https://journaledutech.com/index.php/great
Global Research and Innovation Journal (GREAT)
Volume 1, Nomor 2, 2025, Hal. 2687-2696
ISSN : 3090-3289

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBALIAN SALAD BUAH HAZL DI SHOPEEFOOD

Rachamat Sulaiman[1], Fadillah[2]
Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
E-mail: Rachmat.sulaiman18@gmail.com[1], dosen02197@unpam.ac.id[2]

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Digital Marketing, Promosi, Keputusan Pembelian, dan Pengaruh Digital Marketing dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Salad Buah Hazl Di Shopeefood, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian yang turun. Kurangnya strategi promosi di media sosial, seperti tiktok dan Instagram dan tidak adanya pembuatan konten yang berkualitas untuk menghadirkan produk Salad Buah Hazl Di Shopeefood di sosial media. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner secara manual kepada calon pembeli Salad Buah Hazl. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 2.400 konsumen Salad Buah Hazl yang pernah memakai jasa Platform ShopeeFoood. Berdasarkan rumusan Taroyamane, jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling. Hasil variabel Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 7,865 > ttabel sebesar 0,2006 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan thitung sebesar 9,607> ttabel sebesar 0,2006 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05). Hasil variabel Digital Marketing dan Promosi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai fhitung sebesar 53,831 > 3,095 dan nilai Sig. < 0,05 (0,000 < 0,05).

Kata Kunci **Digital Marketing, Promosi, Keputusan Pembelian**

ABSTRACT

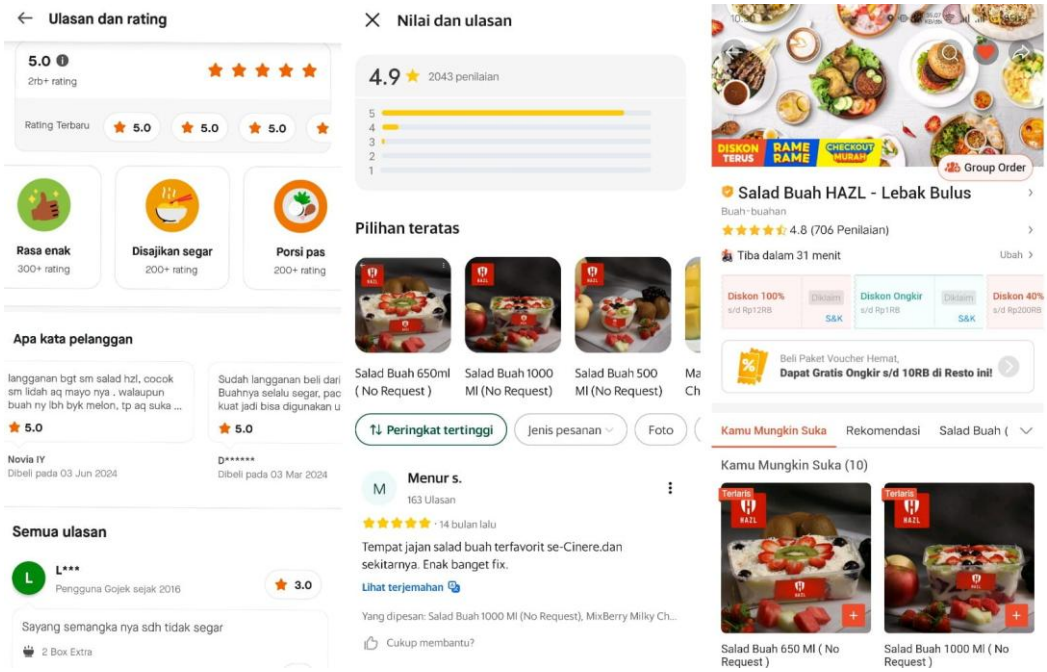
The purpose of this study is to determine how much influence Digital Marketing, Promotion, Purchasing Decisions, and the Influence of Digital Marketing and Promotion on Purchasing Decisions on Hazl Fruit Salad at Shopeefood, both partially and simultaneously. The results of the research conducted by researchers indicate that Purchasing Decisions are decreasing. Lack of promotional strategies on social media, such as TikTok and Instagram and the absence of quality content creation to present Hazl Fruit Salad products at Shopeefood on social media. This research method uses a quantitative method. The method of data collection in this study by distributing questionnaires manually to prospective buyers of Hazl Fruit Salad. The population in this study was 2,400 consumers of Hazl Fruit Salad who had used the services of the ShopeeFood Platform. Based on Taroyamane's formula, the number of samples taken was 96 consumers as respondents. In this study the sampling technique used was probability sampling. The results of the Digital Marketing variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value of 7.865> t table of 0.2006 and a Sig. value. < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the Promotion variable significantly influence Purchasing Decisions with a calculated t of 9.607> ttable of 0.2006 and a Sig. value < 0.05 (0.000 < 0.05). The results of the Digital Marketing and Promotion variables simultaneously significantly influence Purchasing Decisions with a calculated f value of 53.831> 3.095 and a Sig. value < 0.05 (0.000 < 0.05).

