

# Pengaruh *Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan* terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo

Moch Sigit Herdianto, Lilik Indayani\*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Informa Suncity Sidoarjo. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik Non Probability Sampling dengan metode sampling insidental dan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS Statistics versi 22. Hasil pada penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

**Keywords:** digital marketing, store atmosphere, promosi penjualan, keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.54>

\*Correspondence: Lilik Indayani

Email: [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)

Received: 10-07-2022

Accepted: 15-08-2022

Published: 28-09-2022



**Copyright:** © 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** *This study aims to determine the Influence of Digital Marketing, Store Atmosphere, and Sales Promotion on Purchasing Decisions at Informa Suncity Sidoarjo. This research is a descriptive research using quantitative methods. Sampling in this study was carried out using the Non Probability Sampling technique with an incidental sampling method and the number of samples in this study was 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires. The data analysis technique used in this study used multiple linear regression using the SPSS Statistics version 22 program. The results of this study prove that digital marketing affects purchasing decisions, store atmosperes influence purchasing decisions, and sales promotion affects purchasing decisions at Informa Suncity Sidoarjo.*

**Keywords:** *digital marketing, store atmosphere, sales promotion, purchasing decisions*

## Pendahuluan

Perilaku pelanggan saat ini dalam membeli suatu produk maupun jasa secara berkelanjutan, pasti dipengaruhi oleh beberapa hal seperti: harga, kualitas produk atau pelayanan, suasana lingkungan bahkan promo yang membuat pelanggan itu merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal tersebut mampu memunculkan keinginan konsumen untuk membeli kembali produk atau jasa di tempat yang sama, sehingga loyalitas konsumen akan mulai terbentuk dengan sendirinya meskipun terjadi perubahan demand pasar.

Hal ini dibuktikan dengan Informa berhasil meraih penghargaan WOW Brand Award 2021, dianugerahkan kepada merek yang paling direkomendasikan oleh masyarakat. Penghargaan ini berdasarkan survey yang dilakukan oleh MarkPlus, Inc. terhadap 3.500 responden di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, Medan dan Makasar. Survey ini mengacu pada konsep WOW Marketing yang mengadopsi konsep pemasaran A5: Aware, Appeal, Ask, Act Advocate yang diperkenalkan oleh Prof. Philip Kotler sebagai Father of Modern Marketing. Kelima faktor tersebut kemudian diukur dengan metode Brand Advocacy Ratio (BAR). Dimana merek yang meraih ratio tertinggi menjadi pemenang di masing-masing kategori. Hal ini membuktikan bahwa Informa telah mendapat tempat di hati pelanggan dan menjadi tujuan utama untuk berbelanja produk perlengkapan rumah.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chaffey dan Chadwick[1] menyatakan "Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives". Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran (Busca, 2020; Dolega, 2021a, 2021b; Krishen, 2021; Müller, 2018; Nunan, 2019; Petit, 2019; Saura, 2021). Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Selain digital marketing yang handal juga dibutuhkan store atmosphere. Dalam menghadapi persaingan bisnis yang ketat, salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah strategi store atmosphere. Menurut Levy dan Weitz [2] store atmosphere adalah kombinasi dari karakteristik toko (arsitektur, tata letak, tanda-tanda dan displays, warna, pencahayaan, suhu, suara dan bau), yang bersama-sama membuat gambar dalam pikiran pelanggan. Menurut Kotler dan Keller[3] keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan.

