

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK
HEY JACK ORIGINAL COFFEE KELURAHAN MERJOSARI
KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu
Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh :

SYAIFUL BAHRI

NIM : 22001081310

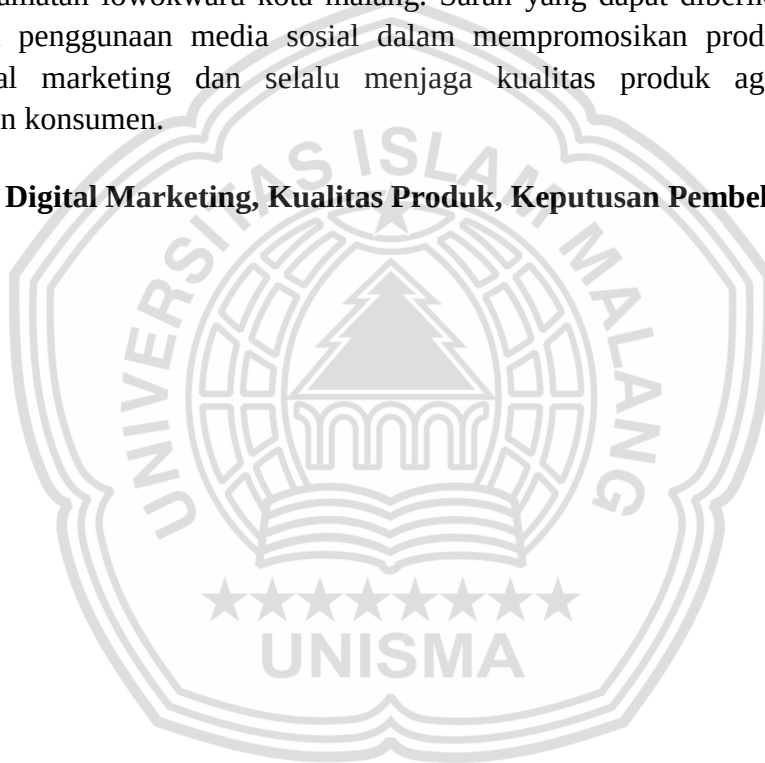


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Mendukung minat beli konsumen, pemasaran digital yang tepat serta mempertahankan kualitas produk akan menciptakan minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee kelurahan merjosari kecamatan lowokwaru kota malang. Sampel berjumlah 100 orang yang diperoleh dengan rumus malhotra, dengan metode purposive sampling. Analisis regresi linier berganda akan digunakan dalam menganalisis data. Hasil penelitian menunjukan digital marketing yang dilakukan Hey Jack Original Coffee sejalan dengan kualitas produknya memiliki pengaruh positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen kelurahan merjosari kecamatan lowokwaru kota malang. Saran yang dapat diberikan yaitu memfokuskan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produk yaitu dengan digital marketing dan selalu menjaga kualitas produk agar tidak mengecewakan konsumen.

Kata Kunci : Digital Marketing, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah produk dalam mengembangkan bisnis dan dapat memudahkan para pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Berkat kehadiran internet, pelaku usaha kini dapat memasarkan produk mereka dengan lebih efisien. Internet, sebagai dunia maya, membuka peluang dan sekaligus menantang dalam ranah pemasaran digital. Era baru terbentuk dalam keterlibatan produsen dan konsumen, yang dipengaruhi oleh dimensi informasi dan teknologi. Dengan memanfaatkan internet, konsumen dapat dengan mudah melakukan transaksi dan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk.

Pemasaran digital berperan sebagai wadah untuk membentuk citra merek suatu produk dan juga sebagai pendukung dalam mencapai tujuan penjualan kepada konsumen yang ditargetkan. Untuk meningkatkan penjualan perlu diterapkan strategi. Pemasaran digital memberikan bantuan kepada masyarakat dalam mencari produk yang diinginkan dan memfasilitasi konsumen untuk membeli barang melalui platform digital. Siswanto, sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Hendrawan (2019), menyampaikan bahwa perusahaan saat ini memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk dan jasa yang dimilikinya, seiring dengan kemajuan teknologi digital.

Menurut Prasetyo & Fahimatul (2020). Pemasaran digital berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka, dengan salah satu platform yang umum digunakan adalah marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya. Platform ini menawarkan berbagai fitur *desain* untuk mempermudah pencarian produk, mencakup ulasan produk, identifikasi produk, serta informasi tambahan, termasuk status kehalalan produk.

