

PENDAHULUAN

COVID-19 sudah dideklarasikan sebagai Darurat Kesehatan Masyarakat secara Global (Global Public Health Emergency) oleh Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada 30 Januari 2020. *Coronavirus* adalah jenis virus yang menyebabkan penyakit mulai dari gejala ringan sampai berat. Ada setidaknya dua jenis coronavirus yang diketahui dapat menyebabkan penyakit dengan gejala berat seperti *Middle East Respiratory Syndrome* (MERS) dan *Severe Acute Respiratory Syndrome* (SARS). Pemerintah mengeluarkan kebijakan untuk melakukan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) yang bertujuan untuk menghentikan penyebaran virus lebih cepat. Namun PSBB tersebut pasti menimbulkan efek yang sangat tidak enak pada masyarakat, apalagi soal ekonomi dan pendapatan mereka.

Covid-19 tidak hanya menyerang tubuh manusia saja tapi juga menyerang perekonomian di seluruh dunia, dari mulai tutupnya pabrik yang berdampak pada terhambatnya produksi alat kesehatan sehingga terjadi ketidakseimbangan antara *supply dan demand*. Selain Alat kesehatan yang terkena dampak juga adalah Mall dan restoran, ditutupnya mall adalah bertujuan menghentikan penyebaran virus, lalu berakibat kepada restoran yang ada di dalamnya. Tidak hanya di mall, restoran yang berada di ruko pinggir jalan pun tidak ada yang diperbolehkan untuk melakukan kegiatan *Dine in* yang berarti makan di tempat, yang justru pendapatan terbesar kebanyakan restoran adalah makan di tempat. Karena terjadinya pandemi ini banyak restoran yang berfikir keras untuk bertahan melewati masa sulit yang sedang di hadapi ini, mulai dari pendapatan turun sampai hampir bangkrut pun harus dilalui oleh pengusaha restoran. Untuk itu diperlukan yang namanya inovasi guna bertahan dan beradaptasi di masa yang sulit ini. Dalam dunia bisnis, marketing merupakan hal yang paling crucial atau penting.

American Marketing Association menyatakan bahwa *Marketing* atau pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Salah satu strategi pemasaran atau marketing (*manual*) yang biasa digunakan adalah dengan cara promosi. Banyak cara yang bisa digunakan untuk melakukan promosi, salah

satunya adalah dengan menyebarkan flyer, namun di masa sulit ini dan pemerintah sudah membuat peraturan dengan adanya PSBB dan juga *Lock Down* menyebarkan flyer adalah suatu tindakan yang sangat kurang tepat untuk dilakukan. Di era digital ini, dimana strategi marketing terus berkembang, banyak pengusaha yang mulai memanfaatkan media sosial sebagai salah satu alat untuk melakukan strategi pemasaran. Dari fakta tersebut timbul sebuah fenomena baru, yaitu "Buzz Marketing" atau "Viral Marketing" yang merupakan teknik pemasaran produk atau jasa untuk menghasilkan bisnis melalui informasi dari akun sosial media yang satu ke akun sosial media lainnya (Priyandana, 2016). Namun harus cermat dalam memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan pemasarannya. Facebook lebih cocok untuk tujuan menjangkau lebih banyak audiens karena karakter penggunaannya meluas dari semua level sehingga dapat membangun relasi (relationship) dan kesadaran (awareness) dengan pemanfaatan fitur events, update status, maupun membalas langsung feedback dari konsumen. Restoran dapat memaksimalkan Facebook dengan membuat updates yang deskriptif disertai foto dan link website untuk call-to-action. Sedangkan Twitter cocok untuk membangun komunikasi yang sifatnya lebih terbuka dan untuk membangun awareness. Dalam menggunakan Twitter, para pengusaha restoran harus mengupdate yang sederhana dan mudah dimengerti dan disertai dengan link website untuk call-to-action. Sementara itu untuk Instagram cocok untuk membangun awareness dan menciptakan hubungan dengan konsumen dan dapat mengunggah foto tentang behind the scenes pembuatan produk/ shooting iklan, teaser produk baru, endorsement dari selebriti, dan kontes foto.

