Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BANTAL DAN GULING DI UD. FAJAR JAYA

Nabila Aprisanti, A. Ratna Pudyaningsih, Vita Fibriyani
Universitas Merdeka Pasuruan
Email: nabilaaprisanti@gmail.com

Abstrak,. *UD. Fajar Jaya merupakan usaha dagang yang bergerak pada produksi peralatan tidur seperti bantal dan guling. Usaha dagang ini mengalami peningkatan penjualan selama masa Covid-19, hal ini disebabkan karena berbagai macam hal, beberapa diantaranya ialah digital marketing dan perceived value. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing dan perceived value terhadap keputusan pembelian bantal dan guling UD. Fajar Jaya di Pasuruan selama masa Covid-19. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen UD. Fajar Jaya yang membeli bantal dan guling selama 6 bulan terakhir, dengan sampel sebanyak 80 orang. Desain sampel yang digunakan ialah purposive random sampling. Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online. Metode analisis data yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan perceived value memiliki arah koefisien yang positif terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji simultan (uji F) yang memiliki hasil: F hitung lebih besar dari F tabel, yaitu: 82,154 > 3,12 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 yang berarti H_1 diterima, artinya digital marketing dan perceived value secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa secara parsial digital marketing dan perceived value berpengaruh terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci: *Digital Marketing, Perceived Value, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda.*

Abstract,.

UD. Fajar Jaya is a trading business engaged in the production of sleeping equipment such as pillows and bolsters. This trading business experienced an increase in sales during the Covid-19 period, this was due to various things, some of which were digital marketing and perceived value. Therefore, this study aims to determine how much influence digital marketing and perceived value have on purchasing decisions for pillows and bolsters in UD. Fajar Jaya Pasuruan during the Covid-19 period. This research is a quantitative research. The population in this study are UD Fajar Jaya consumers who bought pillows and bolsters for the last 6 months, with a sample of 80 people. The sample design used is purposive random sampling. Data collection was obtained from the results of distributing online questionnaires. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The results show that digital marketing and perceived value have a positive coefficient direction on purchasing decisions. Hypothesis testing uses a simultaneous test (F test) which has the following results: F count is greater than F table, namely: 82.154 > 3.12 and a significance value of 0.000 < 0.05 which means H_1 is accepted, meaning that digital marketing and perceived value simultaneously have an effect to purchasing decisions. Thus, it can be concluded that partially digital marketing and perceived value have an effect on purchasing decisions.

Keywords*: Digital Marketing, Perceived Value, Purchase Decision, Multiple Linear Regression.*

Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

PENDAHULUAN

Era digital saat ini semua sektor sangat bergantung pada teknologi, khususnya internet. Internet telah banyak mengubah hal dimulai dari cara berkomunikasi, berinteraksi, dan cara berbelanja. Terlebih ketika *World Health Organization (WHO),* secara global telah menetapkan Covid-19 sebagai pandemi sejak bulan maret 2020. Dampak pandemi virus corona sangat terasa di dunia ekonomi, khususnya sektor bisnis. Dalam waktu singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Untuk bisa bertahan di tengah pandemi, para pelaku usaha harus memiliki strategi untuk menghadapi ancaman serta dapat membaca peluang.

Pemasaran merupakan suatu proses sosial di mana setiap individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Kotler dan Susanto dalam buku (Sudaryono, 2016:43). Bagi konsumen, apa yang mereka inginkan tentunya selalu ingin dipuaskan terhadap suatu produk atau jasa yang mereka beli dan gunakan. Salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran adalah agar konsumen melakukan pembelian atas produk atau jasa tersebut. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Irham Fahmi, 2016:57). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk seperti *digital marketing* dari produsen dan *perceived value* dari konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini banyak digemari oleh masyarakat untuk mendukung kegiatan bisnis. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengatakan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, yang hingga saat ini memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. *According to Kotamena et al. (2020); Novitasari et al.(2021) Digital marketing is a product marketing through digital media connected to the internet. Currently the internet can not only connect people with digital media, but can also be used as a link between consumers. This facilitates communication in the form of marketing promotions through cyberspace. The existence of digital marketing also makes communication between producers, marketers, and consumers or buyers easy. In addition, digital marketing makes it easier for business people to monitor and provide everything that is needed by potential customers*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Rani Rifani Arifuddin, dkk (2019), menyatakan bahwa terhdapat pengaruh antara pemasaran digital dengan keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selama masa Covid-19 ialah *perceived value* yaitu penilaian konsumen secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan (Lai, 2004). Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:196) menjelaskan bahwa *value* yang lebih baik dapat mendorong peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Sebaliknya, bila *value* yang diterima itu tidak mampu memuaskan konsumen maka akan menghasilkan kekecewaan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizkynata Adam Satria, dkk (2017) menyatakan bahwa variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Piccoli *et al* (dikutip oleh Alshibly, 2015) mengatakan bahwa *e-commerce* telah menciptakan hubungan yang mudah diakses

Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

dan relatif terjangkau antara perusahaan dan konsumen. Selain itu, *e-commerce* dapat meningkatkan peluang penggunaan sistem informasi yang mendukung pelayanan konsumen. Piccoli *et al* (dikutip oleh Alshibly, 2015) juga mengungkapkan bahwa *perceived value* dalam *e-commerce* adalah fakta bahwa *e-commerce* memudahkan konsumen dalam membandingkan fitur produk pada harga online serta kemudahan untuk mengubah atau mengganti supplier. Pengurangan biaya pencarian yang dilakukan dalam mencari informasi produk melalui *e-commerce* tidak hanya meningkatkan kemungkinan konsumen akan membandingkan harga, tetapi juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan manfaat dan nilai yang mungkin diterima dari barang atau jasa yang mereka beli.

Masa pandemi ini, ada banyak perusahaan yang mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat terjadi karena pemasar tidak memahami konsep pemasaran melalui digital, barang atau jasa yang dijual tidak sesusai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, dan tidak adanya nilai yang diterima oleh konsumen dari produk jasa atau barang tersebut. Namun berbeda dengan yang terjadi pada Usaha Dagang ((UD) Fajar Jaya. UD. Fajar Jaya merupakan usaha dagang yang bergerak pada produksi peralatan tidur, seperti bantal dan guling. Permintaan penjualan produk pada UD. Fajar Jaya mengalami banyak peningkatan sejak masa pandemi. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, didapatkan data penjualan dari tahun 2019 - 2020, dari masa sebelum terjadinya Covid-19 hingga terjadinya Covid-19 penjualan bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya mengalami kenaikan sebesar 24% dari hasil penjualan secara *online* maupun *offline*. Hal ini dirasa kurang wajar di masa pandemi Covid-19, karena kebanyakan perusahaan mengalami penurunan penjualan hingga gulung tikar. Oleh sebab itu, penulis akan melakukan penelitian terhadap konsumen terkait penyebab meningkatnya penjualan bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya dari segi *digital marketing* yang disediakan oleh produsen dan *perceived value* yang diterima oleh konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Philip Kotler (2012:5) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses sosial yang dengan proses itu individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan *platform* yang digunakan oleh pengusaha, perusahaan berbasis produk, dan unit lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan (Chole & Dharmik, 2018:23). Indikator yang dimiliki *digital marketing* ialah ponsel, *social media marketing, search engine marketing, search engine optimization, email marketing*, dan pesan teks.

Perceived Value

Sweeney & Soutar (2001:22) menyatakan bahwa nilai pelanggan memiliki hubungan dengan keinginan membeli suatu produk, keinginan untuk merekomendasikan produk dan tidak mengharapkan suatu masalah dari produk tersebut. Menurut Sweeney & Soutar dalam Fandy Tjiptono (2008:298) mengatakan bahwa pengukuran persepsi nilai dibentuk oleh empat indikator, yaitu: *emotional values, social value, quality/performance value, price/value of money.*

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:188) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Ada enam indikator keputusan

Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:161), yaitu: pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

HIPOTESIS

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. H1

H_0: *Digital Marketing* dan *Perceived Value* secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: *Digital Marketing* dan *Perceived Value* secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. H2

