





## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Saat ini kita telah memasuki Revolusi Industri 4.0, dimana Industri 4.0 mengubah tatanan hampir setiap industri di setiap negara termasuk Indonesia, besarnya jangkauan perubahan ini menandai transformasi seluruh sistem produksi, manajemen, dan pemerintahan. Efek implementasi era Industri 4.0 diantaranya kegiatan industri mulai menggunakan sistem untuk mempercepat produktifitas kinerja layanan perusahaan, karena dalam kegiatan pelayanan harus menggunakan waktu seminimal mungkin untuk membuat konsumen selalu dilayani dengan baik (Relani & Hidayat, 2019).

Tak terkecuali pada industri farmasi dimana pada saat ini, berdasarkan data dari Kementerian Kesehatan, Indonesia tercatat memiliki apotek sejumlah 30.199 pada tahun 2021. Apotek memiliki peranan penting dalam sektor kesehatan di Indonesia. Pasalnya, apotek menjadi salah satu sarana tempat mendistribusikan obat atau farmasi dan alat kesehatan kepada masyarakat. Berdasarkan jumlah tersebut, hanya ada sebanyak 3.910 apotek yang telah bekerja sama dengan BPJS Kesehatan.

Selain itu, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), tercatat bahwa Indonesia memiliki rumah sakit sejumlah 3.112 unit pada 2021. Jumlah tersebut terdiri dari RS umum dan RS khusus. Secara rinci, Indonesia memiliki 2.514 RS umum pada tahun lalu. Sementara, 598 unit lainnya merupakan RS khusus. Melihat trennya menurut Mahdi (2022), jumlah rumah sakit terus meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan data di atas jika pengelolaan distribusi obat masih menggunakan manual maka akan berdampak pada industri obat yang tidak dapat memasarkan obatnya dengan baik dan merata maka PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk pada Tahun 2016 meluncurkan EMOS, yang mana EMOS telah digunakan oleh berbagai saluran penjualan antara lain apotek, rumah sakit, klinik, toko obat, *minimarket*, toko susu, toko perlengkapan bayi dan toko kelontong di seluruh Indonesia. Dengan adanya aplikasi ini diharapkan pelayanan distribusi kesehatan dapat lebih cepat dan berkualitas baik efisien.

Pertama-tama, perlu kita bahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya *digital marketing* dalam hal ini *digital marketing* melalui *web*, serta *digital marketing* melalui *SEO*. *Digital Marketing* adalah semua upaya atau kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat elektronik atau internet dan dipadukan dengan berbagai strategi pemasaran serta berbagai platform media digital yang memudahkan konsumen atau pelanggan untuk saling berkomunikasi secara online. *Digital Marketing* Indonesia juga sudah mulai merambah sangat luas. Para pebisnis dan pengusaha sudah mengempakkan sayap bisnis mereka ke berbagai platform sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *Blog*, *Whatsapp* dan lain sebagainya (Studilmu editor, 2022).

Mengapa *Digital Marketing* itu penting *digital marketing* dapat memberikan arah yang pasti untuk perusahaan, mengenal target pelanggan melalui *online*, memberi informasi yang rinci tentang pelanggan, menghemat anggaran pengeluaran perusahaan, membuat bisnis semakin dinamis serta *digital marketing* dapat terintegrasi dengan strategi pemasaran secara tradisional, sedangkan manfaat apa yang dapat oleh organisasi dari *digital marketing* target pasar lebih sesuai, evaluasi strategi berdasarkan data, bisa menjangkau semua pasar/channel, biaya lebih murah, meningkatkan reputasi *brand* (Faradilla, 2022).

Dimensi *digital marketing* melalui *Website* (Ryan & Jones, 2009:32)

*Website* adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin bagian bagian yang paling penting dalam keseluruhan strategi pemasaran digital, dimana kegiatan online akan terarah langsung ke calon konsumen. Dalam hal ini *website* yang diteliti di EMOS pada aplikasi Android.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



