

Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19

The Role of Digital Marketing on Sales Turnover for MSMEs in Solo Raya During the Covid-19 Pandemic

Ramadhan Aminnur Chotimussoleh¹, Tri Indra wicaksana²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

RamadhanAminnur @student.telkomuniversity.ac.id¹, Triindrawicaksana@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui hasil Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19, dalam penelitian ini terdapat fenomena bahwa terdapat permasalahan dengan digital marketing yang telah dilakukan oleh para pelaku UMKM di Solo Raya, yang masih kurang mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM di Solo Raya selama pandemic covid-19.

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* yaitu teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 31 UMKM di Solo Raya.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan pemilik UMKM di kota Solo raya terhadap digital marketing dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam dalam promosi penjualannya, sementara tanggapan responden mengenai omzet penjualan dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya cukup dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Peran Digital Marketing terhadap Omzet Penjualan bagi UMKM di Solo Raya pada Masa Pandemi Covid-19", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut: Digital marketing berdasarkan tanggapan responden berada pada kategori tinggi, hal ini berarti penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam promosi penjualannya.

Kata kunci: Digital marketing, Pemasaran, Omzet Penjualan

Abstract

This research was conducted to find out the results of the role of digital marketing on sales turnover for SMEs in Solo Raya during the Covid-19 pandemic, in this study there was a phenomenon that there were problems with digital marketing that had been carried out by SMEs in Solo Raya, which still did not affect income of MSME actors in Solo Raya during the covid-19 pandemic.

This study uses a non-probability sampling technique, namely purposive sampling. Non-probability sampling is a sampling technique that does not provide opportunities or opportunities for each element or member of the population to be selected as a sample (Sugiyono 2018:84). This study uses a non-probability sampling technique, namely the saturated sampling technique. According to Sugiyono (2017:85) the saturated sampling technique is a sampling technique where all members of the population are used as samples. So in this study using a sample of 31 SMEs in Solo Raya.

Based on the results of the descriptive analysis that has been carried out, it can be seen that the responses of respondents who are MSME owners in the city of Solo Raya to digital marketing can be stated that the use of digital marketing by MSME owners in the city of Solo Raya can assist in sales promotion, while respondents' responses regarding Sales turnover can be stated that the use of digital marketing by MSME owners in the city of Solo is enough to increase their sales turnover.

Based on the results of research on "The Role of Digital Marketing on Sales Turnover for MSMEs in Solo Raya during the Covid-19 Pandemic", the conclusions are as follows: Digital marketing based on respondents' responses is in the high category, this means the use of digital marketing by owners SMEs in the city of Solo Raya can help in sales promotion.

Keywords: *Digital marketing, Marketing, Sales Turnover*

1. PENDAHULUAN

Istilah UMKM merujuk pada aktivitas usaha yang didirikan masyarakat, baik berbentuk usaha perorangan maupun badan usaha. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap guncangan krisis ekonomi.

Wabah virus corona atau biasa disebut dengan Covid-19 tidak kunjung berakhir, hal ini menyebabkan sebagian besar aktivitas masyarakat menjadi terhambat. Pada masa pandemi Covid-19 seperti saat ini, kegiatan ekonomi menjadi terganggu karena macetnya sektor perekonomian di berbagai negara, salah satunya yakni Indonesia. Pandemi ini mengakibatkan melemahnya berbagai sektor kehidupan seperti bidang kesehatan, bidang pendidikan, bidang sosial, dan bidang ekonomi. Hal yang sangat dikhawatirkan masyarakat adalah melemahnya bidang ekonomi. Bidang ekonomi merupakan hal yang penting bagi kehidupan masyarakat.

Digital marketing adalah satu-satunya teknik pemasaran yang paling menjadi andalan untuk bertahan di masa pandemi Covid-19 agar penurunan kinerja pemasar tidak mencapai 100%. Penggunaan digital marketing berdampak sangat besar terhadap peningkatan kinerja marketing.