Selain memasarkan produknya melalui secara online, perhatian tetap diberikan pada penjualan offline di toko. Penjualan online memudahkan konsumen dalam pembelian, membeli secara langsung ke toko yang khususnya di daerah lokasi yang terdekat toko. Berdasarkan fenomena-fenomena tersebut di atas, maka penelitian ini dilakukan karena di duga adanya faktor variabel, ialah digital marketing pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta memudahkan pelaku usaha dalam mempromosikan produknya.

Pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperkuat dan meyakinkan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, menjadi faktor kunci dalam seluruh proses keputusan tersebut. Berdasarkan hasil studi yang dilakukan oleh Naruliza & Suseno (2021), pemanfaatan digital marketing dan peningkatan kesadaran merek secara bersamaan memberikan efek positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Saat ini, penggunaan digital marketing tengah menjadi kecenderungan yang diikuti oleh banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka melalui beragam platform media sosial. Oleh karena itu, Penelitian ini bertujuan untuk mengenali dan mengevaluasi dampak pemasaran digital dalam

mempromosikan produknya. Dengan perubahan yang cepat, terutama dalam bidang teknologi komunikasi dan informasi, situasinya mempermudah interaksi antara konsumen dan produsen. Digital marketing membantu meningkatkan daya tarik konsumen dalam proses pembelian, sehingga dapat mencapai keuntungan yang diharapkan. Selain itu, memberikan konsumen akses ke informasi yang bersifat kompetitif mengenai perusahaan, produk, dan pesaing.

Sebuah faktor yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut penjelasan yang terdapat dalam karya (Kotler et al 2012), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk kekokohan umum, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, bersama dengan berbagai karakteristik lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu aspek utama yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk membedakan produk sejenis dari satu perusahaan dengan produk serupa. Perbedaan kualitas produk kemudian dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian.

Menurut Schiffman & Kanuk (2004), keputusan pembelian adalah langkah memilih di antara dua atau lebih opsi. Proses pengambilan keputusan melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku yang berbeda dan pada akhirnya, memilih salah satu di antara mereka. Ketika konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus mengambil serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Tujuan

utamanya yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kepuasan dalam pembelian kualitas produk. Dalam proses pembelian, pelaku utamanya adalah konsumen yang selalu memperhatikan produsen, Dalam proses pembelian produk, konsumen memperhitungkan aspek-aspek seperti kualitas, harga, dan tingkat kepopuleran produk di masyarakat. (merek) ketika membeli. Produsen perlu mengetahui kebutuhan minat beli konsumen untuk mendapatkan jawaban apa yang dibutuhkan seseorang mencari produk tersebut.

Pertumbuhan bisnis kuliner dan cafe sudah tidak asing lagi dan semakin ramai peminatnya, terkhusus di Kota Malang. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, bisnis kuliner di Malang, terutama, mengalami peningkatan sekitar 20% setiap tahun. Fakta ini mencerminkan minat yang besar dari penduduk Kota Malang terhadap perkembangan cafe dan rumah makan. Sejumlah bisnis cafe bersaing untuk menyajikan harga yang terjangkau serta kualitas produk yang baik agar konsumen tertarik untuk berkunjung. Namun ada kalanya konsumen merasa khawatir dengan harga murah Jika kualitas produk tidak memenuhi standar yang baik, dapat berdampak negatif pada bisnis dengan menciptakan persepsi buruk di kalangan konsumen.

Langkah-langkah untuk mencegah pandangan negatif dari konsumen terhadap bisnis kafe, salah satunya yakni meminta saran dan pendapat konsumen tentang kualitas yang ingin didapatkan oleh mereka. Melakukan survey kepuasan dan pendataan konsumen yang tidak lagi mengunjungi café juga merupakan upaya berikutnya agar reputasi bisnis tetap terjaga. Melakukan upaya tersebut memungkinkan pemasar untuk lebih mendekati pemahaman

terhadap pandangan konsumen, yang pada akhirnya akan menciptakan kesan positif di kalangan konsumen.

Menurut kepala BPS kota Malang, Erny Fatma Setyoharini mengatakan pertumbuhan ekonomi di Kota Malang sudah semakin pesat dan menjadi tempat yang potensial untuk pengembangan suatu bisnis, di mana Kota Malang memiliki destinasi dan kuliner serta minuman yang beranekaragam. Setiap tahunnya banyak mahasiswa baru dan wisatawan yang berkunjung sehingga sangat berdampak pada peningkatan jumlah penduduk, yang demikian mempengaruhi pertumbuhan ekonomi serta membantu para pelaku usaha UMKM. Salah satu bisnis UMKM yang gemar dilakukan ialah bisnis minuman, produk kopi, kedai kopi dan cffee.