- Indikator kualitas *web* menurut Hasan & Abuelrub (2010), antara lain:
1. Puas (tepat waktu, relevan, multibahasa/budaya, berbagai presentasi, obyektif & wewenang):
    - a. Tepat waktu: Mata uang informasi situs *web* dan seberapa banyak yang *up-to-date*, seberapa sering situs *web* diperbarui, dan apakah jelas kapan situs tersebut diperbarui.
    - b. Relevan: Sejauh mana informasi situs *web* komprehensif, lengkap, dan memberikan tingkat detail yang tepat informatif, makna, nilai tambah menurut audiensnya, sesuai dengan kebutuhan pengguna. Jadi, situs *web* menyertakan informasi tentang tujuan organisasi, sejarah organisasi, pelanggan atau audiens, produk atau jasa, dan foto-foto fasilitas organisasi untuk mengurangi ketakutan pelanggan berurusan dengan situs *web*.
    - c. Multibahasa/ Budaya: Informasi situs *web* tersedia dalam berbagai bahasa, cocok untuk budaya yang, dan memenuhi kebutuhan semua pelanggan mengenai daerah mereka.
    - d. Berbagai presentasi: Informasi disajikan dalam berbagai bentuk teks (doc, pdf, video, audio), sehingga pengguna dapat mengunduh formulir yang cocok untuknya.
    - e. Akurasi: Informasi tepat, tidak ada kesalahan ejaan atau kesalahan tata bahasa, dan sumber informasi diidentifikasi.
    - f. Tujuan: Informasi disajikan secara obyektif tanpa bias politik, budaya, agama, atau kelembagaan.
    - g. Otoritas: Kredibilitas atau tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi situs *web* diidentifikasi dengan jelas dengan memberikan informasi tentang: alamat fisik organisasi.
  2. Desain (indah, kesesuaian, warna, gambar/ suara/ video, teks):
    - a. Menarik: Desain situs *web* inovatif memiliki efek estetika dengan grafis dan animasinya.
    - b. Kesesuaian: Desain *web*ite sesuai dengan jenis situs *web*, gambar yang digunakan dalam halaman melayani tujuan fungsionalnya.
    - c. Warna: Ini berkaitan dengan penggunaan latar belakang dan warna teks yang efektif saat mendesain situs *web*.
    - d. Gambar/Suara/Video: Ini berkaitan dengan elemen non teks yang digunakan dalam situs *web*. Teks alternatif harus digunakan untuk semua elemen non-teks.
    - e. Teks: Ini berkaitan dengan karakteristik teks yang digunakan dalam halaman situs *web*. Harus ada konsistensi dalam teks, halaman harus menggunakan satu ukuran font kecuali untuk judul. Font teks harus dipilih di antara yang paling mudah dibaca dengan ukuran relatif.
  3. Organisasi (indeks, pemetaan, konsistensi, tautan, logo):
    - a. Indeks: Indeks atau tautan ke semua halaman situs *web* tersedia dari halaman utama, sehingga pengguna akan memiliki gagasan tentang semua kategori utama situs *web*.
    - b. Pemetaan: Peta situs *web* atau bilah / menu navigasi yang memadai tersedia di setiap halaman untuk memfasilitasi navigasi situs *web* seorang pengguna dapat mengetahui halaman saat ini bahwa dia berada saat menjelajah dari judul navigasi.
    - c. Konsistensi: Tata letak umum setiap halaman konsisten melalui situs *web*.
    - d. Tautan: Tautan berfungsi dengan baik; itu harus membawa pengguna ke mana dia dimaksudkan untuk pergi.
    - e. Logo: Logo organisasi jelas dan terlihat di setiap halaman situs *web*
  4. Mudah digunakan (kegunaan, keandalan, fitur interaktif, keamanan/ privasi, kustomisasi)
    - a. Kegunaan: Situs *web* ini mudah digunakan, dipahami, dioperasikan, menemukan informasi, atau menavigasi.
    - b. Keandalan: Alamat situs *web* sesuai dan mudah diingat, waktu pengunduhan yang singkat
    - c. Fitur interaktif: Situs *web* ini memiliki instruksi yang jelas untuk menggunakan bagian/ bagian/bentuknya yang berbeda. Fungsi bantuan dan pesan kesalahan yang jelas tersedia untuk membantu pengguna. *FAQ* tersedia yang merangkum pertanyaan yang sering diajukan dan jawabannya.
    - d. Keamanan/ Privasi: Untuk mendapatkan kepercayaan pengguna, mekanisme yang efektif digunakan untuk menjaga keamanan transaksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Kustomisasi: Proses menyesuaikan konten situs *web* sesuai dengan kebutuhan dan kinerja pengguna tertentu

Dimensi *digital marketing* melalui Optimal Mesin Pencari (*SEO*) menurut Ryan & Jones, 2009:32). *SEO* merupakan proses pengaturan konten atau bagian penting dari *website* yang dapat membantu konsumen agar lebih mudah juga menyuguhkan konten agar dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari dan selain itu untuk melakukan pencarian konten dengan lebih spesifik. Dimensi *digital marketing* (Ryan & Jones, 2009:32).

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik dan berkeinginan untuk melakukan penelitian mengenai faktor faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada *platform B2B* Emos PT.Enseval Putera Megatrading, Tbk, khususnya di Jakarta, dan menuangkannya ke dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada *Platform B2B* EMOS di PT Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta.

### Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing melalui *website* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi EMOS PT.Enseval Putera Megatrading, Tbk di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing melalui *SEO* terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi EMOS PT.Enseval Putera Megatrading, Tbk di Jakarta.