Menindaklanjuti fenomena yang telah dijelaskan, penelitian melakukan pra survei kepada 31 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *digital marketing* terhadap omset penjualan bagi UMKM di Solo Raya pada masa pandemi covid-19.

TABEL 1. 1
DIGITAL MARKETING

| No | Pernyataan | Iya | Tidak |
|----|---|-----|-------|
| 1 | Tersedianya informasi seputar UMKM di Solo Raya yang dapat diakses konsumen | 84% | 16% |
| 2 | Dengan adanya iklan membuat konsumen tahu produk apa saja yang dijual | 68% | 32% |
| 3 | Menggunakan digital marketing menjadi alternatif untuk meningkatkan penjualan | 42% | 58% |
| 4 | Adanya digital marketing membuat pelaku umkm dapat lebih untung | 29% | 71% |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner *digital marketing* diatas, dapat diketahui pernyataan yang memiliki persentase paling tinggi ada pada item pernyataan "Tersedianya informasi seputar UMKM di Solo Raya yang dapat diakses konsumen" sebesar 84% responden menjawab "Iya" sehingga dapat diartikan bahwa konsumen UMKM di Solo raya dapat mengetahui informasi-informasi mengenai seputar UMKM di Solo raya, baik dari media social, media cetak ataupun media lainnya yang menyalurkan informasi mengenai UMKM di Solo raya terhadap masyarakat Solo dan sekitarnya. Tentunya hal ini menjadi hal positif karena pelaku UMKM dapat dikenal masyarakat secara luas. Kemudian item pernyataan dengan persentase terkecil ada dalam pernyataan "Adanya digital marketing membuat pelaku umkm dapat lebih untung" dengan nilai 29% responden menjawab "tidak", sehingga dapat disimpulkan bahwa walaupun pelaku UMKM sudah melakukan digital marketing namun masih saja belum mengalami kenaikan omzet di era pandemic covid-19 ini, bahkan beberapa pelaku UMKM merasa rugi setelah melakukan digital marketing, karena harus mengeluarkan biaya tambahan untuk digital marketing namun tidak membuahkan hasil, Dalam hal ini pelaku UMKM perlu melakukan evaluasi usaha mereka, apakah masih kurangnya melakukan digital marketing atau kurang menariknya konten untuk digital marketing, apakah produk yang dijual kurang menarik atau hal lainnya.

TABEL 1. 2
OMZET PENJUALAN

| No | Pernyataan | Iya | Tidak |
|----|--|-----|-------|
| 1 | Penjual ahli dalam melakukan digital marketing | 56% | 44% |

| | | | |
|---|--|-----|-----|
| 2 | Pelaku UMKM di Solo Raya memiliki target pasar yang luas dan besar | 87% | 13% |
| 3 | Modal usaha UMKM didapatkan dari investor | 26% | 74% |
| 4 | Memiliki struktur organisasi yang jelas untuk memajukan usaha | 45% | 55% |
| 5 | Rutin untuk memberikan potongan harga kepada Konsumen | 65% | 35% |