Selain terkenal sebagai kota pelajar, Kota Malang juga mempunyai aspek produksi yang terkenal, salah satunya yaitu biji kopi dampit yang terletak di Kabupaten Malang. Perkebunan kopi Dampit berada di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang yang telah terkenal kualitasnya. Biji kopi dampit menurut Indri Retno Cahyani, kopi dampit sudah di akui dunia sebagai salah satu kopi dengan kualitas terbaik dan merupakan daerah penghasil Kopi Robusta terbaik di indonesia, serta hampir 90 persen kopi yang di produksi di Dampit telah di ekspor ke luar negeri terutama di kawasan Eropa. Sehingga kopi Dampit menjadi salah satu produksi unggulan Kota Malang.

Populernya kopi Dampit ini memunculkan inovasi bagi pelaku bisnis kota Malang. Pun bagi UMKM Hey Jack Original Coffe yang head store nya berada di Kelurahan Merjosari telah sukses menjual produk kopi Dampit. Berdasarkan pengakuan konsumen yang pernah membeli kopi di Hey Jack

Original Coffee, ternyata Hey Jack Original Coffee sudah dikenal luas bagi masyarakat kota Malang sebagai salah satu penjual kopi Dampit.

Selanjutnya, observasi yang telah dilakukan baik secara online maupun wawancara kepada pemilik Hey Jack Coffee, menyatakan bahwa Toko Hey Jack Original Coffee menjadi salah satu pelaku bisnis produk kopi yang mengawali pemasaran digital di kota Malang yang menggunakan platform media sosial. Pemasaran menggunakan media sosial ini telah dilakukan sejak tahun 2018 dan sudah menyebar luas di wilayah Malang hingga keluar pulau Jawa. Penggunaan digital marketing ini memungkinkan produsen memperluas jangkauan mereka dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen yang berjarak jauh sekalipun.

Melihat salah satu *platform* digital yang digunakan oleh Hey Jack Coffee, mereka mendapatkan respon positif dari konsumen dengan adanya *review* bintang 5 di marketplace shopee. Kemasan yang rapi, unik, dan bagus sehingga menjadi pusat ketertarikan dalam keputusan pembelian produk biji asli kopi Dampit. Ditambah respon positif oleh konsumen dari panel *review* di marketplace shopee menyatakan bahwa kualitas produk Hey Jack Original Coffee memuaskan, memiliki aroma yang khas, serta cita rasa enak.

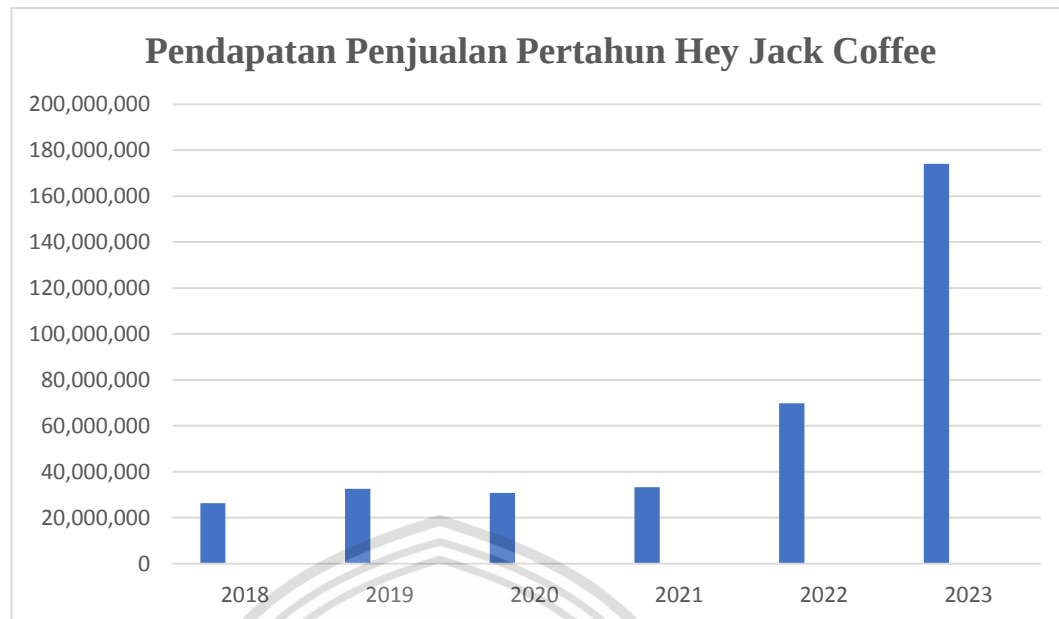
Gambar 1.1 Marketplace shopee



Sumber : Aplikasi *shopee*, diakses 12 januari 2024

Pada gambar 1.1 di atas diketahui marketplace shopee mempunyai rating yang baik, mempunyai nilai 4.9/5.0 membuktikan hal tersebut. Hal ini menandakan konsumen Hey Jack Coffee puas dengan layanan yang diberikan oleh pihak hey JacknCoffee.