### Hipotesis Penelitian

H1 : *Digital Marketing* melalui *website* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H2 : *Digital Marketing* melalui *SEO* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2. METODE PENELITIAN

### A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk. di Jakarta.

### B. Subjek Penelitian

Subjek Penelitian pada penelitian ini adalah pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian menggunakan platform B2B EMOS.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan untuk *medical channel* ( apotek, rumah sakit, apotek *chains* )yang sudah pernah melakukan pembelian menggunakan platform B2B EMOS dan berada di wilayah Jakarta.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 150 responden pelanggan dan dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik probability sampling. Teknik proporsional random sampling , yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

### D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu berupa hasil jawaban dari 154 responden pelanggan yang dikumpulkan dengan bantuan *google form* yang disebarakan melalui tautan kepada pelanggan dengan pertanyaan – pertanyaan mengenai *digital marketing* melalui *web* , *digital marketing* melalui *SEO* dan keputusan pembelian.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner secara online dengan menggunakan bantuan *google form* kepada responden /pelanggan yang pernah melakukan pembelian menggunakan platform B2B EMOS.

### F. Analisis Data

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam pengolahan dan analisis data, peneliti menggunakan alat bantu pengolahan data berupa perangkat lunak SPSS. Pengujian yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji analisis persamaan regresi, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 3. HASIL PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Nilai Kritis	Keterangan
Website	0.923	0.700	Reliabel
SEO	0.853	0.700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.871	0.700	Reliabel

Dilihat dari uji validitas di atas nilai koefisien reliabilitas pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai kritis 0.700. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pernyataan yang digunakan pada variabelnya masing-masing sudah reliabel sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan untuk mengukur seluruh variabel sudah memberikan hasil yang konsisten atau dapat diandalkan.

##### 2. Analisis Deskriptif

Tabel 2  
Hasil Uji Deskriptif

#### Interval Penilaian Variabel

Interval	Penilaian
1.00 – 1.80	Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Tidak Setuju/Rendah
2.61 – 3.40	Netral/Sedang
3.41 – 4.20	Setuju/Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Setuju/ Sangat Tinggi

#### Hasil Uji Deskriptif Digital Marketing mengenai Website

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					N	Mean (Rata-Rata)
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)		
	F	44	57	29	22	2	154	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.	Aplikasi EMOS mengupdate informasi produk baru melalui pop up banner	%	28.57	37.01	18.83	14.29	1.30	100	3.77
C Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Aplikasi EMOS memberikan informasi mengenai update aplikasi melalui banner EMOS	F	41	53	39	19	2	154	3.73
		%	26.62	34.42	25.32	12.34	1.30	100	
6.	Aplikasi EMOS memberikan informasi diskon produk yang detail	F	46	54	31	20	3	154	3.78
		%	29.87	35.06	20.13	12.99	1.95	100	
7.	Aplikasi EMOS memberikan informasi status pengiriman produk secara detail	F	41	49	31	30	3	154	3.62
		%	26.62	31.82	20.13	19.48	1.95	100	
9.	Aplikasi EMOS memberikan fasilitas order dimana saja dan kapan saja	F	47	57	29	21	0	154	3.84
		%	30.52	37.01	18.83	13.64	0.00	100	
10.	Aplikasi EMOS memberikan fasilitas untuk mengunduh faktur pajak di setiap transaksi	F	48	58	26	21	1	154	3.85
		%	31.17	37.66	16.88	13.64	0.65	100	
11.	Tata Bahasa di aplikasi EMOS mudah dipahami	F	43	52	42	15	2	154	3.77
		%	27.92	33.77	27.27	9.74	1.30	100	
8.	Aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas mengenai PBF mana yang akan melayani kebutuhan produk saya	F	47	55	27	22	3	154	3.79
		%	30.52	35.71	17.53	14.29	1.95	100	
9.	Distributor yang dapat melayani produk di EMOS wajib mempunyai ijin CDOB (Cara Distribusi Obat yang Baik)	F	43	50	27	31	3	154	3.64
		%	27.92	32.47	17.53	20.13	1.95	100	
10.	Aplikasi EMOS memberikan solusi dalam mencari produk kesehatan	F	35	66	30	20	3	154	3.71
		%	22.73	42.86	19.48	12.99	1.95	100	