Keywords ***Digital Marketing, Promotion, Purchasing Decisions***

1. PENDAHULUAN

Layanan pemesanan makanan secara online kini telah menjadi bagian dari keseharian masyarakat Indonesia. Layanan ini memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan makanan mereka tanpa harus direpotkan dengan perjalanan atau antrean di restoran. Berbagai platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood telah menjadi pemain utama dalam layanan ini, menciptakan persaingan yang ketat namun juga membuka peluang besar bagi pelaku usaha kuliner untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Melihat peluang besar di sektor pengantaran makanan, Shopee meluncurkan layanan ShopeeFood pada tahun 2020 sebagai bagian dari ekspansi bisnis digital mereka. Salad Buah HAzl merupakan salah satu pelaku usaha yang telah efektif memanfaatkan ekosistem digital ini. Toko ini beralamat di Jl. H.Gandun Gg.HM. Dana, Rt 07/08, Lb.Bulus, Kec.Cilandak, Kota Jakarta Selatan dan sudah sudah memiliki 3 gerai yaitu di Beji,Depok dan Bojongsari,Depok. Toko ini fokus menjual makanan sehat berupa salad buah dengan berbagai varian buah dan topping. ekspansi signifikan Salad Buah HAzl banyak didukung oleh layanan ShopeeFood. Pada awal kehadirannya di ShopeeFood, Salad Buah HAzl berhasil menarik perhatian konsumen yang tinggi, yang terefleksi pada tingginya angka keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa di GoFood, Salad Buah HAzl memperoleh rating sempurna di Gofood 5.0 dari lebih dari 2000 ulasan. Sementara itu, di GrabFood, produk ini memiliki rating 4.9 dari 2043 penilaian, dan di ShopeeFood memperoleh rating 4.8 dari 706 penilaian, Seperti yang tertera di gambar berikut.



Gambar 1. Salad Buah Hazl

Berbagai sektor industri, termasuk bidang pemasaran, mengalami transformasi besar akibat kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi. Maraknya pemasaran digital, atau penggunaan media digital untuk mendistribusikan dan mempromosikan barang kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien, merupakan salah satu contoh evolusi ini. Pemasaran digital merupakan komponen strategi pemasaran kontemporer yang memfasilitasi keterlibatan langsung konsumen dan menyediakan data real-time

untuk pengambilan keputusan pemasaran, klaim Kotler dan Keller (2016). Meskipun pada awalnya Salad Buah Hazl menarik banyak perhatian konsumen dan keputusan pembelian terhadapnya cukup tinggi akan tetapi seiring berjalanya waktu keputusan pembelian Salad Buah Hazl mengalamai Penurunan. Hal ini dapat dilihat dari tabel jumlah konsumen dibawah ini.

Tabel 1. Jumlah konsumen Salad Buah Hazl di Shopeefood 2021-2023

Tahun	Jumlah konsumen
2021	956
2022	820
2023	624

Sumber : Toko Salad Buah Hazl

Perubahan signifikan dalam perilaku konsumen di Indonesia mulai terlihat dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19. Penerapan kebijakan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah membuat masyarakat harus beradaptasi dengan lebih banyak beraktivitas dari rumah. Kondisi ini menjadi salah satu faktor yang mendorong peningkatan penggunaan layanan pesan antar makanan berbasis digital, seperti aplikasi ShopeeFood.

Selain pemasaran digital, promosi juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan mendorong minat terhadap produk atau perusahaan tersebut. Promosi salad buah hazl di ShopeeFood banyak menawarkan diskon dan penawaran khusus, seperti gratis ongkir atau diskon 40%,50%,60%untuk setiap pembelian salad. Ini dapat mendorong pelanggan untuk mencoba Salad buah Hazl, Selain itu, membuat paket kombo yang mencakup salad buah hazl bersama dengan Topping lainnya. Ini dapat meningkatkan nilai transaksi dan memikat lebih banyak pelanggan. Meskipun banyak promosi yang dilakukan oleh Salad Buah Hazl akan tetapi promosi tersebuat hanya ada di menu paket kombo sehingga konsumen merasa jenuh dgn promosi tersebut. banyaknya komplain terkait terlambatnya pengantaran *via driver* atau komplain terkait salah pemesanan note untuk resto tersebut, walaupun mengalami penurunan penjualan di setiap tahunya, promosi kembali stabil, mengindikasikan penyesuaian yang mungkin telah dilakukan oleh perusahaan. Stabilitas ini adalah tanda positif, tetapi perusahaan perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi promosi sesuai kebutuhan untuk mengikuti tren dan preferensi pelanggan yang berubah.