Salah satu strategi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet salah satunya Media sosial, hal ini menyangkut dengan digital marketing (Bassano, 2019; Behera, 2020; Chen, 2019; Drummond, 2020; Herhausen, 2020; Krasjuk, 2020; Langan, 2019; Pandey,

2020; Pelsmacker, 2018; Rangaswamy, 2020). Dengan menunjukkan sebuah toko yang memiliki store atmosphere yang baik dan elegan, maka dapat memberikan kesan social yang baik dimata konsumen, dan jika kesan positif tersebut berlangsung lama maka akan menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menggunakan jasa atau membeli barang pada gerai tersebut. Store atmosphere yang menarik dapat menjadi salah satu pertimbangan penilaian dan tanggapan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi penjualan juga merupakan segala bentuk penawaran atau insentif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer atau pedagang grosir dan dirancang untuk mempengaruhi pembelian. Di Informa Suncity Sidoarjo sudah melakukan promosi penjualan yang cukup kreatif dan bervariasi begitu banyaknya promosi penjualan yang disiapkan Informa Suncity Sidoarjo sehingga sales executive sering lupa menawarkan promosi penjualan yang lain seperti extra cash back, free member, promo bundling, buy 1 get 1, tebus murah, tambahan poin, hingga gratis kirim dan pasang.

Dalam penelitian ini, peneliti menunjukkan adanya kesenjangan antara teori dengan hasil penelitian terdahulu (research gap). Kotler dan Keller[3] mengemukakan bahwa digital marketing merupakan suatu wujud dari upaya menginformasikan, mempromosikan, mengkomunikasikan, serta menjual produk atau jasa dengan memakai media internet sebagai alat alternatif untuk melakukan pembelian. Teori tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk[4] menunjukkan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Elbahar dan Syaputra[5] menunjukkan variabel digital marketing mendapat presentase skor terendah terhadap keputusan pembelian.

Kotler dan Keller[3] menyatakan bahwa store atmosphere merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasar yang dapat menarik pelanggan untuk membeli. Teori tersebut didukung hasil penelitian Susilowati [6] membuktikan bahwa store atmosphere dan food quality secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan Adyarinanda dan Yiliati[7] membuktikan bahwa store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian yang dilakukan oleh Kartika dan Syaputra[8] berlawanan dengan penelitian sebelumnya dimana store atmosphere terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yaitu store layout.

Kotler dan Keller[3] menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen. Teori tersebut didukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati[9] membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan Prasetyo dan Yunita[10] membuktikan bahwa promosi penjualan dari hasil penelitian terdapat kelemahan pada variabel promosi penjualan. Berdasarkan kajian teori dan studi empiris, ditemukan kesenjangan hasil penelitian

terdahulu. Menurut Siregar [11] evidence gap menekankan kesenjangan bukti penelitian. Untuk menjadi tolok ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi. Sehingga penelitian ini menggunakan evidence gap dari teori yang ada. Sesuai definisi evidence gap bahwa dalam hal ini peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, ketidak konsistensian hasil ini yang kemudian penulis ingin mengangkat lagi untuk diteliti dan untuk memastikan apakah variable Digital Marketing, Store Atmosphere, dan Promosi Penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga judul yang akan diangkat adalah “Pengaruh Digital Marketing, Store Atmosphere, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Informa Suncity Sidoarjo”.

### **Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang masalah diatas maka dapat diketahui adanya beberapa indikasi yang masih belum maksimal, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yaitu :

1. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Informa Suncity Sidoarjo ?
2. Apakah store atmosphere berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Informa Suncity Sidoarjo?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Informa Suncity Sidoarjo?.

### **Metode**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara acak, dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data atau statistik yang memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan, [12]. Cara yang digunakan dalam metode kuantitatif ini merupakan penyebaran kuesioner dengan tujuan memperkuat data-data agar dapat menunjukkan hubungan antar variabel dan mengembangkan teori serta hipotesis dari suatu teori yang sudah ada yang berkaitan dengan fenomena alam yang sedang terjadi.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan pada pelanggan Informa Furnishing yang ada di Informa Suncity Sidoarjo.

#### **C. Definisi Operasional**

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

##### **1. Digital Marketing ( $X_1$ )**

*Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog, website, e-mail, adwords*, ataupun jejaring sosial.

##### **2. Store Atmosphere ( $X_2$ )**

*Store atmosphere* merupakan desain lingkungan melalui komunikasi visual berupa warna, aroma, musik, pencahayaan, dan suhu yang dibuat sedemikian rupa untuk mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke toko dan melakukan pembelian.