Berdasarkan data penjualan di Hey Jack Original Coffee mengalami peningkatan dari tahun 2018 hingga tahun 2023 melalui penjualan online dan offline. Sejak tahun 2018 Hey Jack Original Coffe semakin berkembang, karena disebabkan oleh strategi pemasarannya melalui media sosial, sehingga penjualannya setiap tahun semakin meningkat.



Grafik 1. Pendapatan penjualan Hey Jack Coffee dari tahun 2018 hingga 2023 melalui penjualan online maupun offline

Berdasarkan observasi awal, penjualan Hey Jack Coffee mengalami peningkatan pada marketplace shopee. Menurut pemilik toko Hey Jack Coffee penjualan yang dilakukan mendapat hasil yang cukup baik yakni mampu bertransaksi 5 sampai 10 konsumen setiap hari. Dengan adanya media sosial membantu konsumen yang berjarak jauh akan melakukan transaksi pembelian. Pemilik Hey Jack Coffee dalam memasarkan produknya secara digital memakai platform media sosial yakni, Instagram dan Facebook, serta Marketplace Shopee. Selain aktif berjualan secara digital, produsen juga melakukan penjualan secara offline, yang mana sudah dikenal oleh kalangan masyarakat di daerah Kelurahan Merjosari.

Seiringnya dengan teknologi yang semakin canggih, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa strategi pemasaran online yang baik dan tepat, membuat

produk yang dipasarkan mudah dikenal dipasaran. Selain strategi pemasaran secara online. Kualitas produk yang ditawarkan menjadi perhatian utama konsumen. Banyak pelanggan Hey Jack Original Coffee yang memberikan penilaian positif terhadap kepuasan mereka dalam bertransaksi pembelian produk dari Hey Jack Coffee mulai dari cita rasa dan varian kemasan yang rapi serta aroma nya yang wangi. Ada variasi kualitas produk kopi yang disajikan kepada konsumen, dengan tersedia enam varian kemasan yang unik, Kopi Lanang, Kopi Semeru, Kopi Excelsa, kopi Kawi, Kopi Arjuno dan Kopi Dampit. Produk Hey Jack Original Coffee juga memiliki cita rasa berbagai macam seperti Arabica yang memiliki rasa lebih Asam, dan Robusta memiliki rasa lebih pahit, serta Excelsa memiliki aroma dan rasa buah nangka. Dengan perkembangan konsumen yang relatif semakin meningkat setiap tahunnya, peneliti ingin mengetahui sejauh mana digital marketing, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada di atas, maka penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian, yaitu dengan memilih topik yang terkait dengan “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Hey Jack Original Coffee Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini akan berfokus pada beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana digital marketing dan kualitas produk secara (simultan) dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Hey Jack

Original Coffee di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang?

2. Bagaimana pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hey Jack Original Coffee di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hey Jack Original Coffee di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang?

Dengan merumuskan pertanyaan-pertanyaan di atas, penelitian ini diharapkan dapat menggali informasi mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi perusahaan serta menjadi acuan untuk industri makanan dan minuman, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang dalam pemanfaatan digital marketing dan peningkatan kualitas produk.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud mengevaluasi dampak pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya yang terkait dengan produk Hey Jack Original Coffee yang dijual di daerah Kelurahan Merjosari, Kecamatan

Lowokwaru, Kota Malang. Berbagai tujuan khusus dari penelitian ini melibatkan:

1. Untuk mengetahui dampak digital marketing dan kualitas produk secara (simultan) dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dampak digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hey Jack Original Coffee di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Hey Jack Original Coffee di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan berbagai keuntungan, baik bagi lingkup akademis maupun praktis, dengan hasil sebagai berikut:

1. Kontribusi Akademis

Menambah wawasan dan pemahaman dalam literatur mengenai dampak pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk kopi.

Menjadi referensi bagi penelitian-penelitian lanjutan terkait strategi pemasaran, digital marketing, dan perilaku konsumen di sektor industri makanan dan minuman.

