

**PENGARUH URGENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANTARA
DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN DI PT. IMAJI
NOVA CARAKA PADA SITUASI COVID-19**

***THE INFLUENCE OF URGENCY PURCHASE DECISIONS: BETWEEN
DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY AT PT. IMAGE OF
NOVA CARAKA IN THE COVID-19 SITUATION***

Feba Dinova Dex Tovtora S¹, Kusdianto², Lilik Triyanto³

¹⁾²⁾³⁾Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Email: feba@umt.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
05-01-2023	09-01-2023	09-01-2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Booth Pameran di PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang pada situasi covid-19, secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dengan sample 50 responden. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner dan data sekunder diperoleh dari perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. dan untuk variabel Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,924 atau 92,4% yang sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan nilai persamaan regresi berganda keputusan pembelian $-5,274 + 0,606$ *Digital Marketing* $0,028$ Kualitas Layanan $+ e$.

Kata kunci: *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of Digital Marketing and Service Quality on the Purchase Decision of Exhibition Booths at PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang in the covid-19 situation, partially or simultaneously. This research with a sample of 50 respondents. The method used is a quantitative method. Primary data collection was obtained from distributing questionnaires and secondary data obtained from companies. The analysis technique used was multiple linear regression analysis using SPSS version 25 software. The results showed that partially Digital Marketing variables had a positive effect on Purchase Decisions. and for the variable Service Quality has a positive effect on Purchasing Decisions. Simultaneously the Digital Marketing and Service Quality variables have a positive effect on Purchasing Decisions. The magnitude of the influence exerted by the Digital Marketing and Service Quality variables on Purchase Decisions is 0.924 or 92.4%, the rest is explained by other variables not examined. With the value of the multiple regression equation purchasing decisions $-5.274 + 0.606$ Digital Marketing 0.028 Quality of Service $+ e$.

Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sebuah pameran dagang atau expo adalah sebuah pameran yang diadakan sehingga perusahaan dari industri tertentu dapat memamerkan dan mendemonstrasikan produk dan layanan terbaru mereka, mempelajari aktivitas pesaing dan mengikuti tren dan kesempatan baru. Sejumlah pameran dagang terbuka untuk umum, sementara lainnya hanya dapat dihadiri oleh perwakilan perusahaan (anggota dagang) dan anggota pers, sehingga pameran dagang tersebut dikelompokkan sebagai Umum atau Dagang Saja. Pameran-pameran ini diadakan atas dasar lanjutan di seluruh pasar dan menarik perusahaan atau industri kecil yang berada di daerah-daerah penghasil mebel. Secara umum keberadaan perusahaan kecil dan menengah di daerah-daerah dapat menggerakkan roda perekonomian daerah dan mengurangi jumlah

penggangguran yang ada. meski para perusahaan kecil ini memiliki beberapa keterbatasan namun pada kenyataannya mereka mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Bahkan pada saat kondisi perekonomian memburuk dan banyak perusahaan besar terancam bangkrut, para perusahaan ini tetap mampu bertahan hidup. kenyataan ini menunjukkan kekuatan dari para pengusaha kecil sebenarnya. Kekuatan para perusahaan ini muncul karena mereka telah menerapkan visi kewirausahaannya (*entrepreneurial visions*) sehingga mereka mampu membawa perusahaannya tumbuh dan berkembang serta memperoleh profitabilitas yang meningkat. sekarang ini keberhasilan usaha kecil dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat tergantung dari kemampuan wirausahawan dari pemiliknya. hanya para pemilik (*owner*) yang mempunyai kewirausahaan kuat yang mampu membawa peningkatan bagi perusahaan.

Pameran Dagang atau Pameran jenis ini biasanya dirancang untuk membentuk pasar. Sebagai sebuah pasar yang direkayasa, promosi terhadap pameran dilakukan secara gencar dan besar – besaran. Event organizer sebagai penyelenggara pameran biasanya mengundang pasar pembeli khusus, dari pengecer hingga distributor besar. Begitu juga para buyer atau pembeli luar negeri sengaja diundang dan didatangkan. Selain untuk mempromosikan sebuah produk, pameran ini terutama untuk mempertemukan penjual dan pembeli diarahkan untuk terjadinya transaksi penjualan langsung.

