

## PENGARUH PEMASARAN ELEKTRONIK, MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KZ ALL SHOP KOTA BENGKULU

Cindy Alvionia<sup>1</sup>, Markoni<sup>2</sup>, Fauzan<sup>3</sup>

Universitas Prof Dr Hazairin SH Kota Bengkulu

Coressponding author : fauzanaswa393@gmail.com

### Keywords:

Electronic marketing

Social media

Digital marketing

Purchasing decisions

### Article history

Received June 2023

Revised October 2023

Accepted October 2023

### ABSTRACT

Study determine influence of electronic marketing (X1) social media, (X2), and digital marketing (X3), on purchasing decisions (Y), consumers KZ All Shop Store, Bengkulu City. Using the Likert scale method, they distribute questionnaires to respondents. research method quantitative method population taken this study all consumers shop at the KZ All Shop Store in Bengkulu City in January 2023 The sample this study is 200 respondents and has met criteria for adequacy of sample size. sampling technique used is the accidental sampling method. data obtained this study will be processed using SPSS 20 software. analysis used this study is multiple regression analysis classical assumption test and hypothesis testing The results show that: electronic marketing (X1) significant influence on purchase decision results (Y) , social media (X2) significant influence on the results of purchasing decisions (Y) digital marketing (X3) , simultaneous influence on the results of purchasing decisions (Y) ) as a whole there is the influence of electronic marketing social media and digital marketing on purchasing decisions at the KZ All Shop Store in Bengkulu City

## PENDAHULUAN

Pada zaman sekarang, perkembangan teknologi internet di Indonesia sangatlah pesat. Peristiwa terjadi perkembangan ilmu teknologi di Indonesia semakin maju. Oleh sebab itu banyaknya masyarakat di Indonesia menggunakan media internet seperti *email*, *google*, *facebook*, *website*, *blog*, *TikTok*, *instagram*, *youtube* dan *whatsapp* pada kegiatan sehari - harinya baik menggunakan internet melalui *handphone* maupun laptop. Dengan menggunakan internet dalam kegiatan sehari-hari, masyarakat Indonesia media internet memasarkan barang jasa.dalam menstrategikan pemasaran yang baik, para pelaku bisnis harus memperhatikan sikap keputusan pembelian konsumen agar konsumen selalu membeli produk atau jasa para pelaku bisnis di pasar.

Menurut (Kotler 2023:251). Keputusan pembelian ialah proses menyelesaikan masalah menganalisis kebutuhan keinginan pilihan pembelian. Para pelaku bisnis yang dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen dapat membuat perusahaan mendapatkan laba Dalam menarik sikap keputusan pembelian konsumen, pihak para pelaku bisnis harus memperhatikan pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital. Perilaku pembeli menggambarkan bagaimana seseorang membuat keputusan melalui interaksi dengan lingkungannya. pasar

tentang barang dan jasa. Oleh karena itu, lingkungan konsumen mempengaruhi perilaku konsumen. (Indahsari & Roni, 2022).

(Kautsarina, 2013) Salah satu metode pemasaran yang menggunakan media elektronik berbasis internet situs web perusahaan dikenal sebagai pemasaran elektronik memungkinkan transaksi online pertukaran informasi produk layanan pemasaran berbasis nilai lainnya (Chong et al., 2016). Indikator pemasaran elektronik menurut (J. Supranto 2022:244) yaitu Informasi, Keberadaan pelayanan, Ketanggapan pelayanan, Proses transaksi pembelian dan Kegunaan.

Toko KZ All Shop Kota Bengkulu merupakan salah satu bisnis dibidang *online shop* di Indonesia khusus di Kota Bengkulu beralamat Jl. Merawan Kel Sawah Lebar Kec Ratu Agung Kota Bengkulu Pada saat ini di Kota Bengkulu sudah banyak bisnis di bidang *online shop*, seperti Juragan Mode, Galeri RJ, My Lova Bengkulu dan ADR Shop Bengkulu sehingga membuat Toko KZ All Shop Kota Bengkulu harus memperhatikan pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital dalam keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja produk – produk di sana. Para pelaku bisnis menjual produk jasanya melalui pemasaran elektronik seperti mempromosikan produk dan jasanya melalui internet agar menarik sikap keputusan pembelian konsumen sehingga konsumen membeli produk atau jasa para pelaku bisnis di pasar. Oleh sebab itu, pihak Toko KZ All Shop Kota Bengkulu harus dapat memasarkan produknya dengan cara melakukan pemasaran dan mempromosikan produknya secara pemasaran elektronik dikarenakan pemasaran secara pemasaran elektronik dapat meringankan biaya – biaya promosi produk dan dapat memupuk hubungan yang baik antar pihak Toko KZ All Shop Kota Bengkulu dengan konsumen serta dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang detail produk yang dijual oleh Toko KZ All Shop Kota Bengkulu sehingga dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