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



11. Hak cipta	Efek gambar di aplikasi EMOS memberikan informasi yang jelas tentang harga suatu produk	F	42	59	30	21	2	154	3.77
		%	27.27	38.31	19.48	13.64	1.30	100	
12. Tidak milik IBI	Saya bisa memilih kategori obat generik di aplikasi EMOS	F	41	54	37	20	2	154	3.73
		%	26.62	35.06	24.03	12.99	1.30	100	
13. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Produk produk yang dipasarkan di aplikasi EMOS sesuai dengan kategori masing masing	F	43	54	36	20	1	154	3.77
		%	27.92	35.06	23.38	12.99	0.65	100	
14. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Warna teks di aplikasi EMOS sudah sesuai.	F	52	58	24	16	4	154	3.90
		%	33.77	37.66	15.58	10.39	2.60	100	
15. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Komposisi jumlah gambar di EMOS sudah sesuai	F	45	57	32	17	3	154	3.81
		%	29.22	37.01	20.78	11.04	1.95	100	
16. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Aplikasi EMOS memiliki ukuran teks yang konsisten	F	49	56	30	17	2	154	3.86
		%	31.82	36.36	19.48	11.04	1.30	100	
17. Kwik Kian Gie	Tulisan di Aplikasi EMOS mudah dibaca	F	53	54	22	21	4	154	3.85
		%	34.42	35.06	14.29	13.64	2.60	100	
18. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Semua produk di aplikasi EMOS terdapat dalam masing masing kategori	F	48	52	32	17	5	154	3.79
		%	31.17	33.77	20.78	11.04	3.25	100	
19. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Aplikasi EMOS memiliki navigasi yang baik, sehingga memudahkan saya dalam menggunakannya	F	46	52	34	19	3	154	3.77
		%	29.87	33.77	22.08	12.34	1.95	100	
20. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Tata letak menu dalam aplikasi EMOS sangat konsisten	F	37	47	47	18	5	154	3.60
		%	24.03	30.52	30.52	11.69	3.25	100	
21. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Aplikasi EMOS memiliki fitur transaksi yang lengkap	F	46	54	29	18	7	154	3.74
		%	29.87	35.06	18.83	11.69	4.55	100	
22. Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Aplikasi EMOS mempunyai logo	F	41	47	34	27	5	154	3.60

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	perusahaan yang jelas.	%	26.62	30.52	22.08	17.53	3.25	100	
23.	Pencarian produk di aplikasi EMOS sangat mudah	F	42	64	24	19	5	154	3.77
		%	27.27	41.56	15.58	12.34	3.25	100	
24.	Aplikasi EMOS dalam setiap kategori mudah dalam pengoperasiannya	F	40	60	36	16	2	154	3.78
		%	25.97	38.96	23.38	10.39	1.30	100	
25.	Informasi mengenai status order di aplikasi EMOS mudah diikuti	F	48	71	20	13	2	154	3.97
		%	31.17	46.10	12.99	8.44	1.30	100	
26.	Nama produk yang ada di aplikasi EMOS mudah diingat	F	36	55	37	21	5	154	3.62
		%	23.38	35.71	24.03	13.64	3.25	100	
27.	Aplikasi EMOS mudah diunduh di android	F	44	55	32	17	6	154	3.74
		%	28.57	35.71	20.78	11.04	3.90	100	
28.	Menu Help di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala dalam melakukan transaksi	F	39	55	36	19	5	154	3.68
		%	25.32	35.71	23.38	12.34	3.25	100	
29.	Menu FAQ di aplikasi EMOS membantu saya apabila terjadi kendala di aplikasi	F	47	58	23	21	5	154	3.79
		%	30.52	37.66	14.94	13.64	3.25	100	
30.	Saya percaya Aplikasi EMOS memiliki keamanan dalam bertransaksi	F	54	56	21	19	4	154	3.89
		%	35.06	36.36	13.64	12.34	2.60	100	
31.	Konten yang ada di aplikasi EMOS sesuai dengan kebutuhan saya	F	50	62	24	16	2	154	3.92
		%	32.47	40.26	15.58	10.39	1.30	100	
<b>Total Skor Mean (Rata-Rata)</b>								<b>116.84</b>	
<b>Mean (Rata-Rata)</b>								<b>3.77</b>	

Hasil

Uji Deskriptif *Digital Marketing* mengenai *SEO*

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					N	Mean (Rata-Rata)	
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
	Mudah mencari produk obat-obatan melalui aplikasi EMOS	F	50	50	36	17	1	154	3.85
		%	32.47	32.47	23.38	11.04	0.65	100	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