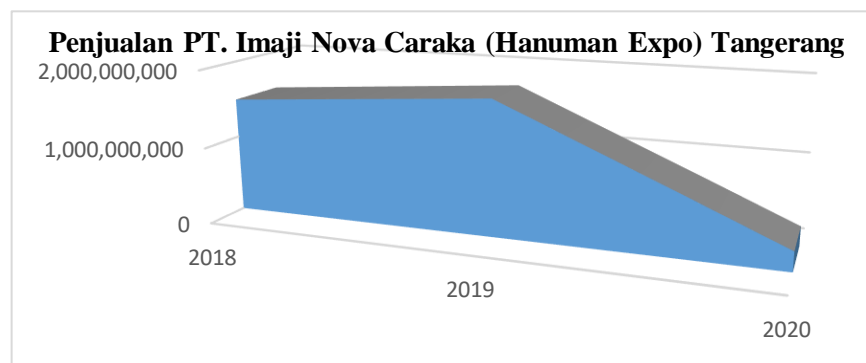
Hal yang dikatakan menarik dari pameran dagang adalah tata stan dan produk yang ditampilkan. Ada juga yang menjawab informasi – informasi terbaru dan acara pendukungnya. Event tersebut juga diolah dan dipersiapkan dengan sedemikian rupa yang baik oleh *Event Organizer* maupun peserta pamerannya supaya terlihat menarik.

Fenomena Covid-19 dalam perspektif bisnis, Dampak pandemi virus corona (Covid-19) sangat terasa di dunia bisnis dan ekonomi. Dalam waktu yang cukup singkat, pola pemasaran pun berubah terlebih ketika diberlakukan *social distancing* dan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pemasar harus putar otak untuk bisa memasarkan produk atau jasa mereka ke konsumen, sebagai strategi *brand* bertahan di tengah pandemi virus corona. Para pelaku bisnis mengoptimalkan pemasaran *online* dan *digital branding* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen. Pandemi Corona atau Covid-19 berpengaruh terhadap banyak sektor termasuk industri *event* dan hiburan . konsep *event* yang selama ini mayoritas dilakukan *offline* harus beradaptasi dengan cepat dalam bentuk *online*, begitupun dengan perusahaan jasa kontraktor PT. Imaji Nova Caraka (hanuman expo) Tangerang kini melakukan kegiatannya pun secara *online*.

PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang sendiri merupakan salah satu perusahaan yang berfokus sebagai Kontraktor Pameran di seluruh Indonesia yang kualitas produk dan jasa nya selalu memberikan pelayanan maksimal kepada setiap konsumen walaupun mereka berada pada kondisi dimana waktu, ruang dan sumber daya yang terbatas. Namun pada masa pandemi ini perusahaan mengalami penurunan pendapatan dikarenakan terjadinya dan berkurangnya *event – event* di seluruh Indonesia.

PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman expo) Tangerang merupakan perusahaan yang menerapkan kualitas pelayanan kepada setiap konsumennya dengan memberikan pelayanan secara maksimal dengan didukung oleh sumber daya manusia yang berpengalaman dan berdedikasi tinggi, sehingga menjadikan setiap pekerjaan efisien dan efektif. Dengan penerapan seperti ini konsumen akan merasakan secara langsung keunggulan dan kualitas yang ditawarkan oleh perusahaan PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang.

Saat ini data penjualan PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang sebagai berikut :



Sumber: Sales Report PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang

Gambar 1 Grapik Penjualan PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang Pada Tahun 2018 – 2020

Dari Grapik Penjualan diatas sudah diketahui bahwa PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang sangat mengalami penurunan pada saat tahun 2020 dikarenakan pada bulan Maret 2020 beredarnya Virus Covid-19 yang menyebabkannya pembatalan Pameran yang sudah ditetapkan tanggal sebelumnya. Hasil estimasi Indonesia *Event Industry Council (Ivendo)*, kerugian di sektor ini akibat pandemi Covid-19 berkisar Rp 2,69 triliun-Rp 6,94 triliun yang dialami 1.218 penyelenggara jasa MICE. Sekitar 96,43 persen acara yang bekerja sama dengan Pemda di 17 provinsi ditunda, sebanyak 84,2 persen acara lainnya dibatalkan, dan sekitar 90.000 pekerja kehilangan pekerjaan. Padahal, kontribusi industri MICE terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia cukup besar. Data *Global Economics Significant Business Events 2018* menyebutkan, industri MICE di Indonesia berkontribusi 3,9 miliar dollar AS terhadap PDB nasional. Nilai itu memosisikan Indonesia pada peringkat ke-17 dari 50 negara. Tetapi, Pada saat itu PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang melakukan evaluasi terus – menerus agar tetap berjalan seperti biasanya tetapi dengan cara Pameran Virtual. Pameran Virtual dilakukan hanya dengan jasa teknologi dimana pembeli dan penjual tidak saling berhadapan langsung. Sebagai gantinya, pihaknya menyediakan konten informasi selengkap mungkin agar pengunjung memperoleh gambaran produk secara maksimal meski tidak menyentuh produk.