(Istiani & Islamy, 2020) Media sosial ialah media online di mana orang dapat berpartisipasi, berbagi, membuat konten Beberapa media sosial blog jejaring social wikiforum dunia virtual internet penggunaanya berinteraksi, saling berbagi, bekerjasama, berkomunikasi, mempresentasikan membentuk ikatan sosial diri dengan pengguna lain secara *virtual* (Nasrullah dalam (Puspitarini & Nuraeni, 2019). Karakteristik media sosial menurut Purnama dalam (Sugianto Putri, 2018) adalah *Reach* (jangkauan), *Accessibility Usability Immediacy Permanence* Dalam memasarkan produk, seharusnya pihak para pelaku bisnis harus media sosial *instagram, facebook line* serta *whatsapp* agar dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen untuk berbelanja produknya di pasar karena pada saat ini banyaknya masyarakat gunakan media sosial kegiatan sehari. Media sosial

sangatlah menguntungkan bagi pihak para pelaku bisnis, dikarenakan para pelaku bisnis dapat berinteraksi secara langsung ke konsumen dan konsumen dapat saling berbagi informasi kepada para pelaku bisnis mengenai produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen. Indikator media sosial menurut Latief dalam (Batee, 2019) *Online communities, Kepercayaan, Interaction, Sharing of content, Credibility, dan Kemudahan*.

Pemasaran digital juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut (Chaffey & Chadwick-Ellis, 2016) pemasaran digital adalah aplikasi di internet terkait teknologi digital digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Teknologi digital mengubah cara manusia bertindak, berkomunikasi dan berbicara. selalu berhubungan berbagai macam teknologi, dari internet hingga telepon genggam, setiap hari menunjukkan dunia digital telah masuk dalam diri kita. (Febriyantoro & Arisandi, 2018). Indikator pemasaran digital menurut (Aryani, 2021) yaitu; *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan) serta *Informativeness* (informatif). Menurut (Suyanto 2023:46) proses transaksi pemasaran digital adalah *Show Register, Order, Payment, Verification dan Deliver*

Pada zaman moderen, banyak aktifitas masyarakat menggunakan internet. Sehingga membuat para pelaku bisnis harus dapat memasarkan produk dan jasanya dengan cara menstrategikan pemasarannya secara pemasaran digital seperti *website, blog dan email* agar dapat menarik sikap keputusan pembelian konsumen dan membuat perusahaan dapat menjangkau pemasaran lebih luas serta dapat memudahkan konsumen mengakses *website, blog dan email* perusahaan setiap waktu. Pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital merupakan faktor mendukung menarik sikap konsumen membuat keputusan pembelian produk perusahaan. Adanya pemasaran digital, elektronik, dan media sosial membuat konsumen keputusan membeli produk perusahaan. akan membuat pemasaran produk lebih lancar serta menguntungkan Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

## Hipotesis

4 Hipotesis penelitian ini, berdasarkan latar belakang yaitu;

H<sub>1</sub>: Diduga adanya pengaruh pemasaran elektronik pada keputusan pembelian konsumen Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

H<sub>2</sub>: Diduga adanya pengaruh media sosial pada keputusan pembelian konsumen Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

H<sub>3</sub>: Diduga adanya pengaruh pemasaran digital pada keputusan pembelian konsumen Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

H<sub>4</sub>: Diduga adanya pengaruh pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital pada keputusan pembelian konsumen Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

