

KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN *DIGITAL MARKETING* DAN *INFLUENCER*

BUYING DECISION OF SATE TAICHAN 8 TANGERANG BASED ON DIGITAL MARKETING AND INFLUENCERS

R. Fatia Aisyah Nanda Taufik¹, Tarto², Amelia Trisavinaningdiah³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang

Jl. Perintis Kemerdekaan I No.33, RT.007/RW.003, Babakan, Cikokol, Kec. Tangerang, Kota Tangerang,
Banten 15118

Email: fatia@umt.ac.id

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan 8 Tangerang. Sampel penelitian ini adalah pelanggan Sate Taichan 8 Tangerang dari populasi yang tidak diketahui, dengan 97 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 (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{statistik} > t_{tabel}$ yakni $9,877 > 1,985$, dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan Influencer (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan $t_{statistik} > t_{tabel}$ yakni $19,569 > 1,985$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dan secara simultan variabel Digital Marketing (X1) dan Influencer (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) yakni $F_{statistik} > F_{tabel}$ sebesar $223,962 > 3,09$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 2,383 + 0,214 X1 + 0,738 X2$ dengan koefisien determinasi sebesar 82,3% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: Digital Marketing, Influencer, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Influencers on Purchasing Decisions of Sate Taichan 8 Tangerang. The sample of this research is customers of Sate Taichan 8 Tangerang from an unknown population, with 97 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 the Digital Marketing variable (X1) had a positive effect on Purchase Decision (Y). This is indicated by the statistic $> t_{table}$, namely $9.877 > 1.985$, with a significance of $0.000 < 0.05$ and influencers (X2) have a positive effect on purchasing decisions (Y). This is indicated by statistics $> t_{table}$, namely $19.569 > 1.985$ with a significance of $0.000 < 0.05$. And simultaneously the Digital Marketing (X1) and Influencer (X2) variables have a positive effect on Purchase Decision (Y), namely Statistics $> F_{table}$ of $223.962 > 3.09$. With the value of the multiple regression equation $Y = 2.383 + 0.214 X1 + 0.738 X2$ with a coefficient of determination of 82.3%, the rest is influenced by factors not examined.

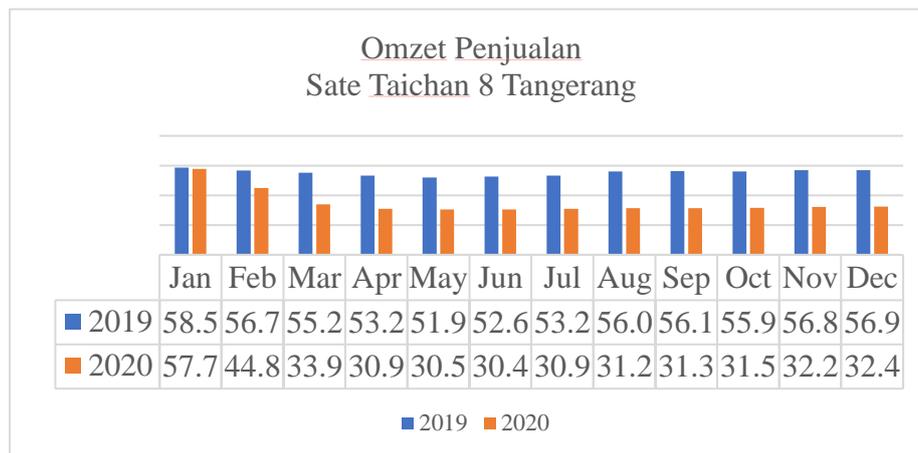
Keywords: Digital Marketing, Influencers, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Adanya pandemi Covid-19 telah memukul banyak pelaku usaha di berbagai sektor, tidak terkecuali pelaku usaha Sate Taichan di Tangerang. Pelaku usaha Sate Taichan 8 Tangerang mengungkapkan omzetnya terpengas 50 sampai 600 persen saat pandemi Covid-19 terjadi. Akibat pandemi Covid-19 juga, pelaku usaha terpaksa memberhentikan dua orang

karyawannya yang membantu usahanya selama ini. Hal ini dilakukan untuk menghemat biaya operasional agar usahanya tetap mampu bertahan di tengah kondisi yang tidak pasti.