Sumber: Hasil pengolahan data, 2021

Dari hasil prakuesioner Omzet Penjualan diatas, dapat diketahui bahwa item pernyataan dengan persentase tertinggi yang menjawab “iya” ada pada “Pelaku UMKM di Solo Raya memiliki target pasar yang luas dan besar” dengan 87% responden menjawab “iya”. Sehingga dapat diartikan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Solo Raya memiliki target pasar yang besar atau luas, sehingga peluang untuk menjual produk semakin besar, sehingga hal ini dapat dimanfaatkan sebaik- baiknya oleh pihak pelaku UMKM di solo raya. Kemudian angka yang menjawab tidaktertinggi ada pada pernyataan “Modal usaha UMKM didapatkan dari investor” dengan 74% responden menjawab “tidak” sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM di Solo raya membangun usahanya menggunakan uang pribadi, sehingga disaat pandemic covid-19 seperti ini tidak mendapat dorongan dana untuk melakukan digital marketing dengan semaksimal mungkin, hal ini yang menghambat pelaku UMKM Solo raya untuk giat dalam melakukan digital marketing yang bertujuan untuk menaikkan omzet penjualan selama pandemic covid-19.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nardi Sunardi (2020) dengan judul penelitian “Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan UKM yang Berdampak pada Kesejahteraan Masyarakat di Kab. Purwakata di Tengah Pandemi Covid-19” dengan hasil penelitian Digital Marketing dapat Meningkatkan Pendapatan UMKM Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19 sehingga berdampak pada meningkatnya Kesejahteraan Masyarakat Kab. Purwakata Di Tengah Pandemi Covid-19. Kemudian menurut penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Ifan Nugraha (2020) dengan judul penelitian “Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan Tenun Endek dan Songket Desa Telaga Tawang” dengan hasil penelitian Peran digital marketing untuk meningkatkan omset penjualan tenun endek dan songket, kami memberikan arahan bagaimana cara mempromosikan produk tenun endek dan songket dalam pemasaran langsung. Promosi ini dapat dilakukan melalui media sosial seperti E-mail, Instagram, Facebook, dan WhatsApp. Maka berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, membuat penulis tertarik untuk dapat melakukan penelitian dengan judul “**Peran Digital Marketing Terhadap Omset Penjualan Bagi UMKM di Solo Raya Pada Masa Pandemi Covid-19**”.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka terdapat rumusan masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Digital Marketing* pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19 ?
2. Bagaimana Omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19 ?
3. Seberapa besar peran *digital marketing* terhadap omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19 ?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian, penulis mendapatkan beberapa tujuan untuk memfokuskan permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *Digital Marketing* pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19.
2. Untuk mengetahui Omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19.
3. Untuk mengetahui seberapa besar peran *digital marketing* terhadap omzet Penjualan pada UMKM Solo Raya di era pandemic covid-19.

1.3 Rangkuman Teori

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.

Digital Marketing

Puthussery (2020:1-2) *Digital marketing* merupakan aktifitas yang menggunakan teknologi digital untuk promosi dan pemasaran barang atau jasa melalui media elektronik, iklan visual, telepon seluler, dan web.

Omzet Penjualan

Swastha (2005:34) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Kerangka Pemikiran

Digital marketing disaat ini merupakan instrument yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, melalui digital marketing sebuah perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan sangat mudah, cukup melalui social media, web, dan media internet yang lainnya, perusahaan dapat memberikan informasi produk kepada masyarakat. Dengan melakukan digital marketing, perusahaan dapat meningkatkan omzet penjualannya.

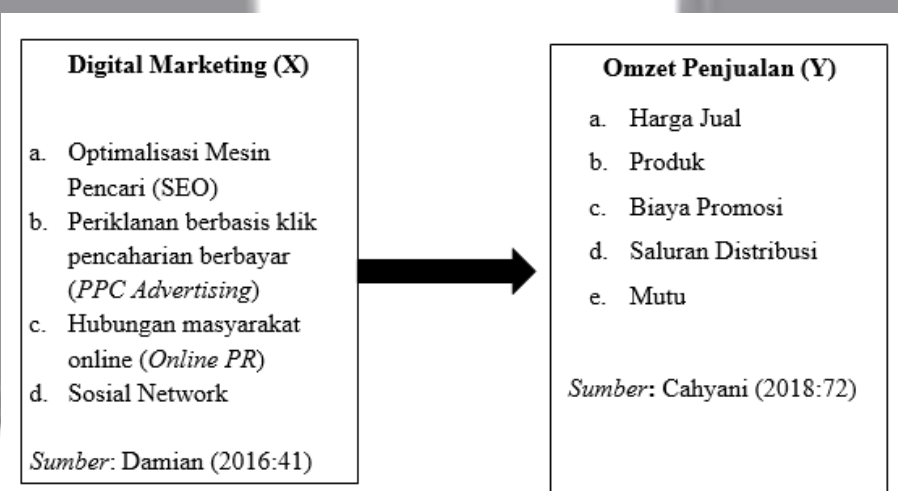
Dalam penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu digital marketing (X) dan omzet penjualan (Y). Dimana masing-masing variabel memiliki dimensi yang berbeda-beda, berikut dibawah ini:

Menurut Damian (2016:41) *digital marketing* memiliki dimensi yang saling terhubung dengan bauran pemasaran (4P) terutama dalam bagian promosi. Berikut dimensi *digital marketing* :

- a. Optimal Mesin Pencari (SEO)
- b. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)
- c. Hubungan masyarakat online (*Online PR*)
- d. Sosial Network

Dalam kegiatan usaha yang dilakukan UMKM di Solo Raya ini selama covid 19 mengalami penurunan penjualan yang berujung ke turunnya omzet penjualan, hal ini membuat pelaku UMKM di Solo Raya untuk lebih menerapkan atau menguatkan digital marketing yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap omzet penjualan. Kemudian dalam jurnal penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Cahyani (2018:72) dimensi omzet penjualan antara lain:

- a. Harga Jual
- b. Produk
- c. Biaya Promosi
- d. Saluran Distribusi
- e. Mutu



Hipotesis Penelitian

Menurut Ali dalam Tukiran *et al* (2011:24) mengartikan hipotesis sebagai rumusan jawaban sementara yang harus diuji melalui kegiatan penelitian. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ :Terdapat peran signifikan dari digital marketing terhadap omzet penjualan.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2015a:39).

Berdasarkan tujuannya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

2.2 Populasi dan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling yaitu purposive sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2018:84). Penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* yaitu teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2017:85) teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan menjadi sampel. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 31UMKM di Solo Raya.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan pemilik UMKM di kota Solo raya terhadap digital marketing dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam dalam promosi penjualannya, sementara tanggapan responden mengenai omzet penjualan dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya cukup dapat meningkatkan omzet penjualannya.

3.2 Uji Validitas

Tabel 4.1
Uji Validitas

| Variabel | No Item | Rhitung | Rkritis | Kesimpulan |
|-----------------------|---------|---------|---------|------------|
| Digital Marketing (X) | P1 | 0.608 | 0.355 | Valid |
| | P2 | 0.775 | 0.355 | Valid |
| | P3 | 0.447 | 0.355 | Valid |
| | P4 | 0.422 | 0.355 | Valid |
| | P5 | 0.556 | 0.355 | Valid |
| | P6 | 0.755 | 0.355 | Valid |
| | P7 | 0.495 | 0.355 | Valid |
| | P8 | 0.592 | 0.355 | Valid |
| Omzet Penjualan (Y) | P1 | 0.413 | 0.355 | Valid |
| | P2 | 0.814 | 0.355 | Valid |
| | P3 | 0.788 | 0.355 | Valid |
| | P4 | 0.716 | 0.355 | Valid |
| | P5 | 0.779 | 0.355 | Valid |
| | P6 | 0.623 | 0.355 | Valid |
| | P7 | 0.547 | 0.355 | Valid |
| | P8 | 0.751 | 0.355 | Valid |
| | P9 | 0.462 | 0.355 | Valid |
| | P10 | 0.865 | 0.355 | Valid |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 diatas hasil uji validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada kedua variabel memiliki nilai rhitung yang lebih besar dari rtabel 31 responden sebesar 0.355, sehingga didapatkan disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

3.2 Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach Alpha | Nilai Kritis | Kesimpulan |
|-----------------------|----------------|--------------|------------|
| Digital Marketing (X) | 0.717 | 0.600 | Reliabel |
| Omzet Penjualan (Y) | 0.866 | 0.600 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefesien realibilitas *cronbach alpha* >0.600, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel.