Pada masa pandemi sekarang ini perusahaan produk dan jasa kontraktor pameran haruslah lebih inovatif agar bisa bertahan dalam industri jasa pameran yang bisa dibidang dibutuhkan oleh konsumen yang ingin mempromosikan produknya, Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul dan produk yang dibeli.

Menurut Natalia & Mulyana dalam Setiawati & Lumbantobing (2017) menyebutkan bahwa “keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan membeli salah satu diantaranya.”

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya yaitu karna adanya penurunan penjualan yang diakibatkan pada masa pandemi Covid-19. PT Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang kurang berinovatif dalam menjangkau konsumen baru sehingga daya tarik konsumen menurun, banyaknya kompetitor pameran dagang atau expo di daerah Tangerang sehingga konsumen beralih ke perusahaan lain.

Banyak hal yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian salah satu diantaranya adalah menggunakan *digital marketing*. Fakta saat ini konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet baik website maupun social media karena dianggap lebih praktis dibandingkan datang langsung ke penyedia produk atau jasa. *Digital marketing* tidak dibatasi oleh waktu dan tempat, konsumen bisa kapan saja mengakses informasi perusahaan kita dimanapun dan kapanpun, hal ini dapat membantu perusahaan dalam penyebaran informasi setiap saat kepada masyarakat, seperti *website* hanuman expo yang bisa diakses masyarakat untuk memberikan informasi mengenai harga dan desain dekorasi produk sehingga jangkauanya tidak hanya di Kota Besar (Jabodetabek) atau wilayah Tangerang dan Jakarta. Namun dapat diakses oleh masyarakat luas.

Digital Marketing merupakan salah satu media yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat, serta sebagai pendukung dalam kegiatan sehari – hari. Serta perlahan – lahan banyak masyarakat yang mulai meninggalkan cara marketing konvensional dan beralih kepada *Digital Marketing*. *Digital Marketing* itu sendiri mempunyai arti memasarkan atau mempromosikan sebuah *Brand* atau produk melalui dunia digital atau internet contohnya seperti Instagram ada ataupun *website*. Tetapi, PT. Imaji Nova caraka kurang konsisten dalam memberikan informasi mengenai perkembangan Produk nya maka dari itu, Marketing hanya bergantung dengan konsumen yang sudah lama bekerja sama dengan perusahaan.

Digital Marketing telah merevolusi arah bisnis yang dipimpin dan penggunaannya menjadi semakin kritis terhadap kesuksesan setiap perusahaan. Internet menjadi alat terobosan yang digunakan setiap perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Internet menawarkan banyak kesempatan bagi bisnis untuk meningkatkan penjualan dan mengurangi biaya dalam hal ini adalah biaya promosi. Beberapa perubahan besar yang disebabkan internet terlihat dari cara kita membeli produk atau jasa dalam genggamannya saja, memperoleh informasi sangat cepat bahkan dari seluruh penjuru negeri sekalipun.

Selain *Digital Marketing*, kualitas pelayanan dalam suatu perusahaan jasa sangatlah penting, kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan untuk dijual. Kualitas pelayanan dapat dikelola dengan tepat, dapat berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Bagi perusahaan yang bergerak dibidang bisnis, kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pertimbangan pelayanan berkaitan dengan kualitas yang pantas sehingga dapat memuaskan keputusan pembelian konsumen yang berkunjung dan sesuai dengan kualitas lainnya, namun tidak menimbulkan kerugian terhadap perusahaan.

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan hal-hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, seperti memberikan layanan informasi yang lengkap. PT. Imaji Nova Caraka saat ini masih kurang lengkap dalam memberikan sajian informasi sehingga konsumen sulit dalam mencari informasi tentang Perusahaan. Fasilitas yang memadai juga bisa berupa etika atau tata krama. Sedangkan tujuan

memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen pelanggan, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang juga harus memperhatikan fasilitas yang diberikan kepada konsumen salah satunya fleksibilitas Ruang pada penggunaan dinding partisi yang dibuatkan menjadi beberapa bagian dan disekat yang dapat digunakan untuk kebutuhan kegiatan pendukung pameran.

Adapun faktor dari kualitas layanan diatas PT. Imaji Nova Caraka adanya keterbatas jumlah Sumber daya manusia dalam menangani pekerjaan sehingga menghambatnya deadline yang sudah ditentukan dengan konsumen, begitupula PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang kurang memperhatikan fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam mencermati kepuasan pelanggan dan kurangnya layanan informasi yang diberikan kepada konsumen sehingga konsumen sulit dalam mencari informasi terkait PT. Imaji Nova Caraka.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut: 1). Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang? 2). Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen di PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang?.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencairan, penelitian dan pengevaluasian produk dan jasa (*Product and Services*). Menurut Septiana (2017) Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016), yaitu perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Coney dalam buku Priansa (2017) menyatakan bahwa “keputusan pembelian merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi, dalam proses memilih, mengamankan, menggunakan, dan menghentikan produk, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhannya, dan dampaknya bagi masyarakat dan konsumen itu sendiri.”

