

## Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia

Deo Vero

<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>deovero03@gmail.com

---

Rekam jejak artikel:

**Abstrak**

Terima September 2024;  
Perbaikan September 2024;  
Diterima September 2024;  
Tersedia online Oktober 2024

---

Pemasaran Digital  
Promosi  
Kualitas produk  
Keputusan Pembelian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di tokopedia. Pemilihan sampel ini berdasarkan metode simple random sampling dan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Metode analisis yang digunakan regresi linear berganda sehingga dapat disimpulkan bahwa, variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $1,463 < t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,147 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, lalu variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai  $t$  hitung  $2,227 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,028 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lalu variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan  $t$  hitung  $5,343 > t$  tabel  $1,985$  dan signifikansi  $0,00 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji F didapat  $F$  hitung untuk pemasaran digital, promosi, kualitas produk dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  atau  $F$  hitung  $> F$  tabel  $59,411 > 3,09$ , sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

---

### I. PENDAHULUAN

Di era digital ini, perilaku konsumen tidak lagi mencari produk ke pasar swalayan untuk mencari kebutuhan pokok apalagi semenjak penyebaran covid, para konsumen lebih memilih produk yang lebih instan dan mudah di akses seperti *e-commerce* salah satunya Tokopedia.

Tokopedia merupakan suatu aplikasi yang digunakan untuk ditawarkan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, termasuk di dalamnya fisik, jasa, orang, tempat organisasi dan gagasan. Seperti halnya *e-commerce* satu ini “Tokopedia”, Tokopedia selalu menawarkan produk yang murah dan kualitas yang membuat orang selalu ingin membeli lagi dan lagi. Tokopedia selalu memberikan penawaran harga yang terjangkau dan selalu memberikan pemasaran iklan yang membuat konsumen berlomba – lomba belanja seperti artis korea yang mengajak konsumen untuk belanja di Tokopedia.

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk menggunakan media digital atau internet. Tujuan pemasaran digital untuk menarik konsumen dan calon konsumen dengan cepat. Hal ini sangat membantu perilaku konsumen untuk mencoba produk yang sudah ditawarkan sehingga konsumen mencari barang promo di berbagai sumber

iklan. Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang sangat kompleks karena banyaknya variabel yang sangat mempengaruhinya dan memiliki kecenderungan yang berbeda sampai kepada keputusan untuk membeli suatu produk atau menggunakan jasa yang diharapkannya. Oleh sebab itu untuk mempermudah pemahaman terhadap perilaku konsumen tersebut maka kita harus mengetahui kualitas produk yang ada.

Kebutuhan konsumen tidak ada habisnya karena produk yang dicari selalu dipakai berulang kali. Dan konsumen pasti akan mencari produk yang kualitasnya terbaik untuk kesehatan diri sendiri dan keluarga. Dengan kualitas kita dapat mengetahui produk mana yang bagus ataupun tidak bagus, saya pribadi pasti akan mencari produk dengan melihat kualitas terbaik dari produk tersebut.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### Pemasaran Digital

Ridwan Sanjaya & Josua Taringan (2009) Mengatakan Bahwa : Pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu *blog, website, e-mail, adwords* dan berbagai macam jaringan media sosial.

Kleindl dan Burrow (2005) Mengatakan Bahwa : Pengertian pemasaran digital adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen.

Heidrick & Struggles (2009) Mengatakan Bahwa : Pemasaran digital menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung, akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

### Promosi

Tjiptono (2002, p.219) Menurut Tjiptono, promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dana atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Swastha dan Irawan (2005, p.349) Menurut Swastha dan Irawan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Sistaningrum (2002, p. 98) Menurut Sistaningrum, promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang.

Gitosudarmo (2000, p.237) Menurut Gitosudarmo promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Kotler 2000, p.119 Menurut Kotler promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi atau disebut juga (*promotional mix*). Dan promosi memiliki sebuah tujuan yang harus di capai berikut tujuan dari sebuah promosi sebagai berikut.

#### **Kualitas Produk**

Kotler 2002, p:23 Mengatakan bahwa Persoalan kualitas dalam dunia bisnis kini sepertinya sudah menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap *survive* dalam bisnisnya. Masih banyak orang yang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Secara luas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi,

#### **Keputusan Pembelian**

Sciffman & Kanuk 2004, mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternative keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternative yang ada.

