

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online)



Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I pada
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Oleh:

ROBIYANTO

B100190091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *DITIGAL* MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang
Membeli Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online)

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

ROBIYANTO

B 100 190 091

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



Sri Murwanti, S.E., M.M.

NIDN.06 170570 01

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Membeli Sepatu Merck Lokal pada Apikasi Jual Beli Online)

Oleh:

ROBIYANTO


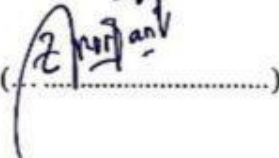
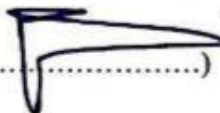
B100190091

Telah dipertahankan di depn Dewan Penguji

Pada Hari Kamis, Tanggal: 12 Januari 2023

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat Susunan Dewan Penguji

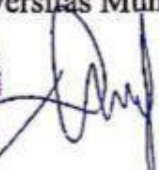
1. Dr. Moehammad Nasir, S.E., M.M.
(Dewan Penguji I)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Dewan Penguji II)
3. Drs. Kusdiyanto, M.Si.
(Dewan Penguji III)

()
()
()

Mengetahui Dekan Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta



()
Dr. Anton Agus Setyawan, SE., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oranglain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan sayapertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 12 Februari 2023

Penulis



ROBIYANTO
B100190091

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta
yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online)

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal (pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta pada aplikasi jual beli online). Metode penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian sepatu merek lokal melalui aplikasi jual beli online dan melalui sosial media dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner secara online melalui link google form. Metode pengolahan data adalah menggunakan metode Partial Least Square Software (PLS) dengan menggunakan Software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Merek Lokal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,014, yang berarti $0,014 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sepatu Merek Lokal pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,036, yang berarti $0,036 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh digital marketing dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal aplikasi jual beli online.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted to determine the effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions for local brand shoe products online buying and selling applications. This research method uses a quantitative research design. The study population was Muhammadiyah University Surakarta students who purchased local brand shoes through online buying and selling applications and through social media with a sample of 100 students. The data collection method uses an online questionnaire via the Google Form link. The data processing method is using the Partial Least Square Software (PLS) method using SmartPLS Software. The results of the study show that digital marketing has a significant effect on the decision to purchase local brand shoes for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta. It is proven that the sig value is 0.014, which means $0.014 < 0.05$. Product quality has a significant effect on the decision to purchase local brand shoe products for students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta, it is proven that the sig value is 0.036, which means $0.036 < 0.05$. From these results it can be concluded that the influence of digital marketing and product quality has a significant effect on the decision to purchase local brand shoes online buying and selling applications.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin cepat mengharuskan konsumen memanfaatkan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat pada konsumen dan masyarakat yang menggunakan teknologi informasi untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkannya, salah satunya dengan melalui internet. Internet berkembang begitu pesatnya dan menjadikannya sumber pencarian informasi yang dapat dengan mudah diakses mengakibatkan arus perubahan konsumen didalam pemenuhan gaya hidupnya. Pemasaran melalui sosial media melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, , mobile ads dan aplikasi, video online, email, blog, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen di mana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, tablet, TV, dan perangkat digital lainnya (Werry, 2020)

Dalam proses penelitian ini penulis akan membahas aktivitas digital marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Di Negara Indonesia sendiri peminat sepatu sangat tinggi, karena sepatu merupakan penunjang kegiatan beraktivitas, selain itu sepatu merupakan produk fashion yang memiliki peminat sangat banyak di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri peluang pemasaran produk sepatu masih sangat besar.

Selain faktor digital marketing, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor terbesar dalam proses mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Menurut (Kotler, dan Armstron, 2012:11) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempengaruhi fungsinya , hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Kualitas produk merupakan hal yang cukup krusial yang harus diperhatikan perusahaan dalam meluncurkan suatu produk. Karena kualitas produk ini yang nantinya akan membedakan dengan prduk sejenis yang di tawarkan oleh perusahaan lain, dan yang akan membedakan dengan pesaingnya. Perbedaan dalam kualitas produk yang nanti akan menimbulkan persepsi terhadap konsumen terhadap produk yang di tawarkan, dan hal itu yang nantinya akan mempengaruhi konsumen dalam proses keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2009) Keputusan membeli yaitu “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”.