H_0: *Digital Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. H3

H_0: *Perceived Value* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H_a: *Perceived Value* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

a. Ruang Lingkup

Fokus penelitian ini dititikberatkan pada bidang pemasaran, yaitu keputusan pembelian serta faktor yang berhubungan dengan *digital marketing* dengan *perceived value* dari bantal dan guling di UD. Fajar Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Fajar Jaya yang membeli bantal dan guling secara *offline* maupun *online*, jumlah populasi dalam penelitian ini ditemukan sebesar 530 orang selama 6 bulan terakhir. Pengambilan sampel untuk penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2010:112), jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, namun jika subjeknya lebih dari 100 orang dapat diambil 10-15%. Dari populasi tersebut diambil 15% sehingga jumlah sampelnya adalah 15% x 530 orang = 80 orang konsumen. Jenis desain sampel yang akan digunakan peneliti berupa *purposive random sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan konsumen UD. Fajar Jaya yang telah melakukan pembelian bantal dan guling dalam 6 bulan terakhir, yaitu dimulai dari bulan bulan Maret 2021 hingga bulan Oktober 2020. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah $Y = \alpha + \beta X1 + \beta X2 + e$ dan uji koefisien determinasi (*Adjusted* R^2). Teknik analisis data selanjutnya adalah uji hipotesis secara simultan dan secara parsial.

HASIL PENELITIAN

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	*Standardized Coefficients* B	*Std. Error*	*Standardized Coefficients Beta*
Keputusan Pembelian	*(Constant)*	4.757	1.666	
	Digital Marketing	0,634	0,086	0,666
	Perceived Value	0,277	0,121	0,208

Sumber: Data *Output* SPSS diolah, 2021.

Berdasarkan pada tabel SPSS diatas dapat diketahui persamaan regresi linear berganda variabel *digital marketing* (X_1) dan variabel *perceived value* (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang terbentuk sebagai berikut: Y = 4,757 + 0,634 + 0,277 + e. Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

a. Variabel *digital marketing* dan *perceived value* memiliki arah koefisien yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.
b. Variabel digital marketing memberikan nilai sebesar 0,634 yang berarti jika digital marketing semakin meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang lain dianggap tetap.
c. Variabel perceived value memberikan nilai sebesar 0,277 yang berarti jika perceived value semakin meningkat maka akan menyebabkan kenaikan terhadap keputusan pembelian dan variabel yang lain dianggap tetap.

b. Uji Koefisien Determinan (*Adjusted R^2*)

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	R Square	*Adjusted R Square*
Regresi	Keputusan Pembelian	*Digital Marketing* *Perceived Value*	0,681	0,673

Sumber: Data *Output* SPSS diolah, 2021.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa *Adjusted R^2* sebesar 0,673 atau 67,3%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X_1) dan *perceived value* (X_2) memberikan kontribusi atau mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 67,3%. Sedangkan selebihnya, yaitu 32,7% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian.

c. Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Model	Variabel Dependen	Variabel Independen	Statistik Uji F	Nilai Sig.	Keterangan
Regresi	Keputusan Pembelian	*Digital Marketing* *Perceived Value*	82,154	0,000	Signifikan

Sumber: Data *Output* SPSS diolah, 2021.

Karena F hitung > F tabel yaitu 82,154 > 3,12 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_1 diterima, artinya variabel *digital marketing* dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Variabel Dependen	Variabel Independen	Nilai Statistik t	Sig.	Keterangan
Keputusan Pembelian	*Digital Marketing*	7,350	0,000	Signifikan
	Perceived Value	2,291	0,025	Signifikan

Sumber: Data Output SPSS diolah, 2021.

a) Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengujian hipotesis *digital marketing* menunjukkan nilai signifikansi dari t hitung sebesar 7.350 > 1,99125 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *digital marketing* (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

b) Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas terlihat bahwa pengujian hipotesis *perceived value* menunjukkan nilai signifikansi dari t hitung sebesar 2.291 > 1,99125 dengan taraf signifikansi 0,025 < 0,05. Dengan begitu dapat disimpulkan

Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

bahwa dalam penelitian ini *perceived value* (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh *Digital Marketing* dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis pertama mengenai pengaruh *digital marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 82,154 lebih besar daripada F tabel yang bernilai 3,12 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan regresi menunjukkan bahwa besar pengaruh *digital marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya adalah 67,3%, hal ini dapat diketahui dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,673. Dengan demikian menunjukkan bahwa sebesar 67,3% keputusan pembelian bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *perceived value*. Sedangkan 32,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kondisi *digital marketing* dan *perceived value* maka konsumen akan membuat keputusan pembelian produk di UD. Fajar Jaya.

b. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis kedua, mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t hitung sebesar 7,350 > 1,99125 dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh, dkk (2019) yang judul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square dengan hasil uji regresi linear berganda, maka diketahui nilai konstanta yaitu 18,280 dan koefisiensi regresi X yaitu 0,492, sehingga setiap penambahan 1% pada variabel X maka terjadi kenaikan sebesar 0,492 pada variabel Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif terhadap variabel Y. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *digital marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

c. Pengaruh *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis ketiga, mengenai pengaruh *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Dengan hasil uji t hitung sebesar 2,291 > 1,99125 dengan taraf signifikansi 0,025 < 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Hal ini serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Felita Ersalita (2017) dengan judul Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Tropicana Slim pada Konsumen Supermarket Indogrosir Yogyakarta. Penelitian tersebut dibuktikan dalam nilai R square atau R2 0,0003. Hal ini berarti presentase sumbangan pengaruh variabel bebas (Persepsi Nilai dan Kepercayaan) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 0,3%, sedangkan sisanya sebesar 99,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi *perceived value* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan perceived value terhadap keputusan pembelian bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya di Pasuruan Selama Masa Pandemi Covid-19. Setelah dilakukan semua uji, maka kesimpulan hasil penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, yaitu pengujian pada variabel *digital marketing* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* dan *perceived value* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya di Pasuruan selama masa pandemi Covid-19.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, pengujian variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin positif *digital marketing* terhadap suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya di Pasuruan selama masa pandemi Covid-19.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, pengujian variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan Ha diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *perceived value* terhadap keputusan pembelian. Adanya pengaruh ini menunjukkan bahwa semakin positif *perceived value* terhadap suatu produk, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian bantal dan guling pada UD. Fajar Jaya di Pasuruan selama masa pandemi Covid-19.

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah diperoleh dalam penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen, berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan pada UD. Fajar Jaya untuk lebih meningkatkan pemasarannya secara *online*. Pemasaran secara *online* tersebut dapat berupa membuat akun pada *platform e-commerce* (*Shopee, Tokopedia, Bulalapak*, dan lain-lain) serta lebih banyak inovasi produk baru mengikuti perkembangan jaman yang terus berubah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menggunakan objek yang berbeda dengan mengembangkan variabel lain, seperti kualitas, kepercayaan, persepsi harga, sosial media, dan masih banyak lagi lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena semakin baik keputusan pembelian maka akan semakin baik pula bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Arifuddin, R. R., Rahman Kadir, A., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt.Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, *2*, 92–108.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Alshibly, H. H. (2014). Customer Perceived Value in Social Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Management Research*, *7*(1), 17. https://doi.org/10.5296/jmr.v7i1.6800

Chole, N., & Dharmik, K. M. (2018). *Digital Marketing & Social Media. International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Function (pp. 163-167). Nagpur: Tripude Institute of Management Education.*

Ersalina, Felita. (2017). *Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gula Tropicana*

Jurnal EKSIS Vol. 13, No. 1. Januari 2021 **ISSN : 1978-8185**

Slim Pada Konsumen Supermarket Indogrosir Yogyakarta.

Et.al, H. E. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, *12*(3), 3672–3678. https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i3.1648

Marsilina, Fransilia dkk. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputuan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square. *Jurnal*

Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 203-220.

Administrasi Bisnis, 9 35-42. https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42

Satria, Adam Rizkynata, dkk. (2017). Pengaruh Terpaan Media Sosial Intagram dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada Followers Aktif Akun Instagram Vans Indonesia yang Menggunakan Sepatu Merek Vans). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB*), 50 210-216.

Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumen Perceived