### 3. Promosi Penjualan ( $X_3$ )

Promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan konsumen, para penjual atau perantara.

### 4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keputusan pembelian merupakan tahapan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa.

### D. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak terbatas dan tidak diketahui jumlahnya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo.

Teknik penarikan sampling dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Digunakan teknik *non probability sampling* dikarenakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Informa di kota Sidoarjo tidak tersedia dalam jumlah yang pasti dan kemudian populasi berubah secara periodik yang tidak diketahui. Teknik *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, kriteria yang cocok sebagai sumber data adalah pelanggan yang sudah pernah berbelanja di Informa Suncity Sidoarjo.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil, ditentukan dengan rumus sebagai berikut, [13]:

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

Keterangan :

$n$  = Besarnya Sampel

$Z_{\alpha/2}$  = Tingkat Keyakinan (95%)

$\sigma$  = 25% (Standar deviasi populasi, ditetapkan penulis)

$\varepsilon$  = Tingkat Kesalahan 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2}\sigma}{\varepsilon} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{1,96 \cdot 0,25}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang dibutuhkan sebanyak 96,04 sampel. Saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 500, [12]. Oleh karena itu untuk memenuhi jumlah minimum sampel tersebut didalam penelitian ini peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 pelanggan Informa Suncity di kota Sidoarjo untuk dijadikan sampel penelitian.

## E. Teknik Analisis Data

### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pada uji validitas variabel dikatakan valid apabila r hitung positif, serta nilai r hitung  $>$  r tabel, [14]. Validitas butir instrument dapat diketahui dengan cara membandingkan *corrected item-total correlation* yang diperoleh dari tabel pada pengujian yang menggunakan SPSS yaitu r hitung dengan (*Alpha Cronbach*).

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid, [12]. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50 - 0,60. Dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih kecil daripada 0,50 maka instrument dikatakan tidak memiliki nilai reliabilitas (tidak reliabel).
2. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih besar daripada 0,50 maka instrument dikatakan memiliki nilai reliabilitas (reliabel).

### Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Di dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas secara statistik dengan memilih signifikansi pada bagian *Kolmogorov – Smirnov*, [12]. Adapun ketentuan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Jika angka signifikansi uji *Kolmogorov – Smirnov Sig.*  $<$  0,05 maka data tidak dapat berdistribusi secara normal.
- b. Jika angka signifikansi uji *Kolmogorov – Smirnov Sig.*  $>$  0,05 maka data dapat disebut berdistribusi secara normal.

#### 2. Uji Linieritas

Uji linieritas pada penelitian ini menggunakan *Test for linearity* dengan ukuran signifikansi sebesar 0,05. Jika nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan yang linear, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier, [12].

#### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini dapat dilakukan melalui uji *Durbin-Watson*, uji *Langerage Multiplier* (LM), uji *statistic Q*, dan uji *Run Test*, [12]. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan metode *Durbin-Watson*. Adapun standart yang biasanya digunakan dalam sebuah penelitian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi jika nilai yang didapatkan dari *Durbin-Watson* ini dibawah 5.

#### 4. Uji Heterokedastisitas

Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas ini yaitu dengan cara melihat scatterplot, [12]. Sebuah penelitian dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas yaitu jika didalam scatterplot titik-titik dapat menyebar secara acak, baik dibagian atas, dibagian angka nol dari sumbu vertical atau sumbu Y.

## 5. Uji Multikolinearitas

Agar dapat mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas dalam regresi ini adalah, [12].

- a. Tidak akan terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel bebas jika nilai VIF dibawah  $< 10$ .
- b. Jika memiliki angka tolerance sebesar  $> 0,1$ .

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis yang digunakan untuk menjawab sebuah hipotesis yang telah tercantum dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut, [12]:

$$Y = \alpha + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Kostantan

b1 = Koefisien regresi X1

b2 = Koefisien regresi X2

b3 = Koefisien regresi X3

X1 = *Digital marketing*

X2 = *Store atmosphere*

X3 = Promosi penjualan

e = *Standart error* (tingkat kesalahan)

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai thitung dengan ttabel, [12]. Apabila jumlah thitung lebih besar daripada ttabel, maka terdapat alasan yang kuat untuk hipotesis satu (H1) diterima dan menolak hipotesis nol (H0), begitupun sebaliknya.

#### Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk menghitung tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, [14]. Jangkauan nilai R berkisar sebesar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat.

#### Koefisien Determinasi Berganda

Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti variabel bebas memiliki kemampuan yang terbatas dalam menjelaskan variabel terikat, [14]. Namun jika nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel terikat.

## Hasil dan Pembahasan

### A. Analisis Data dan Hasil Penelitian

#### Pengujian Kualitas Data

##### a. Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

| Variabel                         | Variabel | (r-hitung) | r tabel | Sig. | Keterangan |
|----------------------------------|----------|------------|---------|------|------------|
| <i>Digital Marketing</i><br>(X1) | X1.1     | 0,684      | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                                  | X1.2     | 0,528      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X1.3     | 0,541      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X1.4     | 0,572      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X1.5     | 0,600      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X1.6     | 0,722      |         | 0,00 | Valid      |
| <i>Store Atmosphere</i><br>(X2)  | X2.1     | 0,795      | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                                  | X2.2     | 0,876      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X2.3     | 0,846      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X2.4     | 0,807      |         | 0,00 | Valid      |
| Promosi Penjualan<br>(X3)        | X3.1     | 0,672      | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                                  | X3.2     | 0,559      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X3.3     | 0,509      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X3.4     | 0,561      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X3.5     | 0,528      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X3.6     | 0,505      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | X3.7     | 0,547      |         | 0,00 | Valid      |
| Keputusan Pembelian<br>(Y)       | Y1.1     | 0,792      | 0,196   | 0,00 | Valid      |
|                                  | Y1.2     | 0,870      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | Y1.3     | 0,795      |         | 0,00 | Valid      |
|                                  | Y1.4     | 0,615      |         | 0,00 | Valid      |

Dari hasil pengujian uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan dari seluruh variabel memiliki nilai rhitung lebih besar dari r tabel 0,196 (>0,196) sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian diatas valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

##### b. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

| Variabel                 | Nilai Alpha Cronbach | Nilai Kritis | Keterangan |
|--------------------------|----------------------|--------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,743                | 0,50         | Reliabel   |
| <i>Store Atmosphere</i>  | 0,823                | 0,50         | Reliabel   |
| Promosi Penjualan        | 0,659                | 0,50         | Reliabel   |
| Keputusan Pembelian      | 0,802                | 0,50         | Reliabel   |

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,50 (>0,50). Pada variabel digital marketing sebesar 0,743, variabel store atmosphere sebesar 0,823, variabel promosi penjualan sebesar 0,659 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,802. Sehingga seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

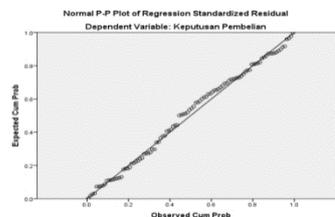
## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

**Tabel 3.** Uji Normalitas

| <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i> |                |            |
|---|----------------|------------|
| <i>Unstandardized Residual</i>            |                |            |
| N   |                | 100        |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>          | Mean           | .0000000   |
|   | Std. Deviation | 1.75790247 |
| Most Extreme Differences                  | Absolute       | .060       |
|   | Positive       | .043       |
|   | Negative       | -.060      |
| Kolmogorov-Smirnov Z                      |                | .604       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)                    |                | .859       |
| <i>a. Test distribution is Normal.</i>    |                |            |
| <i>b. Calculated from data.</i>           |                |            |

Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asyp.sig* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,859 (0,859 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut : Dari hasil pengujian diperoleh nilai *asyp.sig* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,859 (0,859 > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut :



**Gambar 1.** Uji Normalitas

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik normal *probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal *probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