### **III. METODE**

#### **Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis data primer yang digunakan oleh penulis, di mana data diperoleh secara langsung melalui pengedaran kuesioner melalui *google formulir*. Dalam bentuk Kuantitatif

#### **Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Di dalam penelitian ini, dalam pengolahan sumber data, sumber data yang penulis lakukan merupakan sumber data primer, di mana data di peroleh dari penyebaran kuesioner melalui *google formulir*.

#### IV. HASIL

SAAT MENYUSUN PENULISAN DILAKUKAN DENGAN MENAMPILKAN SAMPEL PENELITIAN DARI BEBERAPA KELOMPOK RESPONDEN SEBANYAK 100 ORANG UNTUK MELAKUKAN PENGISIAN JAWABAN PERNYATAAN DALAM LEMBAR KUESIONER ONLINE YANG TELAH DISIAPKAN PENULIS KEPADA PENGGUNA TOKOPEDIA YANG BERKAITAN DENGAN PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI TOKOPEDIA.

Jumlah data keseluruhan dari pernyataan sebuah lembar kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden adalah 40 pernyataan. Dari jawaban yang telah terkumpul oleh penulis dalam bentuk data dari responden tersebut, nantinya akan diuji oleh penulis dengan menggunakan bantuan program SPSS 23. Di bawah ini merupakan hasil dari penjabaran deskripsi data responden yang telah diolah oleh penulis dalam pelaksanaan penelitian pada Tokopedia

##### 1. Tabel Model Summary

### Tabel Summary Dari Variabel X1 Ke Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.414	4.19253	.420	70.910	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jika kolom R menunjukkan angka sebesar 0,648 maka dengan demikian dapat dikatakan besarnya variable X1 ke Y sangat kuat. Sedangkan R Square 0,420 dan Adjusted R Square 0,414 dengan STD ERROR OF THE ESTIMATE di angka 4,19253.

### Tabel Summary Dari Variabel X2 Ke Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.503	3.86054	.508	101.211	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jika kolom R menunjukkan angka sebesar 0,713 maka dengan demikian dapat dikatakan besarnya variable X2 ke Y sangat kuat. Sedangkan R Square 0,508 dan Adjusted R Square 0,503 dengan STD ERROR OF THE ESTIMATE di angka 3,86054.

### Tabel Summary Dari Variabel X3 Ke Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.602	3.45609	.606	150.565	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jika kolom R menunjukkan angka sebesar 0,778 maka dengan demikian dikatakan besarnya variable X3 ke Y sangat kuat. Sedangkan R Square 0,606 dan Adjusted R Square 0,602 dengan STD ERROR OF THE ESTIMATE di angka 3,45609.

### Tabel Summary Dari Variabel X1, X2, X3 Ke Y

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.639	3.29037	.650	59.411	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Jika kolom R menunjukkan angka sebesar 0,806 maka dengan demikian dikatakan besarnya variable X1, X2, X3 ke Y sangat kuat. Sedangkan R Square 0,606 dan Adjusted R Square 0.639 dengan STD ERROR OF THE ESTIMATE di angka 3,29037.

## **2. Uji Validitas Dan Reliabilitas**

### **Item-Total Statiscs**

**Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	PEMASARAN DIGITAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.289**	.336**	.262**	.252	.094	.201*	.152	.202*	.158	.491**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.008	.011	.354	.045	.131	.044	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.289**	1	.545**	.347**	.352**	.268**	.380**	.262**	.391**	.331**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.007	.000	.009	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.545**	1	.310**	.451**	.292**	.380**	.195	.222**	.280**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000	.003	.000	.052	.027	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.262**	.347**	.310**	1	.298**	.129	.108	.046	.072	.226*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.002		.003	.203	.286	.649	.474	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.252	.352**	.451**	.298**	1	.342**	.235*	.086	.264**	.219*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.003		.001	.019	.393	.008	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.094	.268**	.292**	.129	.342**	1	.481**	.210*	.168	.236*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.354	.007	.003	.203	.001		.000	.036	.095	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.201*	.380**	.380**	.108	.235*	.481**	1	.318**	.265**	.479**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.286	.019	.000		.001	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.152	.262**	.195	.046	.086	.210*	.318**	1	.774**	.088	.592**
	Sig. (2-tailed)	.131	.009	.052	.649	.393	.036	.001		.000	.384	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.202*	.391**	.222**	.072	.264**	.168	.265**	.774**	1	.174	.655**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.027	.474	.008	.095	.008	.000		.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.158	.331**	.280**	.226*	.219*	.236*	.479**	.088	.174	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.116	.001	.005	.024	.029	.018	.000	.384	.084		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PEMASARAN DIGITAL	Pearson Correlation	.491**	.696**	.656**	.446**	.578**	.536**	.660**	.592**	.655**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan pada tabel data hasil olahan diatas terlihat bahwa kolom *corrected item-total correlation* diketahui sebagai nilai  $r_{hitung}$ , dimana dari 100 responden yang tingkat signifikan 5% ditentukan angka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 didapat dari 100 responden dikurangi 2 atau  $100-2=98$  responden. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan harga valid.