2.	Mudah mencari produk melalui EMOS	mencari vitamin aplikasi	F	50	59	22	22	1	154	3.88
			%	32.47	38.31	14.29	14.29	0.65	100	
3.	Mudah mencari produk melalui EMOS	mencari kecantikan aplikasi	F	56	60	20	15	3	154	3.98
			%	36.36	38.96	12.99	9.74	1.95	100	
4.	Mudah mencari produk melalui EMOS	mencari alat kesehatan aplikasi	F	41	65	30	16	2	154	3.82
			%	26.62	42.21	19.48	10.39	1.30	100	
5.	Mudah mencari produk pribadi melalui aplikasi EMOS	mencari perawatan melalui aplikasi EMOS	F	36	61	26	29	2	154	3.65
			%	23.38	39.61	16.88	18.83	1.30	100	
6.	Mudah mencari produk melalui EMOS	mencari makanan bayi aplikasi	F	43	61	25	22	3	154	3.77
			%	27.92	39.61	16.23	14.29	1.95	100	
7.	Mudah mencari produk melalui EMOS	mencari ibu hamil aplikasi	F	35	66	27	23	3	154	3.69
			%	22.73	42.86	17.53	14.94	1.95	100	
8.	Mudah melakukan pembayaran melalui aplikasi EMOS	melakukan pembayaran melalui aplikasi EMOS	F	49	50	33	22	0	154	3.82
			%	31.82	32.47	21.43	14.29	0.00	100	
9.	Mudah mencari produk aplikasi EMOS	mencari promo di aplikasi EMOS	F	41	63	29	21	0	154	3.81
			%	26.62	40.91	18.83	13.64	0.00	100	
10.	Mudah mencari produk aplikasi EMOS	mencari baru di aplikasi EMOS	F	43	62	29	18	2	154	3.82
			%	27.92	40.26	18.83	11.69	1.30	100	
11.	Mudah melihat order di aplikasi EMOS	melihat status order di aplikasi EMOS	F	44	60	28	20	2	154	3.81
			%	28.57	38.96	18.18	12.99	1.30	100	
12.	Mudah mencari untuk kebutuhan produk di aplikasi EMOS	mencari PBF melayani kebutuhan produk di aplikasi EMOS	F	44	54	27	26	3	154	3.71
			%	28.57	35.06	17.53	16.88	1.95	100	
13.	Mudah melakukan transaksi obat di aplikasi EMOS	melakukan transaksi obat ber dot di aplikasi EMOS	F	44	63	28	19	0	154	3.86
			%	28.57	40.91	18.18	12.34	0.00	100	
14.	Surat Elektronik digunakan di aplikasi EMOS	Pesanan mudah digunakan di aplikasi EMOS	F	58	61	18	15	2	154	4.03
			%	37.66	39.61	11.69	9.74	1.30	100	
<b>Total Skor Mean (Rata-Rata)</b>									<b>53.49</b>	
<b>Mean (Rata-Rata)</b>									<b>3.82</b>	

Hak Cipta Ditanggung Undang-Undang

Instytut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hasil Uji Deskriptif *Digital Marketing* mengenai Keputusan Pembelian

No	Item Pernyataan	Tanggapan Responden					N	Mean (Rata-Rata)	
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)			
9.	Pilihan produk di aplikasi EMOS sangat beragam	F	38	49	46	15	6	154	3.64
		%	24.68	31.82	29.87	9.74	3.90	100	
10.	Produk di aplikasi EMOS bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan saya	F	43	58	29	18	6	154	3.74
		%	27.92	37.66	18.83	11.69	3.90	100	
11.	Kualitas produk di aplikasi EMOS terjamin	F	42	52	27	29	4	154	3.64
		%	27.27	33.77	17.53	18.83	2.60	100	
12.	EMOS menyediakan produk dengan merk terkenal	F	38	58	34	20	4	154	3.69
		%	24.68	37.66	22.08	12.99	2.60	100	
13.	Saya sering belanja merk produk yang ada di aplikasi EMOS	F	44	54	32	21	3	154	3.75
		%	28.57	35.06	20.78	13.64	1.95	100	
14.	Harga jual produk di aplikasi EMOS terjangkau	F	40	49	30	30	5	154	3.58
		%	25.97	31.82	19.48	19.48	3.25	100	
15.	Pencarian PBF di aplikasi EMOS sangat mudah	F	48	58	26	21	1	154	3.85
		%	31.17	37.66	16.88	13.64	0.65	100	
16.	Pembelian produk di aplikasi EMOS terjamin dengan pengiriman dari PT Enseval	F	47	59	27	20	1	154	3.85
		%	30.52	38.31	17.53	12.99	0.65	100	
17.	Kekosongan stok produk jarang saya temukan di aplikasi EMOS	F	41	54	42	15	2	154	3.76
		%	26.62	35.06	27.27	9.74	1.30	100	
18.	Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan kapan saja	F	47	58	25	18	6	154	3.79
		%	30.52	37.66	16.23	11.69	3.90	100	
19.	Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan dimana saja	F	44	51	23	33	3	154	3.65
		%	28.57	33.12	14.94	21.43	1.95	100	
20.	Pembelian produk di aplikasi EMOS bisa dilakukan secara berulang	F	34	65	32	20	3	154	3.69
		%	22.08	42.21	20.78	12.99	1.95	100	
21.	Pembayaran yang saya gunakan adalah MOSPAY di aplikasi EMOS	F	42	44	39	26	3	154	3.62
		%	27.27	28.57	25.32	16.88	1.95	100	
22.	Fitur pembayaran Mospay di aplikasi EMOS mudah digunakan	F	35	60	33	20	6	154	3.64
		%	22.73	38.96	21.43	12.99	3.90	100	
<b>Total Skor Mean (Rata-Rata)</b>							<b>51.89</b>		
<b>Mean (Rata-Rata)</b>							<b>3.71</b>		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Dilihat dari uji deskriptif pada tabel 2 untuk secara keseluruhan *website* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 3.77%. Secara keseluruhan *SEO* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 3.82%, Secara keseluruhan keputusan pembelian pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 3.71 %, secara tabel interval penelitian variabel rata rata ketiganya termasuk dalam penilaian Setuju / Tinggi , ini berarti aplikasi EMOS mudah untuk digunakan dan memberikan informasi yang lengkap sehingga memudahkan para pelanggan untuk mengikutinya serta adanya keputusan pembelian yang tepat dari para pelanggan untuk membeli produk kesehatan kepada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk.