### 2. Uji Linieritas

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Linieritas

| Variabel | F      | Sig. Linieritas | Kondisi    | Kesimpulan |
|----------|--------|-----------------|------------|------------|
| X1 → Y   | 38,179 | 0,000           | Sig. <0,05 | Linier     |
| X2 → Y   | 47,917 | 0,000           | Sig. <0,05 | Linier     |
| X3 → Y   | 26,794 | 0,000           | Sig. <0,05 | Linier     |

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai *sig. Linearity* untuk variabel keputusan pembelian dengan *digital marketing* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), variabel keputusan pembelian dengan *store atmosphere* sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), dan variabel keputusan pembelian dengan promosi penjualan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai *sig. Linearity*  $< 0,05$  maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat *linier*, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

### 3. Uji Autokorelasi

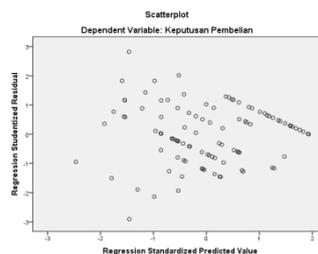
**Tabel 5.** Hasil Pengujian Autokorelasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |          |               |  |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------|---------------|--|
| Model                      | Adjusted R        |          | Std. Error of the |          | Durbin-Watson |  |
|                            | R                 | R Square | Square            | Estimate |               |  |
| 1                          | .636 <sup>a</sup> | .405     | .386              | 1.785    | 1.798         |  |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Digital Marketing  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 5. diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,798 menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson dibawah 5. Yang artinya, regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

### 4. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 5. Uji Multikolinieritas

**Tabel 6.** Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                         |       |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                   | Collinearity Statistics |       |
|                           |                   | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)        |                         |       |
|                           | Digital Marketing | ,651                    | 1,537 |
|                           | Store Atmosphere  | ,690                    | 1,450 |
|                           | Promosi Penjualan | ,715                    | 1,339 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel digital marketing sebesar 1,537 (< 10), variabel store atmosphere 1,450 (<10) dan variabel promosi penjualan 1,339 (<10). Sedangkan untuk nilai tolerance variabel digital marketing sebesar 0,651 (> 0,1), variabel store atmospere 0,690 (> 0,1) dan variabel promosi penjualan 0,751 (> 0,1). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (digital marketing, store atmosphere, dan promosi penjualan) tidak saling mempengaruhi.

**Analisa Regresi Linier berganda**

**Tabel 7. Regresi Linier Berganda**

| Model |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)        | 3.582                       | 1.710      |                           | 2.095 | .039 |
|       | Digital Marketing | .166                        | .071       | .227                      | 2.328 | .002 |
|       | Store Atmosphere  | .339                        | .095       | .339                      | 3.575 | .001 |
|       | Promosi Penjualan | .150                        | .065       | .216                      | 2.324 | .002 |

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : *Output data SPSS*

Berdasarkan hasil yang ada pada tabel 7. dapat diketahui model regresinya dari keempat variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 3,582 + 0,166 X1 + 0,339 X2 + 0,150 X3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif 3,582. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu *digital marketing, store atmosphere, dan promosi penjualan* maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap konstan sebesar 3,582.

2. *Digital Marketing*

Koefisien bernilai 0,166 antara variabel digital marketing dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *digital marketing* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,166 satuan.

3. *Store Atmosphere*

Koefisien bernilai 0,339 antara variabel *store atmosphere* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel *store atmosphere* mengalami sebuah kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,340 satuan.

4. Promosi Penjualan

Koefisien bernilai 0,150 antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi

penjualan mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,150 satuan.