Digital Marketing

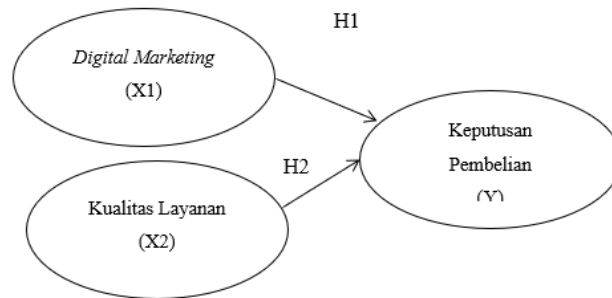
Menurut Chaffey dan Mayer dalam buku Lindawati (2020) pemasaran digital atau *Digital Marketing* adalah pemasaran yang memiliki lingkup lebih luas karena mengacu pada media digital seperti web, e-mail dan media nirkabel, tetapi juga meliputi pengelolaan data pelanggan digital dan juga bagaimana internet digunakan bersama dengan media tradisional untuk memperoleh dan memberikan layanan kepada pelanggan. Menurut Lindawati (2020) pemasaran digital yaitu segala kegiatan *marketing* yang menggunakan media seperti stasiun televisi, media cetak, *billboard*, *banner*, *flyer*, iklan di chanel radio, hingga internet.

Kualitas Layanan

Menurut Gronros dalam buku Manajemen kualitas jasa peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (2019) Kualitas dari suatu pelayanan adalah hasil dari suatu proses evaluasi dimana pelanggan membandingkan persepsi mereka terhadap pelayanan dan hasilnya, dengan

apa yang mereka harapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan di definisikan dari sudut pandang sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Vitzsimmons dalam buku kamaruddin (2019) mengatakan bahwa “*customer satisfaction with service quality cenbi defined perception of received with expectation of service desired*” maksudnya rasa puas orang yang memerlukan pelayanan bisa diartikan dengan memperbandingkan bagaimana pandangan antara pelayanan yang diterima dengan harapan pelayanan yang diharapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Layanan adalah berbagai kegiatan atau manfaat yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud, dan tidak menghasilkan perpindahan kepemilikan.



Gambar 2 Kerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Perumusan Hipotesis merupakan dugaan sementara atas suatu hubungan, sebab akibat dari kinerja variabel yang perlu dibuktikan kebenarannya (Abdul Hamid, 2010:16). Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, adapun yang menjadi hipotesis penelitian ini :

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu langkah guna memberikan kesan kepada konsumen agar mau membeli produk yang kita jual. *Digital Marketing* juga mempunyai manfaat yang dapat menghubungkan perusahaan atau organisasi dengan pangsa pasar yang lebih banyak & Luas. Sebagian besar *Digital Marketing* bertujuan untuk meningkatkan pendapatan penjualan dan pemasaran melalui digital ini dapat mengurangi biaya seperti biaya distribusi.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra Elhabar, dkk, yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie.

H1 : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas Layanan adalah sangat penting untuk perusahaan dimana kualitas pelayanan kurang baik maka akan menurunkan keputusan pembelian, pelayanan yang baik tentu akan memberikan hal yang baik pula untuk perusahaan. Karena, pelayanan ini merupakan wujud tanggung jawab sosial perusahaan, maka hal itu dapat memberikan keuntungan tersendiri untuk perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh akhmad Nasir, yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akses Internet PT. Padi Internet Pasuruan.

H2 : Terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian di PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) pada situasi Covid-19 dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Djaali (2021:3), Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai Penelitian yang bersifat inferensial dalam arti mengambil kesimpulan berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistika, dengan menggunakan data empirik hasil pengumpulan data melalui pengukuran.