### A. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Pembelian Digital (X1)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.784	.787	10

Berdasarkan table Reliability Statistics di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,784 maka nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variable promosi terbukti reliabel.

### Item-Total Statistics

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	PEMASARAN DIGITAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.289**	.336**	.262**	.252**	.094	.201*	.152	.202*	.158	.491**
	Sig. (2-tailed)		.004	.001	.008	.011	.354	.045	.131	.044	.116	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.289**	1	.545**	.347**	.352**	.268**	.380**	.262**	.391**	.331**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000	.000	.000	.007	.000	.009	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.336**	.545**	1	.310**	.451**	.292**	.380**	.195	.222*	.280**	.656**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.002	.000	.003	.000	.052	.027	.005	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.262**	.347**	.310**	1	.298**	.129	.108	.046	.072	.226*	.446**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.002		.003	.203	.286	.649	.474	.024	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.252**	.352**	.451**	.298**	1	.342**	.235	.086	.264**	.219*	.578**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.003		.001	.019	.393	.008	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.094	.268**	.292**	.129	.342**	1	.481**	.210	.168	.236*	.536**
	Sig. (2-tailed)	.354	.007	.003	.203	.001		.000	.036	.095	.018	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.201*	.380**	.380**	.108	.235	.481**	1	.318*	.265**	.479**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.000	.286	.019	.000		.001	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.152	.262**	.195	.046	.086	.210*	.318*	1	.774**	.088	.592**
	Sig. (2-tailed)	.131	.009	.052	.649	.393	.036	.001		.000	.384	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.202**	.391**	.222*	.072	.264**	.168	.265**	.774**	1	.174	.655**
	Sig. (2-tailed)	.044	.000	.027	.474	.008	.095	.008	.000		.084	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.158	.331**	.280**	.226*	.219*	.236*	.479**	.088	.174	1	.532**
	Sig. (2-tailed)	.116	.001	.005	.024	.029	.018	.000	.384	.084		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PEMASARAN DIGITAL	Pearson Correlation	.491**	.696**	.656**	.446**	.578**	.536**	.660**	.592**	.655**	.532**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan table Reliability Statistics di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,784 maka nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variable promosi terbukti reliabel.

### B. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Promosi (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.812	.815	10

Berdasarkan tabel Reliability Statistics di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,812 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha menurut (Sugiyono 2017, 223) variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variabel promosi terbukti reliabel.

Correlations												
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	PROMOSI
X2.1	Pearson Correlation	1	.217*	.215*	.174	.169	.030	.312**	.050	.274**	.340**	.466**
	Sig. (2-tailed)		.030	.031	.084	.092	.768	.002	.618	.006	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.217*	1	.294**	.331**	.360**	.249*	.301**	.354**	.424**	.538**	.672**
	Sig. (2-tailed)	.030		.003	.001	.000	.012	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.215*	.294**	1	.417**	.367**	.294**	.343**	.321**	.353**	.304**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.031	.003		.000	.000	.003	.000	.001	.000	.002	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.174	.331**	.417**	1	.492**	.333**	.332**	.328**	.410**	.250*	.643**
	Sig. (2-tailed)	.084	.001	.000		.000	.001	.001	.001	.000	.012	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.169	.360**	.367**	.492**	1	.602**	.281**	.300**	.364**	.319**	.684**
	Sig. (2-tailed)	.092	.000	.000	.000		.000	.005	.002	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.030	.249*	.294**	.333**	.602**	1	.373**	.277**	.135	.085	.545**
	Sig. (2-tailed)	.768	.012	.003	.001	.000		.000	.005	.179	.402	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.312**	.301**	.343**	.332**	.281**	.373**	1	.253*	.431**	.262**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.002	.002	.000	.001	.005	.000		.011	.000	.008	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.050	.354**	.321**	.328**	.300**	.277**	.253*	1	.456**	.070	.547**
	Sig. (2-tailed)	.618	.000	.001	.001	.002	.005	.011		.000	.486	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.274**	.424**	.353**	.410**	.364**	.135	.431**	.456**	1	.397**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.179	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.340**	.538**	.304**	.250*	.319**	.085	.262**	.070	.397**	1	.600**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.012	.001	.402	.008	.486	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.466**	.672**	.627**	.643**	.684**	.545**	.643**	.547**	.698**	.600**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### Item-Total Statistics