## METODE PENELITIAN

Metode studi ialah penelitian Kuantitatif. Populasi syudi ini ialah seluruh konsumen berbelanja pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu pada bulan Januari 2023. Penentuan jumlah sampel Hair (2017). Studi ini peneliti lakukan 10 x observasi pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu maka 10 x 20 (observasi) maka sampel penelitian ialah 200 responden memenuhi kriteria kecukupan ukuran sampel. Teknik pengambilan sampel digunakan studi cara pengambilan teknik *accidental sampling* siapa saja orang yang berkunjung di Toko KZ All Shop Kota Bengkulu yang mana bertemu peneliti dapat digunakan sampel. teknik pengumpulan data diperoleh penyebaran kuisisioner kepada konsumen Toko KZ All Shop Kota Bengkulu dibuktikan angka-angka diolah serta analisa sesuai metode analisis pada studi ini sehingga terlihat hasil gunakan instrumen skala likert.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Untuk mengukur apakah instrument dalam penelitian ini handal dan dapat dipercaya, maka perlu dilakukan pengukuran validitas. tingkat signifikan koefisien korelasi  $\leq 0,05$  item pernyataan valid. Hasil uji validitas studi ini ialah nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada  $r_{hitung}$  tiap - tiap atribut variabel pemasaran elektronik ( $X_1$ ) Medi Sosial ( $X_2$ ), Pemasaran digital ( $X_3$ ) serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ) ( $<$ ) signifikan ( $\alpha$ ) 0,05 disimpulkan atribut semua item valid.

Tabel .1 Hasil UjiValiditas

Variabel	R hitung	Sig	Ket
Pemasaran Elektronik( $X_1$ )			
X1.1	0,701	0,001	Valid
X1.2	0,713	0,001	Valid
X1.3	0,707	0,001	Valid
X1.4	0,601	0,001	Valid
X1.5	0,650	0,001	Valid
MediaSosial( $X_2$ )			
X2.1	0,572	0,001	Valid
X2.2	0,749	0,001	Valid
X2.3	0,615	0,001	Valid
X2.4	0,921	0,001	Valid
X2.5	0,921	0,001	Valid
X2.6	0,921	0,001	Valid
PemasaranDigital ( $X_3$ )			
X3.1	0,616	0,001	Valid
X3.2	0,628	0,001	Valid

X3.3	0,784	0,001	Valid
X3.4	0,730	0,001	Valid
X3.5	0,533	0,001	Valid
Keputusan Pembelian(Y)			
Y.1	0,907	0,001	Valid
Y.2	0,907	0,001	Valid
Y.3	0,780	0,001	Valid
Y.4	0,967	0,001	Valid
Y.5	0,967	0,001	Valid
Y.6	0,967	0,001	Valid

Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ialah mengetahui hasil pengukuran tetap konsisten penelitian ini reliabilitas dianalisis menggunakan *alpha cronbach* = 0,06.

Tabel .2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
X <sub>1</sub> ( pemasaran elektronik)	0,699	0,60	Reliabel
X <sub>2</sub> (media sosial)	0,854	0,60	Reliabel
X <sub>3</sub> (pemasaran digital)	0,663	0,60	Reliabel
Y (keputusan pembelian)	0,949	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

Hasil pengolahan Uji Reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel > 0,600 disimpulkan semua (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub> dan Y) reliabel.

### Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan menguji regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas diliha nilai *tolerance variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel .3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,952	1,051
	X2	,983	1,017
	X3	,964	1,037

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

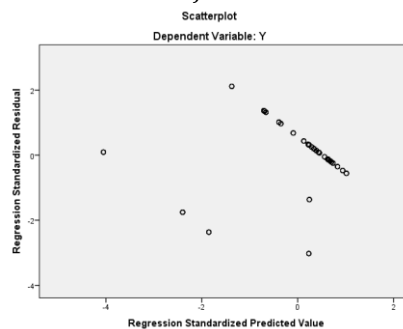
Hasil pengolahan uji multikolinieritas diperoleh nilai tolerance pada X<sub>1</sub> (pemasaran elektronik), X<sub>2</sub> (media sosial) dan X<sub>3</sub> (pemasaran digital) (>) 0,1 dan

nilai VIF pada variabel  $X_1$ (pemasaran elektronik),  $X_2$  (media sosial) dan  $X_3$  (pemasaran digital) lebih kecil ( $<$ ) dari 10 artinya pada variabel pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital tidak terjadi multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji asumsi regresi heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Gambar .2. Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

Pada gambar *scatterplot* tidak ada masalah heterokedastisitas model regresi terjadi kesamaan varian residual pengamatan variabel pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital sampai ke pengamatan variabel keputusan pembelian.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Regresi linear berganda ialah analisis meramalkan jika variabel independen dinaikan atau diturunkan. penelitian ini regresi linear berganda menggunakan SPSS.