Pelaku usaha Sate Taichan juga mengeluhkan minimnya daya beli masyarakat akibat pandemi. Akibatnya stok sate yang tersedia tidak terjual dan harus disimpan di mesin pendingin sehingga tetap *fresh* saat disajikan. Berikut data omzet penjualan Sate Taichan 8 Tangerang pada tahun 2019-202



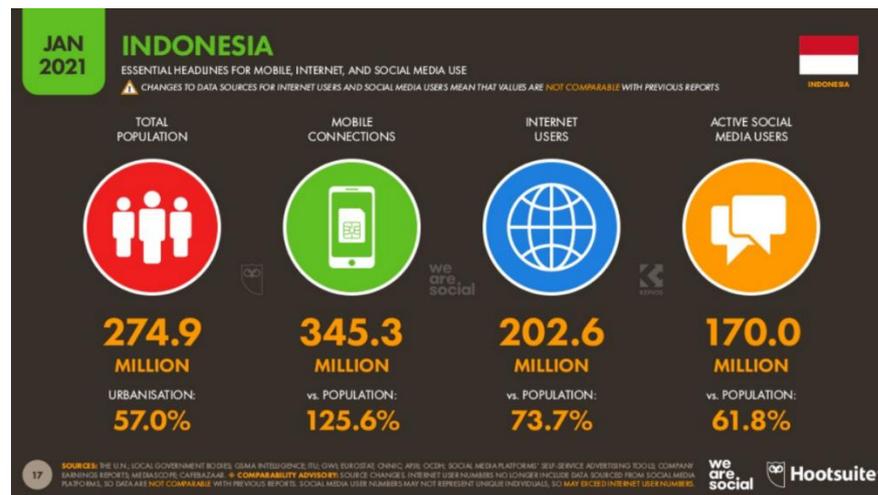
Sumber: Sate Taichan 8 Tangerang (data diolah)

Gambar 1 Grafik Omzet Penjualan Sate Taichan 8 Tangerang

Berdasarkan data di atas, pada tahun 2019 omzet penjualan Sate Taichan 8 Tangerang cenderung stabil, namun pada tahun 2020 omzet penjualan mengalami fluktuasi penurunan yang signifikan. Hal tersebut lantaran pemerintah berusaha menangani penyebaran virus dengan memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB).

Memasuki era new normal, kegiatan pemasaran memerlukan kepekaan terhadap apa yang terjadi dan melakukan fleksibilitas untuk mengikuti perubahan cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi di Indonesia internet menjadi salah satu media yang disukai oleh masyarakat karena telah terjadi perubahan perilaku konsumen dalam berbelanja di masa pandemi Covid-19, dengan menggunakan internet berbagai kemudahan bisa didapat konsumen sebagai media informasi, komunikasi serta sebuah sarana untuk berbelanja.

Menurut data yang dilansir oleh *We are Social*, sebuah agensi *Digital Marketing* di Amerika, memaparkan bahwa terhitung sampai Januari 2021, total penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 274.900.000 jiwa hampir separuhnya atau sekitar 202.600.000 jiwa sudah terhubung ke internet dan 170.000.000 aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.



Sumber: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021->

Gambar 2 Jumlah Total Pengguna Aktif Media Sosial

Dengan pesatnya perkembangan teknologi seperti pemaparan gambar di atas, peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menjadi transaksi pembelian serba *online*. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan karena pemasaran secara *digital*.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media *digital* yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media *digital*, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Di sisi lain, *digital marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga bisa merubah reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif dan belum semua pelaku bisnis dengan sigap mengikuti dan memahami dengan baik untuk menerapkan pola pemasaran yang baru.

Saat ini, banyak pelaku bisnis yang sedang menjangkau pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar dengan beberapa situs web, dan sosial media seperti Instagram, Facebook, Twitter, Youtube dan aplikasi *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dengan menggunakan *influencer* sebagai perantaranya. Jumlah pengikut menjadi tolak ukur para pengguna media sosial untuk menyebut seseorang tersebut sebagai *influencer*, yang jumlah pengikutnya mencapai ribuan hingga jutaan orang. Dengan banyaknya jumlah pengikut di media sosial seorang *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian target audiens tertentu. Daya tarik yang dimiliki seorang *influencer* inilah yang kemudian dimanfaatkan para pelaku bisnis atau pemilik *brand* sebagai strategi untuk mempromosikan produk, dan sarana komunikasi pemasaran dengan tujuan meningkatkan penjualan, dan memperluas jangkauan target pasar.