## Uji Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 8.** Uji t (parsial)

|              |                          | <i>Coefficients<sup>a</sup></i>    |                   |                                  |  |          |             |
|--------------|--------------------------|------------------------------------|-------------------|----------------------------------|--|----------|-------------|
| <b>Model</b> |                          | <i>Unstandardized Coefficients</i> |                   | <i>Standardized Coefficients</i> |  | <b>t</b> | <b>Sig.</b> |
|              |                          | <b>B</b>                           | <i>Std. Error</i> | <b>Beta</b>                      |  |          |             |
| 1            | <i>(Constant)</i>        | 3.582                              | 1.710             |                                  |  | 2.095    | .039        |
|              | <i>Digital Marketing</i> | .166                               | .071              | .227                             |  | 2.328    | .002        |
|              | <i>Store Atmosphere</i>  | .339                               | .095              | .339                             |  | 3.575    | .001        |
|              | <i>Promosi Penjualan</i> | .150                               | .065              | .216                             |  | 2.324    | .002        |

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : *Output data SPSS*

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar  $k = 3$  dan  $df2 = n - k - 1$  ( $100 - 3 - 1 = 96$ ) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,660 maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

#### 1. Digital Marketing

H0 = Variabel *digital marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1= Variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,238. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,238 lebih besar daripada ttabel 1,660. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

#### 2. Store Atmosphere

H0 = Variabel *store atmosphere* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2= Variabel *store atmosphere* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,575. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,575 lebih besar daripada ttabel 1,660. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel *store atmosphere* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

#### 3. Promosi Penjualan

H0= Variabel promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3=Variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,324. Hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,324 lebih besar daripada ttabel 1,660. Dengan demikian H3 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

**Koefisien Korelasi Berganda (R)**

**Tabel 9. Uji (R)**  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .636 <sup>a</sup> | .405     | .386              | 1.785                      | 1.798         |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Digital Marketing  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,636. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 10. Uji (R<sup>2</sup>)**  
Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .636 <sup>a</sup> | .405     | .386              | 1.785                      | 1.798         |

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Digital Marketing  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel 10. dapat dijelaskan bahwa nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R<sup>2</sup>) adalah sebesar 0,405 atau 40,5% sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel *digital marketing, store atmosphere,* dan promosi penjualan dapat menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 59,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

**B. Pembahasan**

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh *digital marketing, store atmosphere,* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS statistik versi 22.

- Hipotesis Pertama : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari pelanggan Informa mampu mengakses informasi dan layanan yang disediakan Informa secara online. Selain itu untuk menarik pelanggan dalam melakukan keputusan membeli Informa membuat iklan yang diselengi hiburan yang kekiniaan. Sehingga calon pelanggan sudah meyakini iklan online yang dibuat oleh Informa karena sajian iklannya terpercaya kemudian iklan yang disajikan Informa kompeten, kredible, dan spesifik. Informa juga sudah ada jalinan komunikasi antara pelanggan dan pengiklan seperti merespon dengan seefisien mungkin bila ada inputan dari pelanggan. Informa tidak pernah melakukan penipuan online. Iklan yang disajikan Informa sudah memberikan gambaran yang sebenarnya tentang produk Informa tanpa ada rekayasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dan Keller[3] menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan suatu wujud dari upaya menginformasikan, mempromosikan, mengkomunikasikan, serta menjual produk atau jasa dengan memakai media internet sebagai alat alternatif untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa *Digital Marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, [4]. Selain itu penelitian yang dilakukan peneliti lain juga membuktikan hasil yang sama, [15]. Namun penelitian yang dilakukan oleh penelitian lainnya menunjukkan variabel *digital marketing* mendapat presentase skor terendah, [5].

## **2. Hipotesis Kedua : *Store atmosphere* berpegaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.**

Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat tata letak barang di Informa memiliki banyak dampak strategis seperti memberi kesan elegan dan nyaman sehingga dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu pencahayaan yang menarik membuat produk yang didisplay menjadi terlihat menarik sehingga pelanggan menjadi terinspirasi dan ingin membeli barang di Informa. Factor lain yang mendukung para pembeli melakukan keputusan pembelian yaitu desain dan warna toko mempengaruhi kualitas produk dimata pelanggan. Untuk membuat pelanggan ingin berkunjung dan betah di Informa adalah Informa memberikan fasilitas suhu ruangan yang nyaman membuat pelanggan betah berlama-lama serta berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *store atmosphere* merupakan suasana terencana yang sesuai dengan target pasar yang dapat menarik pelanggan untuk membeli, [3]. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, [6]. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu lain yang membuktikan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, [7]. Namun penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang hasilnya berlawanan dengan penelitian sebelumnya dimana *store atmosphere* terdapat sub variabel dengan persentase terkecil yaitu store layout, [8].