Tabel 1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Item
Digital Marketing	Website	a. Halaman website dapat memberikan informasi tentang sebuah produk atau jasa yang lebih lengkap	1
		b. Halaman website merupakan media pemasaran yang cukup baik	2
	Optimasi Mesin Pencari (<i>SEO</i>)	a. Mengumpulkan semua informasi website	3
		b. Menampilkan konten sesuai hasil pencairan yang paling sesuai dengan peringkat secara beruntun	4
	Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (<i>PPC advertising</i>)	a. Untuk mengecek kinerja <i>Campaign</i>	5
		b. Memberitahukan seberapa relevan konten iklan dengan menggunakan beberapa metrik	6
	Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (<i>affiliate marketing and strategic partnership</i>)	a. Menyediakan berbagai informasi yang dicari konsumen	7
		b. Melakukan pemasaran menggunakan perangkat mobile	8
		c. Menjadi jalur utama dalam melaksanakan <i>continus marketing</i>	9
		d. Untuk memperkuat efektifitas pemasaran	10
	Hubungan Masyarakat Online (<i>Online PR</i>)	a. Penyusunan program komunikasi yang lebih luas	11
	Jejaring sosial (<i>Social Network</i>)	a. Membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya	12
		b. Terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan	13
		c. Memudahkan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan data	14
	E-Mail Marketing	a. Memberikan pengetahuan langsung tentang produk	15
		b. Membuat mereka tertarik pada penawaran Anda dengan kata lain	16
	Manajamen hubungan Konsumen (<i>Customer Relationship Management</i>)	a. Dapat bekerja di semua jalur komunikasi dan harus terpadu dengan sistem – sistem lain agar dapat memberikan pandangan tunggal	17
b. Dapat dioperasikan sehingga bisa berkontribusi bagi penciptaan nilai		18	
c. Untuk mempererat hubungan dengan pelanggan		19	
Kualitas Pelayanan	Tangible	a. Kemudahan dalam proses pelayanan	1
		b. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan	2
		c. Penampilan dalam melayani pelanggan	3
		d. Kenyamanan tempat dalam menyediakan pelanggan	4
		e. Kedisiplinan pelaku bisnis melakukan pelayanan	5
		f. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan	6

	<i>Empathy</i>	a. Pelaku usaha melayani dengan sopan santun dan ramah tamah	7
		b. Menghargai setiap pelanggan	8
		c. Mendahulukan kepentingan pelanggan	9
		d. Melayani dengan tidak diskriminatif	10
	<i>Realibility</i>	a. Kecermatan dalam melayani pelanggan	11
		b. Standart pelayanan yang jelas	12
		c. Kemampuan perusahaan dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan	13
	<i>Responsiveness</i>	a. Merespon dengan baik pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan	14
		b. Perusahaan melakukan pelayanan yang cepat tepat dan cermat	15
		c. Perusahaan melayani dalam waktu yang tepat	16
		d. Semua keluhan pelanggan direspon perusahaan	17
	<i>Assurance</i>	a. Perusahaan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan pelanggan	18
b. Perusahaan memberikan jaminan biaya yang sesuai dengan pelayanan		19	
c. Perusahaan memberikan jaminan legalitas		20	
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	a. Kebutuhan Suatu Produk	1
		b. Keberagaman varian produk	2
		c. Kualitas Produk	3
	Pilihan Merk	a. Kepercayaan pada Produk	4
		b. Popularitas merk pada produk	5
	Pilihan Penyalur	a. Kemudahan mendapatkan produk	6
		b. Ketersediaan Produk	7
	Jumlah Pembelian	a. Kebutuhan akan produk	8
		b. Keinginan akan produk	9
	Waktu Pembelian	a. Tingkat waktu pembelian produk	10
		b. Melakukan pembelian ulang	11

Sumber : Data Diolah, 2021

Populasi dan Sampel

Bagi Sugiyono (2016:148) Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri atas objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang diresmikan oleh periset buat dipelajari serta setelah itu ditarik akhirnya. Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang yang berjumlah 50 konsumen.

Sampel merupakan salah satu dari kebutuhan sekunder karna sampel juga merupakan kebutuhan tambahan yang melengkapi jika kebutuhan primer sudah terpenuhi. Menurut (Sugiyono, 2016:149) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Berdasarkan penelitian ini karena jumlah populasinya tidak lebih besar dari 100 orang responden, maka penulis ambil 100% sebagai sample adalah sebanyak 50 orang responden yaitu dengan menggunakan teknik sampling jenuh. Populasi diambil dari keseluruhan konsumen PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut (Siyoto dan Sodik, 2015:64). Pengumpulan data dalam penelitian ini perlu dipantau agar data yang diperoleh dapat terjaga tingkat validitas dan reliabilitasnya, walaupun telah menggunakan instrumen yang valid jika dalam proses penelitiannya tidak diperhatikan bisa jadi data yang terkumpul hanyalah data yang tidak bisa digunakan, peneliti yang mempunyai jawaban yang responden sesuai keinginannya akan semakin tidak reliabel, oleh karena itu pengumpulan data walaupun tampaknya hanya sekedar pengumpulan data tetapi harus tetap memenuhi persyaratan tertentu yaitu yang mempunyai keahlian yang cukup untuk melakukannya.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum pengujian hipotesa dilakukan lebih lanjut, maka dalam penelitian ini perlu pengujian instrumen yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Menurut (Sugiyono, 2018:132) menyatakan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi pula menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Untuk mencari nilai validitas dari sebuah item kita akan mengkorelasikan skor item tersebut dengan total skor item-item dari variabel tersebut.