Berdasarkan dari uraian serta pemaparan yang telah disajikan dalam latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang Membeli Sepatu Merek Lokal pada Aplikasi Jual Beli Online)”.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis outer model, analisis inner model, dan analisis uji hipotesis. Dan penelitian ini dibantu pengelolaan data menggunakan PLS (Partial Least Square). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang melakukan pembelian sepatu merek lokal melalui aplikasi jual beli online dan melalui social media. Dengan sampel sebanyak 100 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil pengisian kuesioner melalui Google Form. Dalam penelitian ini menggunakan metode pengukuran sampel yaitu menggunakan skala likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala Likert yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Deskripsi Demografi Responden

a. Berdasarkan Usia

Tabel 1. Hasil Demografi Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< 20	35	35
20-25	60	60
> 25	5	5
Jumlah	100	100

b. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2. Hasil Demografi Jenis Kelamin

Program Studi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Manajemen	75	75
Akuntansi	15	15
Ekonomi Pembangunan	10	10
Total	100	100

c. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Hasil Demografi Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	54	54
Laki-laki	46	46
Total	100	100

d. Berdasarkan Intensitas Pembelian

Tabel 4. Hasil Demografi Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pernah (1 kali)	81	81
Sering (>2 kali)	19	19
Total	100	100

3.2 *Measurement Model (Outer Model)*

a. *Convergent Validity*

Convergen Validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrument dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrument > 0.7.

Tabel 5. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Digital Marketing	X1.1	0,974	0,700	Valid
	X1.2	0,979	0,700	Valid
	X1.3	0,988	0,700	Valid
	X1.4	0,987	0,700	Valid
	X1.5	0,961	0,700	Valid
	X1.6	0,990	0,700	Valid
	X1.7	0,966	0,700	Valid
Keputusan Pembelian	X2.1	0,968	0,700	Valid
	X2.2	0,964	0,700	Valid
	X2.3	0,950	0,700	Valid
	X2.4	0,761	0,700	Valid
	X2.5	0,958	0,700	Valid
	X2.6	0,950	0,700	Valid
	X2.7	0,761	0,700	Valid
Kualitas Produk	Y1	0,780	0,700	Valid
	Y2	0,797	0,700	Valid
	Y3	0,885	0,700	Valid
	Y4	0,932	0,700	Valid
	Y5	0,946	0,700	Valid
	Y6	0,926	0,700	Valid

b. Discriminant Validity

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Dapat diketahui melalui metode Average Variance Extracted (AVE) untuk masing-masing indikator memiliki kriteria sebesar $> 0,5$ dikatakan valid.

Tabel 6. *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted
Digital Marketing	0,956
Keputusan Pembelian	0,775
Kualitas Produk	0,821

Berdasarkan data tabel diatas, didapatkan bahwa nilai dari AVE untuk semua variabel adalah di atas 0,5 yang berarti bahwa seluruh variabel memiliki nilai discriminant validity yang baik.

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai composite reliability $> 0,7$. Berikut adalah nilai hasil dari composite reliability dari masing-masing variabel.

Tabel 7. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Rule of Thumb</i>	Kesimpulan
Digital Marketing	0,970	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,954	0,600	Reliabel
Kualitas Produk	0,969	0,600	Reliabel

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari Composite reliability untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

d. Cronbach's Alpha

Uji reliabilitas dengan *composite reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,7$.

Tabel 8. *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
Digital Marketing	0,992
Keputusan Pembelian	0,940
Kualitas Produk	0,962

Berdasarkan data di atas, didapatkan bahwa nilai dari cronbach's alpha untuk semua variabel adalah di atas 0,7 yang berarti bahwa seluruh variabel bersifat reliabel.

3.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas ini adalah untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan cara melihat nilai korelasi antar variabel bebas. Kriteria diatas yang berlaku baik dalam uji multikolinearitas adalah apabila VIF (*Variance Inflation Factor*) nilainya < 5 , yang berarti model regresi terbebas dari multikolinearitas (Solimun, dkk, 2017).

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	1,069
Kualitas Produk	1,069

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa nilai VIF dari tiap variabel adalah kurang dari 3 sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari gejala multikolinearitas.

3.4 Model Struktural (*Inner Model*)

a. Analisa R Square (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan tingkat determinasi variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 semakin besar menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik.

Tabel 10. R Square (R^2)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,182	0,165

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta adalah sebesar 0,182 atau 18,2% dan 91,8 selebihnya dipengaruhi variabel lainnya.

b. Uji Effect Size/F square (F^2)

Digunakan untuk mengetahui kebaikan model variabel independen dengan dependen. Nilai F^2 0,02 dikategorikan kecil, 0,15 dikategorikan menengah, dan 0,35 dikategorikan besar

Tabel 11. Hasil Uji F Square

	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0,106
Kualitas Produk	0,061

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa kapabilitas prediksi nilai Digital Marketing terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta sebesar 0,106 tergolong sedang. Kualitas produk terhadap keputusan pembeli sebesar 0,061 tergolong sedang dibawah 0,35.

c. *Predictive relevance (Q square)*

Penilaian *good of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai *Q-Square* sebesar $(1,00 - 0,165 = 0,834)$. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 83,4% sedangkan sisanya 16,6% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dari model penelitian ini dinyatakan telah dinyatakan memiliki *goodness of fit* yang baik

d. Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat P Values. Hipotesis ini dinyatakan diterima apabila $P \text{ Values} < 0,05$. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung karena terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening.

