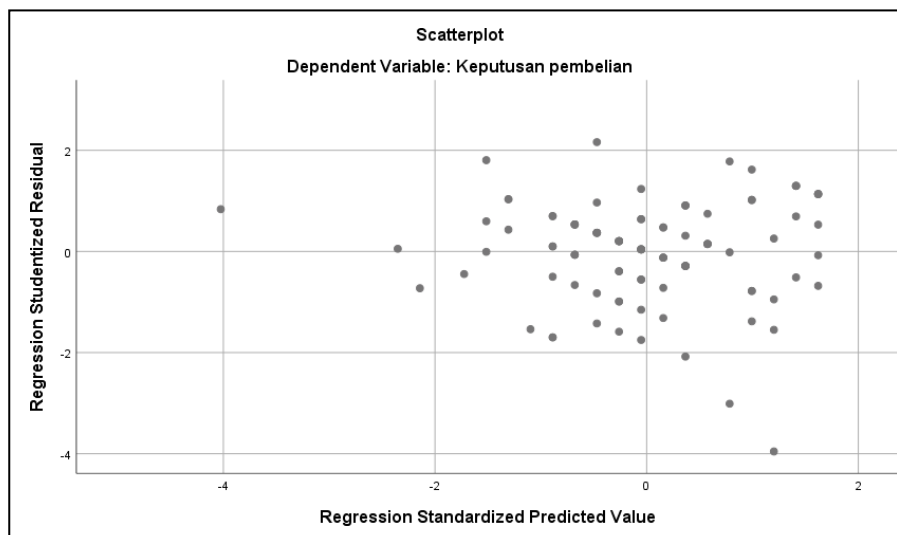
Gambar 5. Hasil Uji Linieritas
Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan gambar 3.2 hasil uji linieritas diatas menunjukkan bahwa nilai *deviation from linearity sig* adalah $0,61 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *digital marketing* dengan variable keputusan pembelian.

3. Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2018) Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dasar Analisis yaitu sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah 2023.

Berdasarkan gambar 3.3 hasil uji Heterokedastisitas diatas menunjukkan bahwa titik menyebar dibawah dan diatas sumbu Y, hal tersebut didapatkan sesuai dengan jumlah responden yang dijadikan sampel dan tidak mempunyai pola yang teratur. Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk melihat model regresi terjadi ketiksamaan varian dari residual satu dengan yang lainnya. Jika tidak terjadi keterkaitan antara nilai prediksi dengan resedu atau selisih. Maka antar variabel yang diteliti pada penelitian ini adalah sama. Namun karena hal tersebut terjadi, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heterokedastisitas.

3.9 Regresi Linier Sederhana

Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui analisis regresi linier sederhana kita dapat membuat model variabel-variabel yang memiliki pengaruh variabel X terhadap variabel Y. hubungan antara variabel dalam analisis regresi bersifat kausalitas atau sebab akibat.

$$Y = a + bx + e$$

Rumus 3.4 Regresi Linier Sederhana

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

bx : Koefisiensi Regresi

e : *Error Margin*

3.10 Pengujian Hipotesisi

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk melihat apakah suatu hipotesis yang diajukan ditolak atau dapat diterima (Sugiyono, 2019). Adapun langkah-langkah dalam menguji hipotesis dengan menggunakan Uji t sebagai berikut :

a. Uji t

Uji statistik t disebut juga uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tingkat kesalahan yang diambil dalam penelitian ini sebesar 5% tingkat keyakinan 95% dengan derajat kebebasan (df) = (k-1) (n-k).

Nilai t dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{x - \mu_0}{S / \sqrt{n}}$$

Rumus 3.5 Uji t

Keterangan :

X : Rata-rata hasil pengambilan data

μ_0 : Nilai yang dihipotesiskan

S : Standar deviasi sampel

N : Jumlah Sampel

Hasil t dihitung dapat dilihat pada *Output Coefficients* dari hasil analisis linier sederhana dengan langkah langkah uji sebagai berikut :

1. Menentukan hipotesis
 - H_0 : $b_i = 0$, artinya X tidak berpengaruh terhadap Y
 - : $b_i \neq 0$, artinya X berpengaruh terhadap Y
2. Menentukan tingkat signifikansi dengan menggunakan $0,05$ ($\alpha = 5\%$)
3. Menentukan t hitung
4. 4. Menentukan t tabel, dengan berdasarkan pada tingkat signifikansi ($\alpha = 5\%$) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$, dimana n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen.
5. Pengambilan keputusan
 - H_0 diterima jika t hitung $\leq t$ tabel artinya, jika angka sig $>0,05$, maka hubungan kedua variabel tidak signifikan.
 - H_0 ditolak jika t hitung \geq tabel artinya, jika angka sig $< 0,05$, maka hubungan kedua variabel signifikan.

3.11 Koefisien Determinasi

Pengujian Koefisien Determinasi (R) dalam sebuah penelitian berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisiensi determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi variabel dependen. Berikut ini merupakan pedoman dalam menentukan intepretasi terhadap koerisien korelasi :

Tabel 6. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2015)

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Coffee Shop* di Bandar Lampung”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki hubungan searah antara variabel *digital marketing* dan variabel keputusan pembelian. Dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil tersebut didukung dengan respon positif dalam distribusi frekuensi penilaian yang terdapat pada item *platform digital* dapat memudahkan dalam menjangkau *coffee shop* dan *Platform digital* dapat memudahkan dalam melakukan pembelian pada *coffee shop*, artinya *platform digital* seperti situs *web*, *media sosial*, atau aplikasi khusus memungkinkan *coffee shop* untuk mencapai pelanggan potensial, *platform digital* juga memungkinkan *coffee shop* untuk menyediakan opsi pemesanan *online* dan pengiriman kepada pelanggan.