3. Analisis Regresi Berganda  
A. Persamaan Regresi

Tabel 3  
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.439	2.783		.517	.606
	Website	.242	.031	.479	7.702	.000
	SEO	.437	.066	.413	6.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka diperoleh hasil persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut:

$$Y = 1.439 + 0.242X_1 + 0.437X_2 + e$$

Keterangan

Y= Variabel *Dependent* ( Keputusan Pembelian )

X1= *Digital Marketing* melalui *Web*

X2= *Digital Marketing* melalui *SEO*

Dari hasil persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 1.439, artinya jika *Digital Marketing website* dan *SEO* bernilai 0 (nol) dan tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian konsumen akan tetap bernilai sebesar 1.439.
- Koefisien regresi *website* diperoleh sebesar 0.242 yang bernilai positif, yang artinya jika *website* mengalami peningkatan satu-satuan, sementara *SEO* konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.242.
- Koefisien regresi *SEO* diperoleh sebesar 0.437 yang bernilai positif, yang artinya jika *SEO* mengalami peningkatan satu-satuan, sementara *website* konstan, maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.437.



B. Uji Normalitas

Tabel 4  
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		154
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73600021
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.044
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji normalitas dengan uji kolmogorov smirnov, diperoleh hasil signifikansi sebesar 0.200, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. sig. (2-tailed)) sebesar  $0.200 > 0.05$ , maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.883	1.845		2.646	.009
	Website	-.016	.021	-.080	-.764	.446
	SEO	.007	.044	.016	.156	.876
a. Dependent Variable: RES2						

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh hasil uji heteroskedastisitas dengan uji glejser bahwa masing-masing variabel independent memiliki nilai signifikansi (pvalue)  $> 0.05$ , hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian ini.

D. Uji Multikolinieritas

Tabel 6  
Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Website	.602	1.661
	SEO	.602	1.661
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh hasil nilai tolerance untuk masing-masing variabel independent  $>0.10$  dan nilai VIF  $<10$ , sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas pada penelitian ini.

E. Uji t ( Parsial )

Tabel 7  
Uji t ( Parsial )

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.439	2.783		.517	.606
	Website	.242	.031	.479	7.702	.000
	SEO	.437	.066	.413	6.645	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil pengolahan data, maka dapat diinterpretasikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut

Hasil pengujian hipotesis *Digital Marketing* melalui *website* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 7.702 (thitung  $7.702 > t_{tabel} 1.976$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *website* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading.

Hasil pengujian hipotesis *Digital Marketing* melalui *SEO* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil thitung sebesar 6.645 (thitung  $6.645 > t_{tabel} 1.976$ ) dan signifikansi (pvalue) 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa Terdapat pengaruh positif *SEO* terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading

F. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8  
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.649	.644	4.76726

a. Predictors: (Constant), SEO, Website

Berdasarkan tabel 8 diatas, hasil koefisien determinasi yang ditunjukkan dengan nilai rsquare diperoleh hasil sebesar 0.649 atau 64.9%, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64.9% kontribusi pengaruh dari variabel independent *Digital Marketing* melalui *website* dan melalui *SEO* terhadap variabel dependent keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 35.1% merupakan kontribusi pengaruh terhadap variabel dependent keputusan pembelian dari variabel lain diluar penelitian ini.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Pembahasan