2. Pengembangan Referensi Bagi Pembeli Selanjutnya

Konsumen dapat memperoleh informasi dari pemasaran digital yang lebih baik dan efektif tentang produk yang mereka beli. Hasil penelitian dapat membantu mereka memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk, sehingga mereka dapat membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi.

3. Peningkatan Kualitas Produk

Dengan memahami keterkaitan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas produk mereka. Ini termasuk peningkatan rasa kopi, proses produksi, dan aspek-aspek lain yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

4. Pengembangan Brand

Penelitian dapat membantu dalam mengembangkan dan memperkuat brand kopi. Melalui digital marketing, perusahaan dapat membangun citra brand yang kuat dan menonjolkan keunggulan produk mereka, sementara fokus pada peningkatan kualitas dapat memperkuat posisi mereka di pasar.

Dengan manfaat-manfaat tersebut, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif dan memberdayakan aktor-aktor yang terlibat dalam industri kopi dan makanan minuman di wilayah studi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari studi yang telah dilaksanakan mengenai dampak pemasaran digital dan mutu produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee di Kelurahan Merjosari, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

- a. Dari analisis regresi yang dilakukan secara bersamaan Dengan menggunakan uji F untuk mengevaluasi dampak variabel secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.
- b. Pemasaran digital yang memberikan informasi dan layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terkait produk Hey Jack Original Coffee. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee. Apabila digital marketing yang dilakukan Hey Jack Coffee sering menampilkan iklan dan memuat informasi bagi pelanggan, sehingga hal ini sangat mempengaruhi terhadap tingkat keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.

- c. Variabel lain seperti harga, kualitas pelayanan, promosi dan informasi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam situasi ini, peneliti mengambil variabel kualitas produk yang dimana selalu menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harapan pembeli, maka menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.

5.2 Keterbatasan

Dalam rangka studi ini, terdapat beberapa pembatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti, antara lain:

- a. Menaikkan jumlah partisipan/responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk menggambarkan secara rinci keadaan yang mendasari keputusan pembelian pada produk Hey Jack Original Coffee.
- b. Hanya menganalisis variabel Pemasaran digital dan tingkat mutu produk sebagai elemen-elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian produk Hey Jack Original Coffe, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan penerapan kuesioner, dan karena batasan penelitian, juga dilakukan wawancara mendalam. Dengan demikian, data yang terhimpun melalui kuesioner

terbatas pada tanggapan terhadap pertanyaan yang diajukan, sedangkan wawancara dilakukan dengan sejumlah pelanggan tertentu untuk memperkuat keakuratan informasi yang diperoleh.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat menambahkan pernyataan-pernyataan tambahan sebagai bagian dari item-item penelitian dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian.
- b. Dengan menambahkan variabel lain, dapat memperluas cakupan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian produk Hey Jack Original Coffee seperti digital marketing, dan kualitas, kepercayaan dll.

5.3.2 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi dan saran yang berharga untuk dipertimbangkan dalam upaya peningkatan produk serta pengembangan layanan informasi dengan mudah. Adapun saran bagi perusahaan antara lain:

- a Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital dan mutu produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk Hey Jack Original Coffee. Sebagai langkah tindak lanjut dari sejumlah temuan penelitian ini, peneliti menyarankan kepada pihak terkait untuk memperhatikan dengan seksama kepentingan beberapa faktor tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, M. (2014). *Pengantar kewirausahaan: teori dan aplikasi*.
- Armstrong, K. (2014). *Fields of blood: Religion and the history of violence*. Anchor.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44.
- Franco, A., Malhotra, N., & Simonovits, G. (2014). Publication bias in the social sciences: Unlocking the file drawer. *Science*, 345(6203), 1502–1505.
- Ghozali, I. (2005). Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Kotler, P. (2002). *Marketing places*. Simon and Schuster.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- Prasetyo, D. S., & Fahimatul, U. (2020). Mustaqim. Pengenalan Google My Business untuk pemanfaatan digital marketing pada era e-commerce dan media sosial. *J. Pengabd. Balerang*, 2, 1–5.

- Priadana, M. (n.d.). Sidik dan Saludin Muis. 2016. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab Untuk Pengolahan Data*. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behaviour* 8 th ed. NY: Prentice-Hall Inc.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395–409.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, L. (2020). Analisis situasi pembangunan manusia di Jawa Tengah. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 3(1), 12–23.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran (kedua)*. Yogyakarta: Andi Offseet.