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini menunjukkan hasil hubungan yang kuat antara *digital marketing* dan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan data distribusi frekuensi penilaian yang terdapat pada item saya melakukan Pembelian setelah melihat informasi pada *platform digital* yang digunakan *coffee shop* dan saya melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi promo yang ditawarkan melalui platform digital yang digunakan *coffee shop*. Dari pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *platform digital* memiliki peran sebagai sumber informasi yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Platform digital*

memberikan kemudahan akses informasi terkait produk yang ditawarkan dan informasi terkait dengan promo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan simpulan yang berkaitan dengan besarnya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, maka saran-saran yang dapat diajukan adalah :

1. Saran Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan pemahaman bagi peneliti di masa depan, khususnya sebagai referensi untuk mengatasi permasalahan terkait pengaruh variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menyelidiki faktor-faktor lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti kualitas layanan, kualitas produk, *word of mouth*, dan lainnya. Penelitian selanjutnya juga dapat teknik pengumpulan data dan juga objek yang berbeda dengan penelitian saat ini, sehingga berkemungkinan untuk mendapatkan informasi dataresponen yang lebih terbuka dan luas.

2. Saran Praktis

Banyaknya persingan dalam usaha *coffee shop* di Bandar Lampung, maka perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepada pelaku usaha *coffee shop* di Bandar Lampung disarankan untuk meningkatkan strategi *digital marketing* dalam upaya untuk mendorong keputusan pembelian. Jadikanlah *platform digital* sebagai alat yang kuat untuk merangsang keputusan pembelian dengan konten yang menarik dan juga sebagai alat untuk berinteraksi dengan konsumen.

Dalam upaya pemanfaatan *digital marketing*, disarankan kepada pelaku usaha *coffee shop* untuk melakukan penjualan secara *online* melalui *platform digital* seperti *marketplace* sebagai upaya untuk memudahkan konsumen dalam menjangkau *coffee shop*. Jadikanlah *platform digital* seperti *media social* sebagai

sarana untuk menguatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan informasi promo, diskon dan penawaran special lainya dengan kemasan konten yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Adnan. 2019. Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*
- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Bizhanova, *et. Al.* 2019 *Impact of digital marketing development on entrepreneurship.*
https://www.e3sconferences.org/articles/e3sconf/pdf/2019/61/e3sconf_itese18_04023.pdf
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (6th Edition)*. Harlow: Pearson.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chandra dan Syahputro. 2021. Pengaru Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *e-Proceeding of Management* : Vol.8, No.2
- Danang Sunyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.

- Didik, dkk. Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. Padangsidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.
- Elbahar & Syahputra. 2021. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1244–1251.
- Fadilah dan pratiwi 2021.Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan *Digital Marketing*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. XII. No. 1.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Fransilia, et al. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari *Department Store Manado Town Square*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 9. No. 1
- Hendrawan, et, al. 2019. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60.
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Juliana, et, al. 2020. Marketing Strategy in Digital Era. NEM.
- Kamal. 2016. Pengaruh Receivable Turn Over Dan Debt to Asset Ratio (DAR) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada Perusahaan Pertanian Yang 74 Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI), *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 17. No. 02. Hlmn: 68-81.
- Kotler & Amstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Amstrong. 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 15. Jakarta. Erlangga.
- Latief, A. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido

- Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. Hlm: 90–99.
<https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>.
- Layuna Glen Irwanto. 2019. Implementasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Limakrisna, N. dan Purba, T.P. 2017. *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*, jilid 2, Mitra Wacana Media. Bogor.
- Mohamad Trio. 2018. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Manajemen Dewantara*
- Nadya. 2016. Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Oktaviani dan Rustandi. 2018. Implementasi Digital Marketing dalam Memabngun Brand Awereness. *PROfedi Humas*. Volume 3, No. , hlm 1-20. ISSN 2528-6927.
- Pradiani, T. 2018. Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*. 11(2), 46-53.
- Praestuti, C. 2020. Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada MamaMama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, Vol. 10. No. 1. 21–24.
<https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28825.21-24>.
- Prasetyo. 2020. Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%. *beritasatu.com*.
<https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopidiprediksi-tumbuh-15>
- Purwana, *et, al.* 2017. Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari,Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17

- Rachmawati, Fitri. 2018. Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya
- Rohmaniah, Alfiatul. 2019. Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi dan Brand Image Terhadap Keputusan Nasabah Menabung di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Masyarakat Kota Salatiga). IAIN SALATIGA.
- Ryan Kristo Muljono. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sánchez-Franco, M. J., Peral-Peral, B., & Villarejo-Ramos, Á. F. 2014. *Users intrinsic and extrinsic drivers to use a web-based educational environment. Computers & Education*, Vol. 74. Hlm: 81–97.
- Silviana, M. (2020). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Palopo).
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suharsono & Rini. 2019. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*

Sungadji, Sopiah, (2013), Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama, Yogyakarta : CV. Andi Offset

Susanto. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya. Skripsi Sarjana Manajemen tidak diterbitkan, STIE Perbanas Surabaya.

Tjiptono Fandy, Anastasia Diana. 2020. Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta

Wardhana. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKdi Indonesia. In Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV. Hlmn: 327–337. Universitas Pendidikan Indonesia.