Dari hasil analisis variabel *digital marketing* melalui *website* yang memiliki 31 indikator, dapat

dilihat bahwa dari masing-masing indikator yang memiliki mean terkecil yaitu pada pernyataan “ Tata letak menu dalam aplikasi EMOS sangat konsisten” dengan nilai mean sebesar 3.60. Sedangkan untuk indikator yang memiliki mean terbesar yaitu pada pernyataan ”Informasi mengenai status order di aplikasi EMOS mudah diikuti”

dengan nilai mean sebesar 3.97. Secara keseluruhan *website* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan memperoleh skor rata-rata sebesar 3.77%, hal ini menunjukkan bahwa *website* yang dimiliki oleh PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk berada pada kategori baik/tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan setuju bahwa aplikasi EMOS melalui *website* memiliki konten menarik dan kreatif, sehingga mampu menarik minat pelanggan / konsumen untuk berbelanja di EMOS.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa variabel *digital marketing* melalui *website* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Karena dapat dilihat pada hasil uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha < 0,05$  melalui *website* . Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *digital marketing* melalui *website* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif

Dari hasil analisis variabel *digital marketing* melalui *SEO* yang memiliki 14 indikator, dapat dilihat bahwa dari masing-masing indikator yang memiliki mean terkecil yaitu pada pernyataan “ Mudah mencari produk perawatan pribadi melalui aplikasi EMOS” dengan nilai mean sebesar 3.65.

Sedangkan untuk indikator yang memiliki mean terbesar yaitu pada pernyataan “Surat Pesanan Elektronik mudah digunakan di aplikasi EMOS” dengan nilai mean sebesar 4.03. Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen menyatakan setuju bahwa aplikasi EMOS melalui *SEO* mampu menarik minat pelanggan / konsumen untuk berbelanja di EMOS.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan ini membuktikan bahwa variabel *digital marketing* melalui *SEO* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Karena dapat dilihat pada hasil uji t dengan nilai signifikansi yaitu sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha < 0,05$  melalui *SEO*. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini terbukti bahwa variabel *digital marketing* melalui *SEO* mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara positif. Dari sini dapat dilihat dan simpulkan bahwa jika *digital marketing* melalui *website* & *SEO* yang diberikan meningkat maka keputusan pembelian dari konsumen juga akan meningkat.

## 4. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Platform B2B EMOS PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk maka diperoleh kesimpulan, sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* melalui *website* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori baik/tinggi, secara model parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t ( parsial ), yang memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta signifikansi (pvalue)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. *Digital Marketing* melalui *SEO* pada PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk area Jakarta, berdasarkan persepsi pelanggan berada pada kategori baik/tinggi, secara model parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Enseval Putera



Megatrading, Tbk hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t ( parsial ), yang memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta signifikansi (pvalue)  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk Perusahaan
  - A. Pihak PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk, sebaiknya meningkatkan pemasaran produk melalui konten yang berisi informasi yang menarik perhatian konsumen mengenai produk serta keunggulan-keunggulan dari produk.
  - B. Pihak PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk, perlu selalu mengupdate aplikasi EMOS dengan membuat katalog produk yang lebih spesifik, agar para konsumen lebih mudah untuk mencari produk yang diinginkan.
  - C. Perlu ditingkatkan Digital Marketing akses, Digital Marketing transaksi melalui berbagai media digital saat ini melalui saluran beberapa media sosial yang banyak digunakan saat ini seperti *Facebooks, Instagram, WhatApps, Youtube* dan lain-lain.
  - D. Keputusan pembelian perlu terus ditingkatkan karena berkaitan dengan keuntungan perusahaan dengan cara meningkatkan direct marketing, dalam menawarkan jasa dan pelayanan yang terbaik bagi konsumen.
2. Untuk Peneliti Lain

Dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang dilakukan oleh peneliti lainnya dengan menambahkan lagi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada produk digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR PUSTAKA

- Buku :**
1. Arifin, N. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori dan Kasus. Unisnu Press
  - Chaffey dan Chadwick. 2016. Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
  - Firmansyah. 2019. Pemasaran Produk dan Merk (Planning & Strategy). Qiara Media.
  - Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
  - Hardani dan Andriani dkk. 2020. Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Pustaka Ilmu
  - Hoyer dan Macclinis. 2008. Consumer Behaviour, Fifth Edition. South-Western.
  - Kerin dan Hartley. 2016. Marketing: The Core, Seventh Edition. Mc Graw Hill Education.
  - Kotler dan Armstrong. 2008. Prinsip – Prinsip Pemasaran, Edisi keduabelas. Erlangga.
  - Kotler dan Kartajaya dkk. 2017. Marketing 4.0 Moving From Traditional To Digital. Wiley.
  - Kotler dan Keller. 2016. Marketing Management, 15th Global Edition. Pearson.
  - Kurniawan dan Setiawan. 2018. Pemasaran Farmasi. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
  - Mewoh, Fransilia Marsilina. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1, 2019
  - Priadana dan Sunarsi. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif. Pascal Books.
  - Razak. 2016. Perilaku Konsumen. Allaudin University Press.
  - Ryan dan Jones. 2009. Understanding Digital Marketing, Marketing Strategies For Engaging The Digital Generation. Kogan Page.
  - Siyoto dan Sodik. 2015. Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing.
  - Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
  - Surahman dan Rahmat dkk. 2016. Metodologi Penelitian. Kementrian Kesehatan Republik Indonesia.
  - Yockey. 2016. SPSS Demystified. A Step-by-Step Guide to Successful Data Analysis For SPSS Version 18.0, Second Edition. Pearson