Tabel .4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	18,001	,743	
	X1	,040	,020	,097
	X2	,353	,024	,711
	X3	,064	,027	,116

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

$$Y = 18,001 + 0,040 X_1 + 0,353 X_2 + 0,064 X_3$$

Arti dari persamaan Regresi Linier Berganda tersebut:

1.  $b_0$  (konstanta) = 18,001 artinya  $X_1$  (pemasaran elektronik)  $X_2$  (media sosial) serta  $X_3$  (pemasaran digital) tetap, maka  $Y$  (keputusan pembelian) tetap = 18,001 satu satuan.
2.  $b_1X_1 = 0,040$  artinya  $X_1$  (pemasaran elektronik) ditingkatkan satu satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) meningkat = 0,040 satuan, sedangkan (media sosial) dan  $X_3$  (pemasaran digital) tetap.
3.  $b_2X_2 = 0,353$  bila  $X_2$  (media sosial) ditingkatkan satu satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) meningkat = 0,353 satuan, sedangkan  $X_1$  (pemasaran elektronik) dan  $X_3$  (pemasaran digital) tetap.
4.  $b_3X_3 = 0,064$  mempunyai arti  $X_3$  (pemasaran digital) ditingkatkan satu satuan maka  $Y$  (keputusan pembelian) meningkat = 0,064 satuan, sedangkan  $X_1$  (pemasaran elektronik) dan  $X_2$  (media sosial) tetap.

### Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Korelasi berganda ialah hubungan dua lebih variabel independen satu lebih variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas pada variabel terikat.

Tabel.5. Hasil Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>		
Model	R	Adjusted R Square
1	,748 <sup>a</sup>	,553

Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

Korelasi Berganda ( $R$ ) = 0,748 di interval koefisien 0,60 – 0,799 berarti terdapat tingkat hubungan korelasi kuat variabel  $X$  (pemasaran elektronik media sosial serta pemasaran digital) terhadap  $Y$  (keputusan pembelian).  $R^2 = 0,553$  (55,3%) nilai koefisien Determinasi pemasaran elektronik ( $X_1$ ) media sosial ( $X_2$ ) dan pemasaran digital ( $X_3$ ) memberikan sumbangan mempengaruhi keputusan pembelian ( $Y$ ) Toko KZ All Shop Kota Bengkulu  $R^2 = 0,553$  (55,3%) sedangkan 44,7% dipengaruhi faktor lain tidak diteliti.

### Uji T (Parsial)

Uji  $t$  ialah untuk mengetahui variabel independen parsial pada variabel dependen apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.

Tabel .6. Hasil Uji T

Model		t	Sig
1	X1	1,997	,047
	X2	14,872	,000
	X3	2,412	,017

Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

Hasil perhitungan Program SPSS diperoleh sebagai berikut :

1. Nilai  $t_{hitung} X_1$  (pemasaran elektronik) = 1,997 signifikan = 0,047 < signifikan = 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pemasaran elektronik mempunyai pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Nilai  $t_{hitung} X_2$  (media sosial) = 14,872 dengan signifikan = 0,000 < signifikan = 0,05 berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak media sosial mempunyai pengaruh parsial pada keputusan pembelian (Y).
3. Nilai  $t_{hitung} X_3$  (pemasaran digital) = 2,412 signifikan = 0,017 < signifikan = 0,05 berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima pemasaran digital mempunyai pengaruh parsial pada keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Simultan)

Uji F ialah uji digunakan untuk menyatakan signifikansi pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen (y) dilakukan uji F dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5% (uji satu arah).