Digital Marketing

Menurut buku *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* karya Ivonne Ayesha dkk (dalam Sanjaya & Tarigan, 2019:17), digital marketing adalah aktivitas pemasaran yang memanfaatkan beragam media digital untuk mendukung upaya perusahaan dalam menjangkau pasar secara lebih luas dan efektif. Contohnya, melalui media berupa blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial lain.

Digital marketing merupakan suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari konsep terkait ide, harga, promosi dan distribusi produk perusahaan. Uraian ini menjelaskan digital marketing sebagai upaya membangun dan mengembangkan serta memelihara hubungan yang saling menguntungkan di antara konsumen dan produsen (Kleindl dan Burrow (2015). (Heidrick and Struggles, 2019)

Strategi pemasaran digital merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara daring melalui internet, yang memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan konten promosi melalui media sosial maupun situs web. Strategi ini sering disebut sebagai digital marketing. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan zaman,

industri penjualan pun berinovasi melalui pemasaran digital dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat dikenal secara lebih luas oleh masyarakat (Sihombing, 2022).

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan metode komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau pasar sasaran, dengan tujuan mendorong minat terhadap produk atau perusahaan tersebut. Terdapat berbagai bentuk promosi yang dapat dilakukan, seperti promosi penjualan, pemasaran langsung, periklanan, penjualan personal, hingga kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*). Semua metode tersebut memiliki peran penting dalam memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumennya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu secara cermat menentukan media promosi yang paling sesuai agar kegiatan promosi dapat berjalan efektif dan mencapai tujuan pemasaran secara optimal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi sasaran utama dalam bisnis, yaitu saat konsumen memutuskan untuk mengeluarkan dana demi memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian sendiri merupakan bagian dari perilaku konsumen, studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Amstrong, 2018:177).

Penelitian Terdahulu

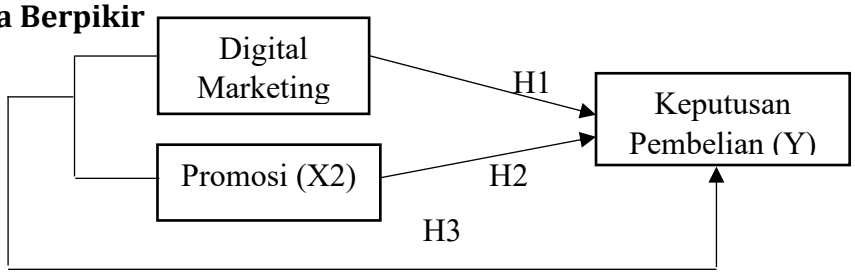
Penelitian R.A.Marlien pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online Hasil penelitian menunjukan bahwa pemasaran digital, ulasan pelanggan online pemasaran influencer memiliki pengaruh yang signifikanpada kepuusan pembelian online.

Penelitian Nadia Tamara Effendi, Is Fadhillah, Handy Aribowo Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Aplikasi Shopee Terhadap Consumer TrustKaryawan PTBank Central Asia Tbk Cabang Indrapura Surabaya Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa variabel *digitalmarketing* (pemasaran digital) berpengaruh signifikan terhadap variabel *consumertrust* (kepercayaan konsumen) dan variabel *brandimage* (citra merek) juga berpengaruh signifikan kepada variabel *consumer trust*(kepercayaan konsumen

Penelitian Anggi Sypriyanto, Gregorius Widiyanto Pengaruh Promosi, Ulasan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Lucky Beauty Store. Hasil penelitian menunjukan bahwa Promosi, ulasan produk dan kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan positif terhadap keputusan pembelian secara online melalui pasar pasar Lucky Beauty Store.

Penelitian Joko utomo, Julius nursyamsi, Aji sukarno pengaruh kualitas produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable kualitas produk, promosi dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Hipotesis yang akan di buktikan dalam penelitian ini:

H1: Terdapat Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Bush Hazl di Shopeefood.

H2: Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Salad Bush Hazl di Shopeefood.

H3: Terdapat Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian pada Salad Bush Hazl di Shopeefood.