Seperti yang telah dikemukakan diatas syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika $r = 0,3$ Jadi apabila nilai korelasi tersebut $0,3$ maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat kevalidan yang cukup, sebaiknya apabila nilai korelasi dibawah $0,3$ maka dikatakan item tersebut kurang valid. 1). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan valid. 2). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

Bagi (Sugiyono, 2018:135), kalau uji reliabilitas merupakan sepanjang mana hasil pengukuran dengan memakai objek yang sama, hendak menciptakan informasi yang sama. Keputusan uji reliabilitas ditetapkan dengan memakai syarat. Bila internal segala item (r_i) $\geq r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%) hingga item instrumen dinyatakan reliabel. Namun bila reliabilitas internal seluruh item (r_i) $< r_{tabel}$ (taraf signifikan 5%) hingga instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistic yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana sebaran sebuah data (Arry Eksandy, 2018:13). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas yaitu: 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi tersebut adalah normal. 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari populasi tersebut tidak normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat adakah ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear (Arry Eksandy, 2018:142) Model regresi yang baik yaitu heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dengan melihat grafik Scatterplot dimana: 1) Jika penyebaran data pada Scatterplot teratur dan membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokan menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika penyebaran data Scatterplot tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu (naik turun, mengelompokan menjadi satu) maka dapat disimpulkan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah sebuah situasi yang menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara dua variable, atau lebih dalam sebuah model regresi berganda (Arry Eksandy, 2018:150) Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yaitu: 1) Jika $VIF < 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. 2) Jika $VIF > 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi variabel yang terdapat didalam model prediksi dengan perubahan waktu. Uji autokorelasi harus dilakukan pada data time series atau runtut waktu. Sebab, yang dimaksud autokorelasi adalah sebuah nilai pada sampel atau observasi tertentu yang sangat dipengaruhi oleh nilai observasi sebelumnya.

Menurut (Ghozali 2018:112), dasar pengambilan keputusan dala uji autokorelasi adalah menggunakan uji Durbin – Watson (DW test) yaitu: 1). Apabila $0 < d < dl$ berarti tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan ditolak. 2). Apabila $dl \leq d \leq du$ berarti tidak ada autokorelasi positif dengan keputusan No decision. 3). Apabila $4 - dl < d < 4$ berarti tidak ada korelasi negatif dengan keputusan ditolak 4). Apabila $4 - du \leq d \leq 4 dl$ berarti tidak ada korelasi negatif dengan keputusan No decision. 5). Apabila $du < d < 4 - du$ berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif dengan keputusan pembelian ditolak.

Analisis Regresi Berganda

Analisis digunakan buat mengenali *Digital marketing* serta *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian menggunakan teknik analisa regresi berganda, untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti dikutip dalam Sugiyono (2017:192) yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan :

Y	= Variabel dependen
a	= Harga konstanta
b ₁	= Koefisien regresi pertama
b ₂	= Koefisien regresi kedua
x ₁	= Koefisien independent pertama
x ₂	= Koefisien independent kedua

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (*Digital marketing* dan *Brand Trust*) dalam menjelaskan variabel terkait (Keputusan Pembelian) amat terbatas.

Uji Hipotesis

Hipotesis menurut (Sugiyono, 2018:63) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefesien regresi variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. 1). Apabila f hitung > dari f

tabel maka H_0 ditolak maka H_a diterima. 2). Apabila f hitung < dari f tabel maka H_0 diterima maka H_a ditolak.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (*Independen*) secara bersama - sama dapat mempengaruhi terhadap variabel terikat (*Dependen*). Pengujian terhadap pengaruh variabel independen secara bersama–sama terhadap pergantian nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh pergantian variabel independen. Riset ini dengan memandang pada Anova yang menyamakan *Mean Square* dari *regression* serta *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Selaku dasar pengambilan keputusan bisa digunakan kriteria selaku berikut: 1) Apabila f hitung > dari f tabel maka H_0 ditolak maka H_a diterima. 2) Apabila f hitung < dari f tabel maka H_0 diterima maka H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Perhitungan uji validitas instrumen menggunakan analisis korelasi pearson dengan bantuan program SPSS versi 26. Keputusan mengenai validitas item dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya jika r hitung lebih kecil dari r tabel ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (turun) dan tidak digunakan dalam studi. Untuk mencari r tabel, untuk $\alpha = 0,05$. Untuk mencari r tabel, $df = n-1$; α , diketahui $df = 30-1$; $0,05$. Nilai r tabel $0,3009$.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	r tabel	Variabel X1	Variabel X2	Variabel Y	Keterangan
		r hitung	r hitung	r hitung	
1	0,3061	0,764	0,638	0,801	Valid
2	0,3061	0,585	0,873	0,568	Valid
3	0,3061	0,598	0,541	0,560	Valid
4	0,3061	0,696	0,424	0,795	Valid
5	0,3061	0,645	0,507	0,733	Valid
6	0,3061	0,609	0,828	0,735	Valid
7	0,3061	0,775	0,731	0,801	Valid
8	0,3061	0,429	0,625	0,461	Valid
9	0,3061	0,710	0,580	0,767	Valid
10	0,3061	0,587	0,721	0,642	Valid
11	0,3061	0,686	0,672	0,733	Valid
12	0,3061	0,519	0,564		Valid
13	0,3061	0,696	0,714		Valid
14	0,3061	0,560	0,706		Valid
15	0,3061	0,598	0,798		Valid
16	0,3061	0,646	0,828		Valid
17	0,3061	0,820	0,751		Valid
18	0,3061	0,560	0,656		Valid
19	0,3061	0,666	0,575		Valid
20	0,3061		0,581		Valid