Pada beberapa kasus terkadang banyak pelaku bisnis yang telah mengeluarkan sejumlah biaya tertentu namun ternyata tokoh tersebut tidak memberikan dampak signifikan bagi mereka. Maka pemahaman terkait *influencer marketing* sangat diperlukan. Namun tidak sedikit pula konsumen yang berhasil memutuskan pembelian yang disebabkan oleh pengaruh yang dimiliki

seorang *influencer*, hal ini menandakan bahwa keberadaan seorang *influencer* dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian.

”Keputusan pembelian konsumen sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.” Basu Swastha dan Hani Handoko yang dikutip dalam buku Priansa (2017: 92-93).

Keputusan pembelian adalah hak bagi individu untuk memilih dan memutuskan pilihan pada suatu produk dengan banyak pertimbangan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan merupakan proses pemilihan salah satu dari banyak alternatif untuk sampai pada pilihan produk yang akan dibelinya.

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah peneliti tersebut maka dirumuskan:
1). Apakah terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di Sate Taichan 8 Tangerang? 2). Apakah terdapat pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian di Sate Taichan 8 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 Armstrong (2016:177) mengemukakan bahwasanya keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian menurut Sichiifman dan Kannuk (2018:25), menyatakan bahwa keputusan sebagai seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, yaitu ketersediaan pilihan yang lebih dari satu merupakan suatu keharusan dalam pengambilan keputusan.

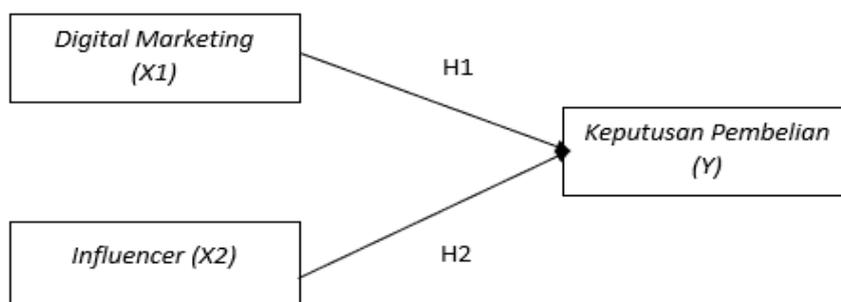
Digital Marketing

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives.*”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi *digital* di mana di dalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran.

Influencer

Perkembangan teknologi mendesak para pengusaha untuk berevolusi dengan pemasaran di dunia digital. Kemunculan media sosial membuat perusahaan tertarik untuk membuat iklan. Perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi yang berhubungan langsung dengan pemilik platform. Namun ada fenomena baru yang kini muncul adalah beriklan di media sosial melalui seorang *influencer*.

Ada pun pengertian *influencer* menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018) adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. Brown dan Hayes dalam Amalia dan Putri (2019) memaparkan influencer adalah pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian tetapi ada kemungkinan ikut bertanggung jawab untuk itu.



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1 : Variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

H2 : Variabel *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian merupakan suatu cara penulis menganalisis data, pengertian dari metode penelitian menurut Sugiyono, (2018:2) merupakan metode ilmiah buat memastikan informasi yang objektif valid, serta reliable dengan tujuan memastikan, meyakinkan serta meningkatkan sesuatu pengetahuan, sehingga bisa digunakan buat membongkar serta mengestimasi permasalahan yang ada. Dalam riset ini memakai tata cara riset kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, ialah mengukur pengaruh *Digital marketing* serta *influencer* Terhadap Keputusan Pembelian.