2. METODE PENELITIAN

jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2023:16) menyatakan bahwa "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penulisan penelitian ini merupakan jenis penelitian yang bersifat asosiatif kuantitatif yang dimana menurut Sugiyono (2023:65) "jenis penelitian pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independent yaitu Digital marketing dan Promosi terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah 2.400 konsumen Salad Buah Hazl yang pernah memakai jasa Platform ShopeeFoood. Berdasarkan rumusan Taroyamane, jumlah sampel yang diambil sebanyak 96 konsumen sebagai responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3. 1 Hasil

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji normalitas Kolmogrov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters[a b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.343952596
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.057
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 [c,d]

a. Test distriburion is Normal

b. Calculated from data

Hasil uji normalitas pada sample kolmogrov smirnov di atas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,200 >
0,05, artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Coefficients[a]

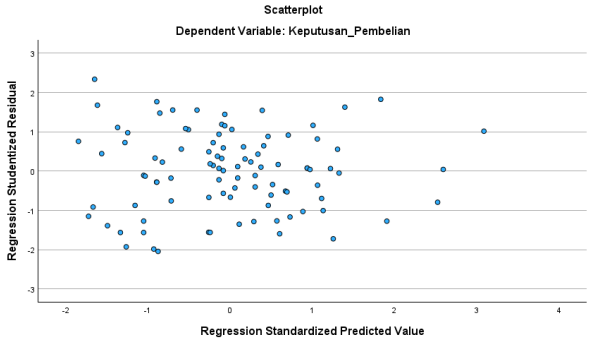
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1(Constant)	9.194	7.606		1.209	.001		
X1	.315	.219	.309	1.436	.173	.901	1.109
X2	.433	.196	.476	2.213	.001	.901	1.109

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji multikolonieritas diperoleh nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi di atas 10%
atau 0,1 yang berarti dari data tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 4. Uji Multikolineritas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan grafik uji heteroskedastisitas, titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu secara acak dan tidak membentuk pola artinya pada model regresi tidak terjadi masalah heteroskedasitaspada model regresi.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.732[a]	.537	.527	3.476	1.610

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel di atas, pengujian autokorelasi memakai uji Durbin-Waston membuktikan bahwasannya nilai Durbin-Waston senilai 1,610

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	10.849	2.400		4.520	.001
	X1	.262	.091	.278	2.872	.005
	X2	.455	.086	.513	5.294	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, dapat disusun persamaan regresi linear berganda: Ŷ=33,402+0,137 X1+0,339 X2

a. Nilai konstanta sebesar 10.849 yang menunujukan jika Digital Marketing dan Promosi bernilai 0 atau tidak meningkat maka Keputusan Pembelian akan tetap bernilai 10.849
b. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi Digital Marketing diperoleh 0,262 yang artinya jika Digital Marketing mengalami kenaiknan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,262 satuan
c. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, koefisien regresi Promosi diperoleh 0,455 yang artinya jika Promosi menagalami kenaikan 1 satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,455 satuan.

Uji t (parsial)

Tabel 7. Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	15.794	2.509		6.295	.000
	X1	.592	.075	.630	7.865	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, didapat nilai thitung > ttabel atau (7.865 > 1.985) dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 8. Uji t (parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.576	2.288		5.933	.000
	X2	.625	.065	.704	9.607	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, didapat nilai thitung > ttabel atau (9.607 > 1.985) dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05.

Tabel 9. Uji f (simultan)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1301.076	2	650.538	53.831	.000[b]
	Residual	1123.882	93	12.085		
	Total	2424.958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nila F hitung > F tabel atau (53.831 > 3,095), hal ini juga dipersangat kuat dengan p value < Sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05).

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.630[a]	.397	.390	3.94452

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, didapatkan nilai koefisien determinasi untuk Variabel Digital Marketing dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada R Square sebesar 0,397 sisanya sebesar 0,603 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

3. 2 Pembahasan

a. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel digital marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y' = 15.794 + 0{,}592\ x1$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,630 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,397 atau sebesar 39,7%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana thitung > t tabel (7,865 > 0,2006) dengan diperkuat dari hasil nila p value < Sig. 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ho1 ditolak dan Ha1 diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Salad Buah Hazl Di Shopeefood.
b. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel promosi (X2) Keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y' = 13.576 + 0{,}625\ x2$. Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,704 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang Kuat, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,495 atau sebesar 49,5%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana t hitung > t tabel (9,607 > 0,2006) dengan diperkuat dari hasil nila p value < Sig. 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ho2 ditolak dan Ha2 diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Salad Buah Hazl Di Shopeefood.
c. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel digital marketing (X1) dan promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan persamaan $Y' = 10{,}849 + 0{,}262\ x1 + 0{,}455\ x2$. Pada hasil perhitungan uji

koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,732 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang Kuat, lalu pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0, 537 atau sebesar 53,7%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji f dimana t hitung > t tabel (53,831 > 3,095) dengan diperkuat dari hasil nila *p value* < Sig. 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ho3 ditolak dan Ha3 diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing (X1) dan promosi (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) pada Salad Buah Hazl Di Shopeefood.