Sumber: data hasil olah spss 25, 2021

Uji Relibilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach* karena angket yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung nilai yang salah atau nol.

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Cut-Off	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,932	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0,944	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,920	0,60	Reliabel

Sumber: data hasil olah spss 25, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas membuktikan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk pernyataan *Digital Marketing*, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, semuanya lebih besar dari 0,60 sehingga butir-butir pernyataan ini dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji normalitas data dalam penelitian ini digunakan uji Kolmogorov Sminorv-Test. Adapun dasar pengambilan keputusan, bahwa suatu data terdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara membandingkan p-value dengan taraf signifikansi (α) sebesar 0.05. Jika p-value > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Dari tabel One-Sample Kolmogorov- smirnov Test, didapat angka Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Nilai custoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai toleransi sebesar 1,040 (<0,10). Dari hasil analisis diatas, didapat nilai VIF untuk variabel X1 adalah 1,275 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0,784 (>0,1), nilai VIF untuk variabel X2 adalah 1,275 (<10) dan nilai tolerance sebesar 0,784 (>0,1). Dari hasil ini maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan table diatas, diketahui asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,391 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Heteroskasiditas

Berdasarkan hasil output SPSS nampak kalau titik – titik menyebar secara acak serta tidak membentuk sesuatu pola tertentu yang jelas, dan tersebar baik diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu y. Perihal ini berarti tidak terjalin hetroskedastisitas serta model ini layak dipakai buat mempredikasi pengaruh variabel ketimpangan pembangunan bersumber pada masukan variabel agmolerasi, desentralissasi fiskal serta tingkatan pengangguran terbuka.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.274	2.715		-1.943	,058

	Digital Marketing	.606	.029	.943	20.780	.000
	Kualitas Layanan	.028	.033	.038	.837	.407

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil output SPSS, persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$KP = -5.274 + 0.606DM + 0.028kl + e$$

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.961 ^a	.924	.921	1.80455	1.597

a. Predictors: (Constant), KUALITAS LAYANAN, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diatas diperoleh nilai R² (R square) sebesar 0,924. Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 92,4% oleh Digital Marketing dan Kualitas Layanan. Sedangkan sisanya 7,6% adalah dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	F	Sig.
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-5.274	2.715		-1.943	.058	286.092	.000 ^b
	Digital Marketing	.606	.029	.943	20.780	.000		
	Kualitas Layanan	.028	.033	.038	.837	.407		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar 23,981 dan diketahui t tabel 2,010. Karena t hitung 23,981 > 2,010 t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya terdapat pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Boot Pameran di PT. Imaji Nova Caraka (Hanuman Expo) Tangerang pada situasi Covid-19.

Dari tabel diatas, dapat diperoleh t hitung sebesar 3,751, dan diketahui t tabel 2,010. Karena t hitung 3,751 > 2,010 t tabel, maka Ha diterima dan Ho ditolak, yang artinya terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Dari tabel diatas, diperoleh f hitung sebesar 286,092 jika dibandingkan dengan f tabel sebesar 3,20, maka f hitung 286,092 > f tabel 3,20. Artinya terdapat pengaruh secara bersama – sama signifikan *Digital Marketing* dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan. Hasil uji korelasi sederhana antara Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian ($R = 0,958$) mempunyai tingkat hubungan yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar $23,229 > 2,010$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Booth Pameran.

Berdasarkan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Chandra Elhabar, dkk, yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. Pada uji keberpengaruhan Berdasarkan hasil hipotesis digital marketing terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t hitung sebesar $17,067 > \text{nilai } t \text{ table } 1,968$ serta nilai Sig yaitu $0,000 \leq 0,05$. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan. Hasil analisis regresi sederhana Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian diperoleh persamaan Keputusan Pembelian $14,971 + 0,359$ Kualitas Layanan. Hasil uji korelasi sederhana antara Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian ($R = 0,474$) mempunyai tingkat hubungan yang sedang. Berdasarkan hasil uji t diperoleh thitung sebesar $3,732 (>2,010)$ dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak yang artinya Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Booth Pameran.