Berdasarkan pada table data hasil olahan diatas terlihat bahwa kolom *Corrected Item-Total Correlation* diketahui sebagai nilai  $r_{hitung}$ . Di mana dari 100 responden dan tingkat signifikan 5% ditentukan angka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 didapat dari 100 responden dikurangi 2 atau  $100-2= 98$  responden. Berdasarkan penjelasan ini bisa dilihat bahwa nilai  $r_{hitung}$  dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dapat penulis simpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai harga adalah valid.

### C. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X3)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.850	10

Berdasarkan tabel Reliability Statistics di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,845 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha menurut (Sugiyono 2017, 223) variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variabel promosi terbukti reliabel.

**Item-Total Statistics**

		Correlations										
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	KUALITAS PRODUK
X3.1	Pearson Correlation	1	.365**	.469**	.302**	.376**	.265**	.235*	.329**	.377**	.378**	.616**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.008	.019	.001	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.365**	1	.284**	.211*	.373**	.236*	.196	.384**	.156	.444**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.000		.004	.035	.000	.018	.051	.000	.121	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.469**	.284**	1	.345**	.506**	.493**	.295**	.365**	.347**	.398**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.004		.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.302**	.211*	.345**	1	.439**	.287**	.359**	.415**	.380**	.216*	.607**
	Sig. (2-tailed)	.002	.035	.000		.000	.004	.000	.000	.000	.031	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.376**	.373**	.506**	.439**	1	.530**	.380**	.479**	.211*	.423**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.035	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.265**	.236*	.493**	.287**	.530**	1	.242*	.266**	.250*	.199*	.609**
	Sig. (2-tailed)	.008	.018	.000	.004	.000		.015	.008	.012	.047	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.235*	.196	.295**	.359**	.380**	.242*	1	.566**	.386**	.503**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.019	.051	.003	.000	.000	.015		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.329**	.384**	.365**	.415**	.479**	.266**	.566**	1	.448**	.654**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.008	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.377**	.156	.347**	.380**	.211*	.250*	.386**	.448**	1	.492**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.121	.000	.000	.035	.012	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.378**	.444**	.398**	.216*	.423**	.199*	.503**	.654**	.492**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.031	.000	.047	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.616**	.561**	.687**	.607**	.730**	.609**	.631**	.743**	.619**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan pada tabel data hasil olahan diatas terlihat bahwa kolom *Corrected Item-Total Correlation* diketahui sebagai nilai  $r_{hitung}$ . Di mana dari 100 responden dan tingkat signifikan 5% ditentukan angka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 didapat dari 100 responden dikurangi 2 atau  $100-2= 98$  responden. Berdasarkan penjelasan ini bisa

dilihat bahwa nilai  $r_{\text{tabel}}$  dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$ . Maka dapat penulis simpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai harga adalah valid.

#### D. Uji Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.871	.874	10

Berdasarkan tabel Reliability Statistics di atas, dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah sebesar 0,871 dengan jumlah 10 pernyataan. Jika dibandingkan dengan nilai Alpha menurut (Sugiyono 2017, 223) variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan kuesioner mengenai variabel promosi terbukti reliabel.