4. SIMPULAN

a. Berpengaruh positif antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Salad Buah Hazl Di Shopeefood, Uji hipotesis didapati nilai positif t hitung > t bagan ataupun (7.865 > 1,985). Hal ini diperjelas dengan nilai dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,050.
b. Berpengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Salad Buah Hazl Di Shopeefood, Uji hipotesis didapati nilai positif t hitung > t bagan pun (9,607 > 1,985). Perihal ini diperjelas nilai dengan signifikansi senilai 0,000 < 0,050.
c. Berpengaruh positif antara digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Salad Buah Hazl Di Shopeefood, uji hipotesis, didapat nilai F hitung yang melebihi F tabel (53.831 > 3,095). Perihal ini pun diperjelas nilai signifikansi senilai 0,000, yang lebih kecil dari 0,050.

5. DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2019). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2019). Marketing: An introduction (13th ed., pp. 20–21). Pearson.

Ayesha, I., Pratama, I. W. A., & Hasan, S. (t.t.). *Digital marketing (tinjauan konseptual)*. PT Global Eksekutif Teknology.

Dewi Rani Gustiasari, Ita Darsita (2020) PENGENALAN DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENGHASILAN IBU RUMAH TANGGA (IRT) MAJLIS TAKLIM Al AULADIYAH P-ISSN 2716-3652 E-ISSN 2723-1003

Dr. Nikous Soter Sihombing, S.T, S.Kom,M.M., dkk. (2022) PEMASARAN DIGITAL.CV. Pena Persada : Purwokerto

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh kualitas produk, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. IQTISHADequity: Jurnal Manajemen, 4(1), 1–10.

Eliyana, A. (2018). Pengantar manajemen dan aplikasinya (1st ed.). Gava Media.

Febby Rahmawaty, Dede Solihin (2023) Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan ISSN: 2775-6076; e-ISSN: 2962-8938

Indraswara, A. P., & Surianto, M. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Shopee–Food (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMG 2018–2019). Jurnal Ilmiah Research and Development Student, 1(2), 163–177.

Kotler, P. & Amstrong, G. 2017. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentince Hall.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2017. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentince Hall.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (17th ed., pp. 31–32). Pearson.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip marketing (Edisi ke-7). Salemba Empat. *(*Terjemahan dari *Principles of Marketing)*
Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12, Jilid I). Erlangga. *(*Terjemahan dari *Principles of Marketing edisi ke-12)*
Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran (Jilid I). Erlangga. *(*Terjemahan dari *Marketing Management)*
Maharani, A. I. A. (2023). Analisis pengaruh content digital marketing terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di kalangan mahasiswa Kota Bandung. International Journal of Administration, Business & Organization, 4(3), 71–78.
Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.
Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36.
Ratna Dumilah, Ading Sunarto, Ahyani, Dede Solihin, Hira Maulida (2020) PELATIHAN PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK PROMOSI USAHA ATAU BISNIS BAGI SISWA
Riani, A. L., & Nugroho, L. (2020). Pemasaran dan persaingan. Jurnal Pemasaran dan Bisnis, 6(1), April.
Riduwan. (2015). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung: Alfabeta.
Steven. (2022). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Eureka Media Aksara.
Sudarsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
Sugiyono. (2019). Metode penelitian administrasi: Dilengkapi dengan metode R&D. Tardiso.
Supriyanto, A., & Widiyanto, G. (2022). Pengaruh promosi, ulasan produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian online Lucky Beauty Store. EMaBi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 1(2), 41–55.
Susanto, V. I. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas layanan, dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian makanan melalui aplikasi layanan Shopee Food di Kota Tangerang (Skripsi, Universitas Buddhi Dharma).
Tjiptadi, M. (2019). Konsep pemasaran dan proses manajemen pemasaran. Universitas Terbuka.
Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Dasar-dasar pemasaran (Edisi ke-6, hlm. 4).
Utomo, J., Nursyamsi, J., & Sukarno, A. (2023). Analisis pengaruh produk, promosi dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada belanja online dengan kepuasan konsumen sebagai intervening. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2(1), 100–116.
Zahra, S. (2021). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Eureka Media Aksara.
Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh digital marketing dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko BEAU Jatibening Bekasi. Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti, 2(1).