TINJAUAN LITERATUR

Di dalam dunia bisnis penjualan dan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting sehingga banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran yang mereka miliki mulai dari cara tradisional sampai cara yang moderen. Seiring dengan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, banyak sekali perusahaan-perusahaan yang memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki sistem penjualan dan pemasaran perusahaan mereka. Penerapan teknologi khususnya internet dalam dunia perdagangan menjadi perhatian bersama, baik pemerintah maupun masyarakat. Terminologi pemasaran melalui internet dikenal dengan *e-commerce*. *E-commerce* dapat didefinisikan sebagai metode bisnis modern yang memenuhi kebutuhan organisasi, pedagang, dan konsumen untuk memangkas harga sambil terus memperbaiki kualitas barang dan jasa dan meningkatkan pelayanan pengiriman, dengan menggunakan internet. Aktivitas *e-commerce* memiliki ragam jenis antara lain *e-banking*, *online billing* dan yang tidak kalah penting adalah pemasaran *online*, baik yang dilakukan oleh perusahaan besar maupun perusahaan dalam kategori UKM (Kautsarina, 2013, Gangeshwer, 2013, Ramadhani & Arifin, 2013, dan Jauhari, 2010).

1.1 Digital Marketing dan Media Sosial

, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003), *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan *e-commerce* yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UKM dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan *e-commerce*, pemasaran produk UKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar. Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web*.

Strategi *digital marketing* sudah seharusnya diselaraskan dengan strategi organisasi. Dalam perkembangan teknologi digital yang sedemikian rupa, organisasi kadang tergoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan kemajuan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergoda untuk menunjukkan kecanggihan teknologi yang dimiliki tanpa mendengar apa kata pasar. Organisasi dapat belajar mengenai *listening* dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk berkomentar di *website*, blog, bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter yang sengaja dibuat. Sebelum memutuskan menggunakan *blog*, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan

Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Media sosial cenderung lebih cepat menarik perhatian dibanding masyarakat di dunia nyata. Momen ini kemudian dijadikan sebagai suatu jalan untuk membangun merek dibenak konsumen dengan dukungan media sosial. Sifat media sosial yang terbuka kemudian dimanfaatkan oleh pelaku usaha khususnya usaha kecil dan menengah (UKM) yaitu restoran atau kafe untuk memasarkan produknya. Mereka dapat memulainya dengan memajang foto-foto serta detail mengenai produknya melalui media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Cara ini terbilang cukup ampuh dan efektif serta dapat lebih menghemat biaya. Para pelaku usaha kecil dan menengah juga tidak perlu mengeluarkan modal yang besar untuk promosi produknya dengan harus merekrut sales untuk turun langsung ke lapangan memasarkan produk. Teknik pemasaran melalui media sosial juga dianggap lebih tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumennya, karena pengguna media sosial biasanya lebih responsif seperti dengan mengklik, menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Sehingga respon-respon tersebut dapat lebih cepat ditanggapi oleh pelaku usaha, apakah konsumen menyukai produknya atau tidak. Dan efek yang ditimbulkan oleh media sosial juga dirasa sangat kuat karena dapat lebih cepat menyebar informasi mengenai produk dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Media sosial juga dapat menjadi sarana untuk meriset pasar dan kompetitor. Cara ini sangat efektif karena pelaku usaha dapat lebih cepat mendapatkan informasi mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Selain itu media sosial juga dapat digunakan sebagai tolak ukur

kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Sedangkan hubungannya dengan kompetitor adalah dengan media sosial seorang pelaku usaha dapat mengetahui seberapa banyak penyedia produk yang sama dengan produk yang dipasarkannya.

1.2 Pengambilan Keputusan

Menurut Terry (Syamsi, 2000:16), pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang umumnya didasari hal-hal sebagai berikut: (1) Intuisi, Keputusan yang diambil berdasarkan intuisi atau perasaan lebih bersifat subjektif yaitu mudah terkena sugesti, pengaruh luar, dan faktor kejiwaan lain. Pengambilan keputusan yang berdasarkan intuisi membutuhkan waktu yang singkat Untuk masalah-masalah yang dampaknya terbatas. (2) Pengalaman, Keputusan yang berdasarkan pengalaman sangat bermanfaat bagi pengetahuan praktis. Pengalaman dan kemampuan untuk memperkirakan apa yang menjadi latar belakang masalah dan bagaimana arah penyelesaiannya sangat membantu dalam memudahkan pemecahan masalah. (3) Fakta, Keputusan yang berdasarkan sejumlah fakta, data atau informasi yang cukup itu memang merupakan keputusan yang baik dan solid, namun untuk mendapatkan informasi yang cukup itu sangat sulit. (4) Wewenang, Keputusan yang berdasarkan pada wewenang semata maka akan menimbulkan sifat rutin dan mengasosiasikan dengan praktik diktatorial. Keputusan berdasarkan wewenang kadangkala oleh pembuat keputusan sering melewati permasalahan yang seharusnya dipecahkan justru menjadi kabur atau kurang jelas. (4) Rasional, Keputusan yang bersifat rasional berkaitan dengan daya guna. Masalah-masalah yang dihadapi merupakan masalah yang memerlukan pemecahan rasional. Keputusan yang dibuat berdasarkan pertimbangan rasional lebih bersifat objektif.