**Item-Total Statistics**

		Correlations										
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.399**	.547**	.400**	.504**	.423**	.383**	.315**	.297**	.323**	.685**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.003	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.399**	1	.539**	.318**	.454**	.532**	.309**	.413**	.605**	.501**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.547**	.539**	1	.424**	.544**	.441**	.373**	.256**	.412**	.302**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.010	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.400**	.318**	.424**	1	.378**	.327**	.331**	.288**	.282**	.334**	.598**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.001	.001	.004	.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.504**	.454**	.544**	.378**	1	.564**	.489**	.358**	.425**	.387**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.423**	.532**	.441**	.327**	.564**	1	.305**	.432**	.606**	.463**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	.383**	.309**	.373**	.331**	.489**	.305**	1	.418**	.264**	.346**	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.001	.000	.002		.000	.008	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.315**	.413**	.256**	.288**	.358**	.432**	.418**	1	.447**	.526**	.641**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.004	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.297**	.605**	.412**	.282**	.425**	.606**	.264**	.447**	1	.443**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.004	.000	.000	.008	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	.323**	.501**	.302**	.334**	.387**	.463**	.346**	.526**	.443**	1	.665**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	.685**	.722**	.711**	.598**	.763**	.731**	.640**	.641**	.681**	.665**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).  
 \* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan pada table data hasil olahan diatas terlihat bahwa kolom *Corrected Item-Total Correlation* diketahui sebagai nilai  $r_{\text{hitung}}$ . Di mana dari 100 responden dan

tingkat signifikan 5% ditentukan angka  $r_{tabel}$  sebesar 0,1966 didapat dari 100 responden dikurangi 2 atau  $100-2= 98$  responden. Berdasarkan penjelasan ini bisa dilihat bahwa nilai  $r_{tabel}$  dalam kolom *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ . Maka dapat penulis simpulkan bahwa seluruh pernyataan mengenai harga adalah valid.

### 3. Pengujian Uji Hipotesis

#### Pembahasan Mengenai Pengaruh Pemasaran Digital (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) Di Tokopedia.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.648 <sup>a</sup>	.420	.414	4.19253	.420	70.910	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN DIGITAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam uji hipotesis, variabel pemasaran digital menunjukkan bahwa pada kolom R menunjukkan angka sebesar 0,648. Dengan demikian dapat dikatakan besarnya pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia tergolong kuat. Sedangkan R Square 0,420 sedangkan Adjusted R Square menunjukkan angka 0,414 sedangkan Std Error Of The Estimate menunjukkan angka 4,19253.

#### Pembahasan Mengenai Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) Di Tokopedia

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.713 <sup>a</sup>	.508	.503	3.86054	.508	101.211	1	98	.000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam uji hipotesis, variabel pemasaran digital menunjukkan bahwa pada kolom R menunjukkan angka sebesar 0,713. Dengan demikian dapat dikatakan besarnya pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia tergolong kuat. Sedangkan R Square 0,508 sedangkan Adjusted R Square menunjukkan angka 0,503 sedangkan Std Error Of The Estimate menunjukkan angka 3,86054.

## Pembahasan Mengenai Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan Pembelian Online (Y) Di Tokopedia

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.602	3.45609	.606	150.565	1	98	.000

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam uji hipotesis, variabel pemasaran digital menunjukkan bahwa pada kolom R menunjukan angka sebesar 0,778. Dengan demikian dapat dikatakan besarnya pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia tergolong kuat. Sedangkan R Square 0,606 sedangkan Adjusted R Square menunjukan angka 0.602 sedangkan Std Error Of The Estimate menunjukan angka 3,45609.

### 4. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.639	3.29037	.650	59.411	3	96	.000

- a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI  
 b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keseluruhan variabel dari X1, X2, X3 ke Y menunjukan kolom R dengan angka sebesar 0,806. Dengan demikian dapat dikatakan besarnya pengaruh variabel pemasaran digital, promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia tergolong kuat. Sedangkan R Square 0,650 sedangkan Adjusted R Square menunjukan angka 0,639, sedangkan Std Error Of The Estimate menunjukan angka 3,29037. Maka dapat disimpulkan model regresi ini baik untuk digunakan.