Tabel 12. *Path Coefficient*

	Arah	Original Sample(O)	Sample Mean(M)	T Statistics [O/STDEV]	P Value
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	+	-0,179	-0,192	2,009	0,045
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	+	-0,374	-0,376	4,827	0,000

Berdasarkan hasil pada table di atas maka dapat diketahui menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Muhammadiyah

Surakarta, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,014, yang berarti $0,014 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Lokal terbukti kebenarannya.

Hasil dari pengolahan PLS versi 3.00 menunjukkan bahwa bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal, dibuktikan bahwa nilai sig sebesar 0,036, yang berarti $0,036 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Lokal terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah menguji pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Hasil statistik menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian sepatu merek lokal. Hal tersebut berarti bahwa semakin meningkat Digital Marketing maka semakin Keputusan Pembelian meningkat. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek lokal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta terbukti kebenarannya.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan sepatu lokal telah melakukan promosi melalui media digital dengan baik. Sehingga konsumen dapat mengakses informasi tentang sepatu lokal dengan mudah, dengan mendapatkan informasi melalui website resmi sepatu tersebut yang ada di internet dengan mudah. Selain itu adanya iklan yang dimuat perusahaan sepatu lokal di berbagai media internet yang dapat di akses di manapun dan kapanpun, dan juga promo serta pelayanan dari customer service baik secara online chat pada aplikasi jual beli online dan jejaring media sosial yang di lakukan dengan respon cepat dan baik membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Werry, 2020), (Mewoh et al., 2019), dan (Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, 2018) yang menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua pada penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek lokal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta. Berdasarkan dari hasil statistik menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek lokal. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi Kualitas produk maka semakin tinggi Keputusan Pembelian. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian terbukti kebenarannya.

Ini menunjukkan kualitas produk sepatu merek lokal memberikan tingkat kenyamanan pada saat digunakan dan tersedianya banyak pilihan model sepatu lokal, serta daya tahan sepatu lokal yang tidak mudah rusak. Selain itu kesesuaian harga sepatu lokal dengan kualitasnya, perawatan yang cukup mudah, dan banyak model sepatu yang di tawarkan menarik.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch.Trenggana, 2018), (Werry, 2020), (Nindia Allysa, 2018) dan (Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, 2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merek lokal pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta.

4 PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data yang telah diuraikan sebelumnya tentang efikasi diri, orientasi tujuan, dan persepsi terhadap ketidakjujuran akademik maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Lokal terbukti kebenarannya. Dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Merek Lokal terbukti kebenarannya.

Keterbatasan dalam penelitian ini, faktor pengaruh keputusan pembelian terbatas pada digital marketing dan kualitas produk, bagian sehingga cakupannya kurang luas untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan manajemen pemasaran. Dan Lingkup penelitian terbatas mahasiswa pada satu tempat saja yaitu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dan waktu yang digunakan dalam penelitian terbatas, sehingga hasilnya tidak dapat dibandingkan dengan mahasiswa fakultas lainnya yang sejenis dan hasil penelitian kurang maksimal.

Berdasarkan hasil penelitian diharapkan peneliti selanjutnya harapkan hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian pada topik yang sama dengan menambahkan variabel lain, agar didapatkan hasil yang lebih variatif yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta dapat melengkapi variabel independent dengan dimensi kualitas pelayanan sehingga memperluas

keilmuan di bidang manajemen khususnya manajemen pemasaran. Bagi perusahaan dan produsen sepatu merek lokal dapat dijadikan refleksi untuk memperbaiki sistem pemasarannya dan mengembangkan digital marketing dan memperbaiki kualitas produk nya.

PERSANTUNAN

Penulis menyadari bahwa pencapaian penelitian ini tidak lepas dari doa restu kedua orang tua dan dukungan dari berbagai pihak. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada Ibu Sri Murwanti, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penelitian ini, dan pihak-pihak yang telah menyumbangkan pemikiran demi terwujudnya penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstron, G. (2012). *Prinsip prinsip pemasaran* (13 Jilid 1). Erlangga.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Milda Olivia, M. Ridwan Basalamah, B. W. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ms Glow Pada Masa Pandemi (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2018)*. 76–84.
- Nindia Allysa, N. M. dan S. E. 2018. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ozon Parfum Fragrance*
- Rifqi Sulthan Fahrezzy dan Arlin Ferlina Moch.Trenggana. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus*. 17(2), 174–183.
- Solimun, Achmad, A. dan N. (2017). *Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS*. UB Press.
- Werry, F. A. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 2507(1), 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.solener.2019.02.027%0Ahttps://www.golder.com/insights/block-caving-a-viable-alternative/%0A???>