Berdasarkan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh akhmad Nasir, yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Akses Internet PT. Padi Internet Pasuruan. Pada uji keberpengaruhan, Ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar $9,553$ dengan nilai sign. $0,000$. Menurut ketentuan uji hipotesis, karena nilai sign. yang didapat $\leq \alpha = 0,05$ dapat dikatakan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil hipotesis dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Booth Pameran dengan demikian Hipotesis 1 diterima. Terdapat pengaruh variabel Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil hipotesis dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Booth Pameran dengan demikian Hipotesis 2 diterima. Terdapat pengaruh variabel Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil signifikansi simultan (Uji F) dengan taraf signifikan hasil sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan ditolaknya H_0 membuktikan bahwa terdapat pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Booth Pameran secara bersama – sama dengan demikian Hipotesis 3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, Yugi. (2019, Juli 24). Pengertian dan Tujuan Manajemen Pemasaran, Diakses pada 25 Juni 2021 melalui https://cerdika.com/pengertian-dan-tujuan-manajemen-pemasaran/#Tujuan_Manajemen_Pemasaran
- Andhika. (2020, Juni 24). Pengertian dan Manfaat manajemen pemasaran bagi bisnis, Diakses pada 25 Juni 2021 melalui <https://ajaib.co.id/pengertian-dan-manfaat-manajemen-pemasaran-bagi-bisnis/>
- Astina, I Nyoman Gede. 2018. *Kualitas Layanan Berbasis Kearifan Lokal Bali*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Djaali. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara
- Firmansyah, Anang. 2019. *Manajemen*. Jakarta: Penerbit Qiara Media
- Firmansyah, Farid dan Rudie Haryanto. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Tangerang: Penerbit Duta Media Publishing
- Hermawan, Iwan. 2019. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Methode*. Kuningan: Penerbit Hidayatul Qur'an Kuningan
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Gramedia Widia Sarana
- HS. Didin, dkk. 2020. *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Baik*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Teori, Penerapan dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia
- Kholidah, Nur dan Mihammad Arifiyanto. 2020. *Faktor – faktor pengambilan keputusan pembelian kosmetik berlabel halal*. Pekalongan : NEM
- Kiki, S. dan Yoga, S. (Editor). (2020, 3 Juni) *Industri MICE Diprediksi Rugi Hingga Rp 7 Triliun Akibat Covid-19*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/06/03/095847926/industri-mice-diprediksi-rugi-hingga-rp-7-triliun-akibat-covid-19>
- Lindawati. Sri, dkk. 2020. *Pemasaran Digital*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Maesyaroh, Ratu. 2019. *Dampak Citra Destinasi, Kualitas Layanan dan Harapan Wisatawan Wisata Ziarah Banten Lama Terhadap Kepuasan Wisatawan*. Jakarta: Penerbit Guepedia
- Nainggolan, Nana Triapna. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Medan Yayasan Kita Menulis
- Prasetyo. Adhi, dkk. 2021. *Konsep Dasar E-Commers*. Medan: Penerbit Yayasan Kita Menulis
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TAS MERK RELOAS VICTORY (STUDI PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KOTA TANGERANG). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Riadi, Muchlisin (2018, Desember 22) Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang mempengaruhi minat beli, Diakses pada 20 Juli 2021 melalui <https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html>
- Rusli. 2017. Analisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di Makassar [Skripsi]. Makassar: Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
- Selang, Kamaruddin. 2019. *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator dan Implementasinya*. Jakarta: Penerbit Qiara Media
- Seo, Studi (2020, Juli 21). Jenis – Jenis Digital Marketing menurut para ahli, Diakses pada 17 Juli 2021 melalui <https://www.studiseo.com/jenis-digital-marketing/>
- Sudaryo, Yoyo. 2020. *Digital Marketing dan Fintech di Indonesia*. Yogyakarta: Penerbit Andi

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sulasno, dkk. 2020. *Literatus Journal : Volume 2 No.1*. Jakarta: Penerbit PT. Traindo Bangun Negeri
- Sumarga, H. E., & Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. *Dynamic Management Journal*, 3(2).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI DI DJADJAN KOFFIE. *ECOBISMA (JURNAL EKONOMI, BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 8(2), 84-97.
- Ujang, Rusdianto (2016, April 11) Sustainable Marketing, Diakses pada 28 Agustus 2021 melalui <http://ujangrusdianto.blogspot.com/2016/04/sustainable-marketing-pemasaran-bikin.html?m=1>