## **3. Hipotesis Ketiga : Promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.**

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya program yang dibuat oleh Informa kepada pelanggan dengan cara bisa membeli produk dengan menggunakan poin dari pembelian produk sebelumnya. Program lain untuk menarik pelanggan melakukan keputusan pembelian yaitu Informa menyampaikan informasi promosi penjualan dengan cara menyampaikan potongan harga melalui media sosial, iklan, *price information*, dan disampaikan langsung oleh *sales executive*. Informa juga memberikan kupon potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Pengurangan harga ditempelkan pada produk didekat produk tertentu. Kemudian Informa juga menetapkan harga tertentu kepada pelanggan agar bisa mendapatkan produk tertentu dengan harga yang lebih rendah. Hal lain yang dilakukan Informa dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli yaitu menyediakan penawaran dimana pembeli diberikan pengembalian uang *virtual* jika melakukan pembelian tertentu. Dan Informa juga mempersilahkan pelanggan untuk merasakan produk yang didisplay misalnya pada sofa, materas, dan kursi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat oleh konsumen, [3]. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, [9]. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang membuktikan bahwa variabel promosi penjualan (*Price Pack, Rebate, Premium dan Contest*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, [16]. Hasil penelitian yang berbeda dipaparkan oleh penelitian terdahulu yang hasilnya menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan antara variabel Promosi Penjualan terhadap variabel Keputusan Pembelian, [17].

## Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.
2. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.
3. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Informa Suncity Sidoarjo.

## Daftar Pustaka

Adyarinanda, W. H., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Roemah Kopi Bandung ). e-Proceeding of Management, 4(2).

- Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Bassano, C. (2019). Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10–20. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2018.12.025>
- Behera, R. K. (2020). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Busca, L. (2020). A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1–19. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2019.08.002>
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Chen, Y. (2019). Commentary: Marketing and the Sharing Economy: Digital Economy and Emerging Market Challenges. *Journal of Marketing*, 83(5), 28–31. <https://doi.org/10.1177/0022242919868470>
- Dolega, L. (2021a). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Dolega, L. (2021b). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Drummond, C. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Elbahar, Chandra, & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: UNDIP.
- Herhausen, D. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Kartika, D. M., & Syahputra. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop di Bandung. *Jurnal Ecodemica*, 1(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krasyuk, I. (2020). Conceptual and strategic framework for the digitalization of modern retail as part of innovative marketing. *E3S Web of Conferences*, 164. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409006>
- Krishen, A. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131, 183–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>

- Langan, R. (2019). The State of Digital Marketing in Academia: An Examination of Marketing Curriculum's Response to Digital Disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32–46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2013). *Retailing Management* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Müller, J. M. (2018). Digital, Social Media, and Mobile Marketing in industrial buying: Still in need of customer segmentation? *Empirical evidence from Poland and Germany. Industrial Marketing Management*, 73, 70–83. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.033>
- Nunan, D. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>
- Pandey, N. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Pelsmacker, P. De. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.01.003>
- Petit, O. (2019). Digital Sensory Marketing: Integrating New Technologies Into Multisensory Online Experience. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 42–61. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.004>
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2).
- Prasetyo, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(2).
- Pratiwi, A. G., Saputra, B., Sanjaya Bayu, V. F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi*, 3(2).
- Rachmawati, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Burger King Di Surabaya). *JEAM*, 18(2).
- Rangaswamy, A. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Siregar, E. (2022). *Riset Dan Seminar Sumber Daya Manusia*. 1st ed. Bandung: Widina Media Utama.

- 
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D Edisi 27*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2016). *Statistik Teori & Aplikasi. Edisi 8, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Susilowati, I. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warak Koffie Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 7(2).
- Wiranata, I. K. A., Adi, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3).