Jauhari (2010) menyatakan dengan menggunakan e-commerce yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Dalam era ekonomi global saat ini, para pemilik usaha dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing bagi para pemilik usaha adalah teknologi informasi

(TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

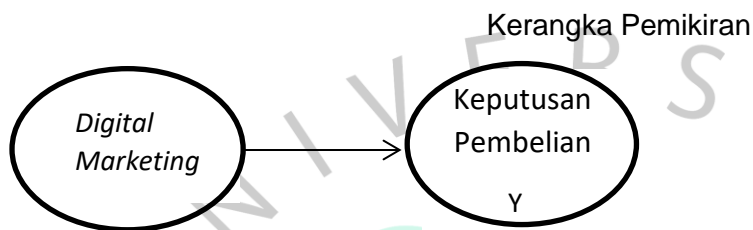
1.3 Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Yamit (2001:77) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Durianto, dkk (2003:109) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli merupakan pernyataan mental konsumen yang merefleksikan rencana pembelian suatu produk dengan merek tertentu pengetahuan tentang niat beli konsumen terhadap produk perlu diketahui oleh para pemasar untuk mendeskripsikan perilaku konsumen pada masa yang akan datang. Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen. Minat (Interest) digambarkan sebagai situasi dimana konsumen belum melakukan suatu tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut. Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler 2005:15).

KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berikut desain dari model penelitian yang telah dikemukakan pada bagian sebelumnya tentang hubungan dari seluruh variabel yang diuji dan dianalisis. Gambar 1 menunjukkan model dari penelitian.

Gambar 1



Sumber: Data Peneliti

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan subjek penelitiannya adalah masyarakat yang memakai sosial media. Pengambilan sampel ini menggunakan teknik *probability sampling* (teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dengan *simple random sampling* (teknik yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Instrumen yang akan diuji yaitu *digital marketing* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H1: Digital Marketing Memiliki Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.



METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti, teknik pengumpulan data yang digunakan ialah menggunakan teknik survey. Skala yang digunakan dalam kuesioner adalah skala *likert*. Pilihan jawaban terbagi menjadi 5 yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Cukup”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. Cara penilaian pada penelitian ini adalah melalui sistem penilaian yaitu sangat setuju bernilai 5 hingga sangat tidak setuju bernilai 1. Pengambilan sampel pada populasi dihitung dengan menggunakan rumus Slovin (1960) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tidak signifikan

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 50 orang dan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0.05, Maka jumlah sampel yang didapat berdasarkan rumus adalah:

$$n = \frac{50}{1 + 50(0.05)^2}$$

$$n = \frac{50}{1 + 50 \times 0.05 \times 0.05}$$

$$n = \frac{50}{1.125} = 44.44 \approx 45$$

Maka pengujian dilakukan terhadap 45 responden dengan instrument penelitian menggunakan kuesioner yang kemudian dilakukan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear sederhana dan uji parsial (uji T) dengan aplikasi SPSS Statistics 25



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas diambil berdasarkan data yang didapat dari hasil uji kuesioner dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dari r tabel tingkat signifikansi α sebesar 5% dengan $n-2 = 43$ adalah 0.2940 sehingga dalam penelitian ini instrument dikatakan valid apabila r hitung ≥ 0.2940 dengan *Spss Statistics 25*

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r tabel	r hitung	Keterangan
Digital Marketing (X)	1	0.294	.844**	Valid
	2	0.294	.881**	Valid
	3	0.294	.624**	Valid
	4	0.294	.574**	Valid
	5	0.294	.489**	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	6	0.294	.651**	Valid
	7	0.294	.796**	Valid
	8	0.294	.792**	Valid
	9	0.294	.497**	Valid
	10	0.294	.683**	Valid