Tabel .7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	356,263	3	118,754	82,975	,000 <sup>b</sup>
	Residual	280,517	196	1,431		
	Total	636,780	199			

Sumber: Hasil penelitian SPSS, diolah 2023

Tabel di atas,  $F_{hitung} = 82,975$  sig 0,000 < sig 0,05  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima disimpulkan secara keseluruhan ada pengaruh pemasaran elektronik, media sosial serta pemasaran digital pada keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop KotaBengkulu.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Pemasaran Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran elektronik berpengaruh parsial pada keputusan pembelian Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi variabel pemasaran elektronik



= 0,040 berarti pemasaran elektronik ( $X_1$ ) ditingkatkan maka keputusan pembelian (Y) meningkat = 0,040. Hasil penelitian sejalan oleh (Candra Irawan, 2020) juga menemukan pemasaran elektronik berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian. Pengaruh positif pemasaran elektronik terhadap keputusan pembelian terjadi pemasaran elektronik pihak Toko KZ All Shop Kota Bengkulu membangun hubungan baik dengan konsumen membuat keputusan pembelian konsumen baik pada produk dijual Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.**

Media sosial berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi media sosial = 0,353 berarti media sosial ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat = 0,353.

Hasil penelitian sejalan oleh (Narottama & Moniaga, 2022) menemukan Media sosial memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. terjadi karena adanya *official account* media sosial KZ. All Shop memudahkan konsumen melihat berbelanja produk di Toko KZ All Shop Kota Bengkulu membuat keputusan pembelian konsumen baik pada produk dijual oleh Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

### **Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pemasaran digital berpengaruh parsial pada keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. Nilai koefisien regresi pemasaran digital = 0,064 berarti pemasaran digital ( $X_2$ ) ditingkatkan, maka keputusan pembelian (Y) meningkat = 0,064. Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian (Putri & Marlien, 2022) menemukan pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif pemasaran digital terhadap keputusan pembelian terjadi karena dengan pemasaran digital, seperti media sosial membuat pihak Toko KZ All Shop Kota Bengkulu berinteraksi saling berkomunikasi dengan konsumen sehingga membuat keputusan pembelian konsumen baik pada produk jual Toko KZ All Shop Kota Bengkulu ke konsumen.

### **Pengaruh Pemasaran Elektronik, Media Sosial Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.**

Pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. Nilai Koefisien Korelasi Berganda = 0,748 berarti pemasaran elektronik, media sosial serta pemasaran digital berpengaruh korelasi kuat terhadap keputusan pembelian. Nilai Koefisien Determinasi berganda = 0,553 berarti secara simultan pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu = 55,3%. Hasil penelitian sejalan

(Candra Irawan, 2020), (Narottama & Moniaga, 2022) serta (Putri & Marlien, 2022) menemukan pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital berpengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh positif pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital pada keputusan pembelian terjadi karena pemasaran elektronik, melalui pemasaran elektronik, pihak Toko KZ All Shop Kota Bengkulu membangun hubungan baik dengan konsumen. media sosial, dengan adanya *official account* media sosial KZ. All Shop memudahkan konsumen melihat berbelanja produk ada di Toko KZ All Shop Kota Bengkulu. pemasaran digital dengan pemasaran digital, seperti media sosial membuat pihak Toko KZ All Shop Kota Bengkulu berinteraksi saling berkomunikasi dengan konsumennya. Sehingga membuat keputusan pembelian konsumen baik pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu ke konsumen.

## SIMPULAN

Hasil analisis data penelitian dan pengujian hipotesis adalah berikut: Hipotesis 1 bahwa Pemasaran elektronik (X1) berpengaruh signifikan pada hasil keputusan pembelian; Hipotesis 2 Media Sosial (X2) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, Hipotesis 3 Pemasaran digital (X3) berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. (4) secara keseluruhan ada pengaruh pemasaran elektronik, media sosial dan pemasaran digital pada keputusan pembelian pada Toko KZ All Shop Kota Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Chaffey, D., & Chadwick-Ellis, F. (2016). Strategy, Implementation and Practice. In *Digital Marketing*. [www.pearson.com/uk](http://www.pearson.com/uk)

- Chong, W. K., Bian, D., & Zhang, N. (2016). E-marketing services and e-marketing performance: the roles of innovation, knowledge complexity and environmental turbulence in influencing the relationship. *Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 149–178. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1102758>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Indahsari, L. N., & Roni, M. (2022). Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*, 1, 52–60.
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial Di Indonesia. *Asy Syar'iyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam*, 5(2), 202–225. <https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586>
- J. Supranto. (2022). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikkan Pangsa Pasar)*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kautsarina, K. (2013). Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial (Survei Pelaku UKM di Provinsi Jambi dan Bengkulu). *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(2), 135–147. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jskm/article/view/170202/109>
- Kotler, P. (2023). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Suyanto, M. (2023). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.