## 5. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.737	2.999		.246	.806		
	PEMASARAN DIGITAL	.157	.108	.133	1.463	.147	.438	2.281
	PROMOSI	.241	.108	.227	2.227	.028	.351	2.851
	KUALITAS PRODUK	.595	.111	.516	5.343	.000	.391	2.558

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

### Uji T Variabel X1 Ke Y

- 1) Diketahui  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96)$ , maka pada pengujian ini diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 dan pada pengujian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha 0,05$ .
- 2) Pada tabel di atas promosi memiliki nilai  $t_{hitung}(1,463) > t_{tabel}(1,98498)$  dan nilai signifikan sebesar  $0,806 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya adalah variabel pemasaran digital (X1) berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji T Variabel X2 ke Y

- 1) Diketahui  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96)$ , maka pada pengujian ini diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,98498 dan pada pengujian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha 0,05$ .
- 2) Pada tabel di atas promosi memiliki nilai  $t_{hitung}(2,227) > t_{tabel}(1,98498)$  dan nilai signifikan sebesar  $0,028 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya adalah variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji T Variabel X3 Ke Y

- 1.) Diketahui  $t_{tabel} = t(a/2; n-k-1) = t(0,05/2; 100-3-1) = (0,025; 96)$ , maka pada pengujian ini diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1.98498 dan pada pengujian ini menggunakan taraf signifikan  $\alpha 0,05$ .
- 2.) Pada tabel di atas promosi memiliki nilai  $t_{hitung}(5,343) > t_{tabel}(1,98498)$  dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya adalah variabel promosi (X2) berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian (Y).

## 6. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1929.645	3	643.215	59.411	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1039.345	96	10.827		
	Total	2968.990	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI

Menunjukkan bahwa:

- 1.) Diketahui  $F_{\text{tabel}} = f(k; n-k) = f(3; 100-3) = (3; 97)$ , maka dalam pengujian ini diperoleh  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,70 dan ( $\alpha = 0.05$ ).
- 2.) Dari hasil uji ANOVA diperoleh  $F_{\text{hitung}}$  untuk pemasaran digital, promosi, kualitas produk sebesar 59,411 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap pembelian online di Tokopedia.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab IV, maka penulis menyimpulkan bahwa:

### 1. Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebarikan oleh penulis, mayoritas responden sebanyak 70% menyatakan setuju bahwa konsumen cukup puas pada pemasaran digital oleh Tokopedia.

### 2. Promosi

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebarikan oleh penulis, mayoritas responden sebanyak 80% menyatakan setuju bahwa konsumen sangat puas pada promosi oleh Tokopedia.

### 3. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebarikan oleh penulis, mayoritas responden sebanyak 80% menyatakan setuju bahwa konsumen sangat puas pada kualitas produk oleh Tokopedia.

### 4. Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 responden yang disebarikan oleh penulis, mayoritas responden sebanyak 80% menyatakan setuju bahwa konsumen sangat puas pada keputusan pembelian di Tokopedia. Supaya minat beli meningkat.

## A. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel pemasaran digital, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan. Maka bagi penulis memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Tokopedia

Perusahaan sebaiknya melakukan pemasaran digital yang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat memberikan inovasi promosi dan lebih meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Sebaiknya perusahaan bekerjasama pada endorsement.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya semoga bisa memperbaiki yang ada saat ini dibuat dan melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi untuk mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

### 3. Bagi Pengguna Baru Tokopedia

Tokopedia adalah suatu platform yang terpercaya dan banyak kategori dan promosi yang bias buat pengguna baru memakainya.

#### **4. Bagi Pengguna Lama**

Memberikan informasi kepada pengguna yang baru untuk mendapatkan keuntungan dan kemudahan pada aplikasi Tokopedia.

## REFERENSI

- Rusydi Abubakar, Manajemen Pemasaran, Bandung: Alfabeta, 2018
- Amirullah. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media. 2015.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Keller. Manajemen Pemasaran. New Jersey: Prentice-Hall Published. 2016.
- Sugiono. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta. 2017.
- Dharmayanti, L. &. 2002. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. Jurnal Manajemen Pemasaran, 1–13.
- Njoto Dea Putri, Sienatra. 2018. "PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK." PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Volume 3, Nomor 5 263.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta. 2016.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitataif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta. 2016.
- Rahmat, I. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). Skripsi. UIN Sumatera Utara.
- Andi, A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2

Heryanto, I. 2015. Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2).

*Jurnal Entrepreneur*. Pengertian, Kelebihan, Jenis Dan Strategi Digital Marketing

*Jurnal Entrepreneur*. Pengertian, Jenis Dan Manfaat Pemasaran Online.

Link: <https://www.jurnal.id/id/blog/mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>