3.3 Pengujian Hipotesis

Santosa (2018:12) mengemukakan bahwa hipotesis secara umum merefleksikan masalah dalam penelitian dengan tujuan untuk mendorong seseorang melakukan penelitian dan juga dijelaskan bahwa dalam hipotesis terdapat H_0 dan H_a . Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan peran dari Digital Marketing (X) terhadap Omzet Penelitian (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan peran dari Digital Marketing (X) terhadap Omzet Penelitian (Y)

Kriteria pengambilan keputusan pada uji t, yaitu sebagai berikut:

- H_0 ditolak dan H_a diterima, jika t-hitung > t-tabel dan signifikansi (*pvalue*) ≤ 0.05 . Hal itu mempunyai arti terdapat pengaruh signifikan
- H_0 diterima dan H_a ditolak, jika t-hitung < t-tabel dan signifikansi (*pvalue*) ≥ 0.05 . Hal itu mempunyai arti bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan.

Dengan ttabel diperoleh dari hasil probabilitas 5% dan $df=31-2=29$, maka diperoleh hasil ttabel sebesar 2.045. Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan uji t, sebagai berikut:

Tabel 4.9
Pengujian Hipotesis (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.232 | 4.731 | | .683 | .500 |
| | Digital Marketing | 1.017 | .193 | .700 | 5.272 | .000 |

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas, hasil pengujian hipotesis pada pengaruh digital marketing terhadap omzet penjualan, diperoleh hasil thitung sebesar 5.272 dengan signifikansi (*pvalue*) sebesar 0.000, dikarenakan hasil thitung > ttabel (5.272 > 2.045) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan peran dari digital marketing terhadap omzet penjualan bagi UMKM di kota Solo raya

3.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa tanggapan responden yang merupakan pemilik UMKM di kota Solo raya terhadap digital marketing dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam dalam promosi penjualannya, sementara tanggapan responden mengenai omzet penjualan dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya cukup dapat meningkatkan omzet penjualannya.

Hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh hasil thitung > ttabel (5.272 > 2.045) dan signifikansi (*pvalue*) 0.000 < 0.05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan peran dari digital marketing terhadap omzet penjualan bagi UMKM di kota Solo raya. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil rsquare sebesar 0.489 atau 48.9%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48.9%

kontribusi pengaruh dari variabel independent digital marketing terhadap variabel dependent omzet penjualan, sedangkan sisanya sebesar 51.1% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Peran Digital Marketing terhadap Omzet Penjualan bagi UMKM di Solo Raya pada Masa Pandemi Covid-19", maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. Digital marketing berdasarkan tanggapan responden berada pada kategori tinggi, hal ini berarti penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya dapat membantu dalam promosi penjualannya.
2. Diperoleh hasil skor persentase mengenai omzet penjualan dengan hasil skor persentase tersebut berada pada kriteria sedang, sehingga dapat dinyatakan bahwa penggunaan digital marketing oleh para pemilik UMKM di kota Solo raya cukup dapat meningkatkan omzet penjualannya.
3. Hasil koefisien determinasi menunjukkan hasil r^2 sebesar 0.489 atau 48.9%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48.9% kontribusi pengaruh dari variabel independent digital marketing terhadap variabel dependent omzet penjualan, sedangkan sisanya sebesar 51.1% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain diluar penelitian ini.

Referensi

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.

Aulia Millatina Lisani. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Mobile Application terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Gojek)*. Bandung: Telkom University

Azkiya. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shoope*. Jakarta: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Caffey, D., & Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson.

Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing, Sixth Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Chandra el bahar. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie*. Bandung: Telkom University

Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). *Understanding IT-enabled Interactivity in Contemporary Marketing*. *Journal of Interactive Marketing* 15.4, 18-33.

Isaac oladepo, Onigbinde and Abimbola, Odunlami Samuel. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. British Journal of Marketing Studies*. Vol.3, No.4, pp.97-109, May 2015

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Edisi Ketigabelas, Penerbit : Erlangga, Jakarta.

Murdifin, Haming, Mahfud, Nurnajamuddin. 2012, *Manajemen Produksi Modern*, PT Bumi Aksara, Jakarta.

Sanusi, A. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.