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 43 sebesar 0.2940 sehingga merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel *Digital Marketing* (X) yang terdiri dari X1, X2, X3, X4, X5 semuanya menghasilkan nilai r hitung $\geq r$ tabel. Selain itu semua instrument mulai dari variabel Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari Y1, Y2, Y3, Y4, Y5 semuanya menghasilkan nilai r hitung $\geq r$ tabel. Maka dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha untuk Reliabel	Keterangan Reliabilitas
Digital Marketing (X)	.715	0.600	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	.721	0.600	Reliable

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X dan Y semuanya menghasilkan nilai alpha cronbach > 0.600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini konsisten (*reliable*)

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48809329
Most Extreme Differences	Absolute	.116
	Positive	.096
	Negative	-.116
Test Statistic		.116
Asymp. Sig. (2-tailed)		.151 ^c

a. Test distribution is Normal.

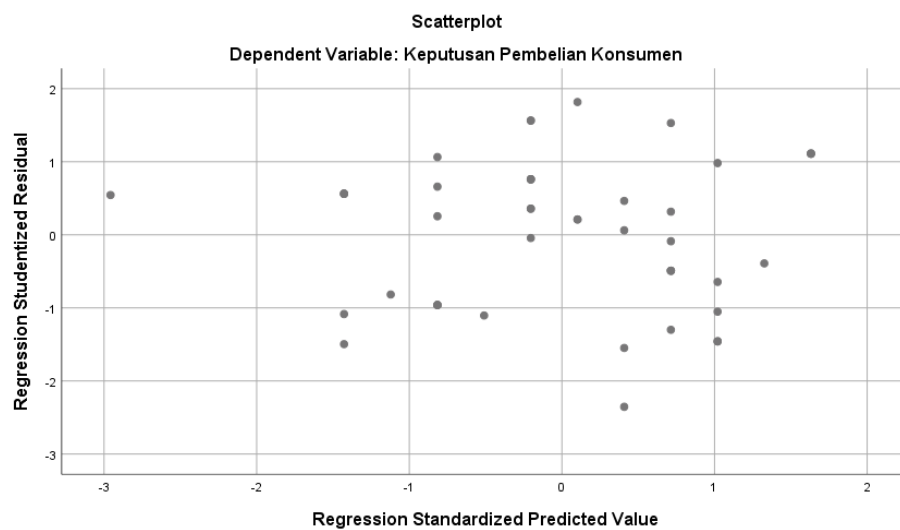
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0.153 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 , Maka dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitan ini adalah terdistribusi normal

Tabel 4
Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas diatas bahwa titik-titik pada scatterplots tersebut menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol, titik-titik tidak membentuk pola bergelombang melebar. Maka dapat disimpulkan sesuai dengan keputusan yang dimaksud Imam Ghozali, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heterokedastisitas.

Tabel 5

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Digital Marketing ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. All requested variables entered.

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Tabel diatas menjelaskan tentang variabel yang dimasukkan serta metode yang digunakan. Dalam hal ini variabel yang dimasukkan adalah variabel *Digital Marketing* sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen dan metode yang digunakan adalah metode enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.405 ^a	.164	.144	2.512

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing
(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0.405, Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.205 yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (*Digital Marketing*) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 16.4%.

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	51.974	1	51.974	8.239	.006 ^b
	Residual	264.935	42	6.308		
	Total	316.909	43			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing
(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Dari output tersebut diketahui bahwa nilai F hitung = 8.239 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.006 < 8.239$, Maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel *Digital Marketing* atau dengan kata lain ada pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.718	2.377		5.770	.000
	Digital Marketing	.341	.119	.405	2.870	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data diolah oleh peneliti)

Diketahui nilai Constant (a) sebesar 13.718, sedangkan nilai *Digital Marketing* (b / koefisien regresi) sebesar 0.341 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 13.718 + 0.341X$$

Persamaan tersebut dapat diterjemahkan:

1. Konstanta sebesar 13.718 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 13.718.
2. Koefisien regresi X sebesar 0.341 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai *Digital Marketing*, Maka nilai Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0.341. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Pengambilan Keputusan dalam Uji Regresi Sederhana:

1. Berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.006 < 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Berdasarkan nilai t: diketahui nilai t_{hitung} sebesar $2.870 > t_{tabel}$ 1.67943 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X)
 - berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	13.718	2.377		5.770	.000
	Digital Marketing	.341	.119	.405	2.870	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Data diolah oleh Peneliti)

Berdasarkan Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis dengan tingkat kepercayaan 95%, $\alpha = 0.05$. Dimana dasar pengambilan keputusan Uji t, Jika nilai sig < 0.05 dan nilai t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai sig > 0.05 dan nilai t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Untuk menghitung t tabel adalah $t(\alpha/2; n-k-1) = t(0.025; 45)$

= 2.01410. Maka dari itu nilai pengambilan keputusan uji t adalah nilai sig. $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.870 > t$ tabel 2.01410 yang berarti terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian hipotesis yang diketahui nilai Sig. untuk pengaruh *Digital Marketing* adalah sebesar $0.006 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.870 > t$ tabel 2.01410 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan output diatas diketahui nilai R Square sebesar 0.164, Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* (X) secara simultan terhadap variabel Y sebesar 16.





KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data pada bagian “Hasil dan Pembahasan” mengenai pengaruh *Digital Marketing* Instagram terhadap Keputusan Pembelian bisnis makanan dan minuman di masa pandemi dengan menggunakan 45 responden. Maka kesimpulan yang dapat diambil adalah variabel *Digital Marketing* (X) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada bisnis makanan dan minuman yang berarti apabila variabel *Digital Marketing* meningkat, maka variabel Keputusan Pembelian meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Digital Marketing* di Instagram sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis makanan dan minuman di masa pandemi.

SARAN

Saran untuk penelitian di masa depan lebih berfokus pada strategi *digital marketing* karena peran digital saat ini sangat penting dan cepat berkembang pesat. Jika penelitian di masa depan terus menemukan apa yang disinggung oleh penelitian ini dan penelitian lain, Maka penelitian lebih bermanfaat untuk mengetahui *Digital Marketing* secara lebih aktif di masa pandemi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen pada bisnis makanan dan minuman.



DAFTAR PUSTAKA

- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi. Yogyakarta: CV Andi Offset. Hal:42.
- A. Priyandana. 2015. Marketing Buzz Bikin Interaksi Makin Menggigit. [Online]. Available: <https://gintong.me>. (Diakses 14 Agustus 2020)
- Kautsarina. 2013. Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial. Jurnal Studi Komunikasi Dan Media. 17(2):135-147
- Hestanto. 2020. Pengertian Internet Marketing. <https://www.hestanto.web.id/pengertian-internet-marketing/>. (Diakses 14 Agustus 2020)
- Indrajani, Olivia, Winny, Megaria, Christina. 2007. Analisis Dan Perancangan Aplikasi E-Marketing Pada PT. Alpha Cipta Computindo. Dalam: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007), 16 Juni.
- Nugrahani, Dewi Shanti. 2011. *E-Commerce* Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Dan Menengah. *SEGMENT* Jurnal Manajemen dan Bisnis (1).
- Wardhana, Aditya. 2015. Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia. Forum Keuangan Dan Bisnis IV.
- Miliza Ghazali, Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.<http://eprints.umm.ac.id/41913/3/BAB%20II.pdf> (Diakses 20 Agustus 2020).
- Riadi, Muchlisin. 2018. Pengambilan Keputusan (Decision Making). <https://www.kajianpustaka.com/2018/04/pengambilan-keputusan-decision-making.html> (Diakses 20 Agustus 2020).
- Jauhari, Jaidan, 2010, Upaya pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dengan me Manfaatkan E-commerce, jurnal sistem informasi fakultas ilmu komputer UNSRI.
- Rahmana, Arief. 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah. Dalam: Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2009 (SNATI 2009), 20 Juni.
- Fibrianti, Resi, Heriyanto, Meyzi. 2014. Pengaruh Pelaksanaan Penetapan Harga Produk Terhadap Minat Konsumen (Kasus Penjualan Mobil Toyota Avanza pada PT. Agung Automall Cabang Pekanbaru). Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

Widjaya Putra, Endhar. Kumandji, Srikandi. Yulianto, Edy. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (*Study* pada konsumen yang membeli produk diskon).