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Jurnal :

- Elbahar dan Saputra. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. Vol.8, No.2 April 2021 | Page 1244
- Hasan dan Abuelrub. 2010. Menilai Kualitas Situs Web.
- Hendrawan, A., Suchyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. 2019. Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, 4(1), 53–60.
- Khozriyan dan Lubis. 2021. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50
- Mewoh dan Tampi dkk. 2019. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 9. No. 1, 2019.
- Millenium dan Suardana dkk. 2021. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. Vol. 9 No. 1, Juli 2021.
- Pratiwi dan Saputra dkk. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo, Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan dan Akuntansi. Vol 3, No 1, Mei 2022, pp. 393-396
- Putri dan Marlien. 2021. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Vol 5 No 1, Januari 2022.
- Ghafiki dan Setyorini. 2017. Pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian pada situs bukalapak.com. Vol.4, No.1 April 2017
- Relani, Hidayat. 2019. Pengaruh Revolusi Industri 4.0 Terhadap Online Service Terminal Petikemas Koja Jakarta.
- Resmi. 2018. Pengaruh kualitas website hotel savoy homann bidakara bandung terhadap keputusan pembelian tamu. Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata, 5(2), Desember 2018, 168-179. p-ISSN 2356-1602 I e-ISSN 2622-5999.
- Saputra, Laura S. 2020. Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan. Vol.8 No.2, Juli – Desember 2020.
- Suhari. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Jurnal Teknologi Informasi. Volume XIII, No.2, Juli 2008: 140-146.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Cetakan pertama IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



### Website

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan yang telah diterbitkan di media cetak. Diizinkan untuk mengutip sebagian atau seluruhnya tulisan yang telah diterbitkan di media elektronik dengan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Basmatuhana. (2022). "Ketahui Jenis-Jenis Sampling Agar Tak Salah saat Penelitian", diakses tanggal 22 Juni 2022. Detik.com
- BPOM. (2018). "Siaran Pers PBF Wajib Sertifikasi CDOB", diakses pada 31 Mei 2018.
- Fandy. (2021). "Pengertian-populasi-dan-sampel", diakses tahun 2021. Gramedia.com
- Faradilla. (2022). *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*, diakses pada 13 September 2022, <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>
- Hidayat. (2017). "Cara Hitung Rumus Slovin Besar Sampel", diakses 2017. Statiskian.com
- Mahdi, M Ivan. (2022). *Indonesia Miliki 3.112 Rumah Sakit 2021*, diakses pada 17 Maret 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/indonesia-miliki-3112-rumah-sakit-pada-2021>
- Mardiastuti. (2022). "Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan Contoh Soal", diakses tanggal 25 Agustus 2022. Detik.com
- Nuryani. (2016). "Aplikasi Enseval Mobile Order System Diluncurkan", diakses pada 17 November 2016. Pikiran Rakyat
- Pangemanan. (2022). "Yuk Mengenal Apa Itu Skala Likert", diakses tanggal 1 September 2022. Mediaindonesia.com
- Riadi. (2020). *Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan)*, diakses pada 30 Mei 2020, <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dhapan-pembelian.html>
- Sitoresmi. (2021). "Sampel Adalah Bagian Kecil dari Populasi, Ketahui Pengertian dan Manfaatnya", diakses tanggal 8 November 2021. Liputan 6.com
- Studiilmu editor. (2022). *10 Alasan Mengapa Digital Marketing Sangat Penting*, <https://www.studilmu.com/blogs/details/10-alasan-mengapa-digital-marketing-sangat-penting>
- Widi, Shilvina. (2022). *Berapa Jumlah Apotek di Indonesia?*, diakses pada 10 November 2022, <https://dataindonesia.id/ragam/detail/berapa-jumlah-apotek-di-indonesia>.



**PERSETUJUAN RESUME**  
**KARYA AKHIR MAHASISWA**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Telah terima dari \_\_\_\_\_

Nama Mahasiswa / I : Mack Sambas Juwono

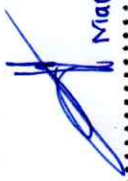
N I M : 29209169 Tanggal Sidang : 13 April 2023

Judul Karya Akhir : Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada platform

BaB Emos PT. Enreval Putera Megatrabing, Tbk di Jakarta

Jakarta, \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_

Mahasiswa/I

  
 ( ..... Mack Sambas Juwono ..... )

Pembimbing

  
 ( ..... Dr. Sylvia Sari Basipina, S.Sos, M.Si ..... )

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.