Definis Operasional Variabel

Tabel 1 Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	No. Butir
1	<i>Digital Marketing</i> adalah eksploitasi terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai resipien potensial untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Sawicky dalam Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Website • Optimasi Mesin Pencari (SEO) • Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (PPC advertising) • Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (affiliate marketing and strategic partnership) • Hubungan masyarakat online (Online PR) • Jejaring sosial (social network) • E-mail pemasaran (e-mail marketing) • Manajemen hubungan konsumen (customer relationship management) 	1,2 3,4 5 6 7 8 9 10

2	<i>Influencer</i> adalah <i>Typically a noncustomer or business incentivized to recommend/create content about a business brand or product.</i> Menurut Brown & Fiorella (2013:195)	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) Keahlian (<i>expertise</i>) Daya tarik (<i>attractiveness</i>) 	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9, 10
3	“keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, <i>physical evidence, people, peocess</i> , sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa reponse yang muncul produk apa yang akan dibeli” Buchari Alma (2014:94)	<ul style="list-style-type: none"> Pemilihan produk Pemilihan merek Pemilihan tempat penyalur Waktu pembelian Jumlah pembelian Metode pembayaran 	1, 2 3, 4 5, 6 7, 8 9 10

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan Sate Taichan 8 Tangerang. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *sampling incidental*, yakni teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2/2P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- z = skor z pada kepercayaan 95 % = 1,96
- p = maksimal estimasi = 0,5
- d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2/2P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04 = 97 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang. Peneliti menggunakan *google docs form* sebagai media melakukan penyebaran kuesioner. Responden yang dipilih adalah pelanggan Sate Taichan 8 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 seluruhan 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 kolerasi 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 :

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

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 (R^2)

Koefisien Determinasi pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel terikat. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 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 koefisien 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

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah adalah pengukuran yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan mendeskripsikan informasi data yang sudah diperoleh dan dipahami yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan-hubungan yang diprosikan keputusan pembelian.

Tabel 2 Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Digital Marketing</i>	97	30	49	38.95	6.095
<i>Influencer</i>	97	30	48	38.34	6.288
Keputusan Pembelian	97	30	47	39.03	6.152
Valid N (listwise)	97				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, maka dapat dilihat bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki nilai terendah 30 dengan nilai tertinggi 49 dengan rata-rata 38,95 dan standar deviasinya sebesar 6,095. Variabel *Influencer* memiliki nilai terendah sebesar 30 dengan nilai tertinggi 48 dengan nilai rata-rata 38,34 dan standar deviasinya sebesar 6.288. Kemudian variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai terendah sebesar 30 dengan nilai tertinggi 47 dengan nilai rata-rata 39,03 dan standar deviasinya 6,152.

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 rhitung dengan rtabel. Jika rhitung lebih besar dari rtabel ($r_h > r_t$) maka butir instrumen tersebut valid, tetapi sebaliknya jika rhitung lebih kecil dari rtabel ($r_h < r_t$) maka butir instrumen tersebut tidak valid (turun) dan tidak digunakan dalam studi. Untuk mencari rtabel, 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

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	Cronbach's Alpha	Cut-Off	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0.924	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	0.938	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.918	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-Smirnov-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

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance yang lebih kecil dari 0,10 yang berarti bahwa tidak terdapat korelasi antar variabel bebas yang lebih dari 95%. Sedangkan dari matrix korelasi variabel independen terlihat dari tabel bahwa variabel bebas yang memiliki korelasi tertinggi adalah X1 dan X2 dengan nilai korelasi 0,562 atau sekitar 50%. Nilai korelasi tersebut masih dapat ditolerir karena masih di bawah 95%. Maka dari hal-hal tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar scatterplot di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

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)	2.383	1.831		1.301	.196
	Digital Marketing	.214	.058	.212	3.703	.000
	Influencer	.738	.056	.755	13.167	.000

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V 25 (2021)

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

$$KP = 2.383 + 0.214DM + 0.738I + e$$

Koefisien Determinasi

Tabel 5 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.909 ^a	.827	.823	2.589

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS V 25 (2021)

Berdasarkan perhitungan uji koefisien determinasi pada tabel didapat nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0,823 atau 82,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing (X1) dan Influencer (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 82,3% dan sisanya 17,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

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)	11.052	2.867		3.855	.000	223.962	.000 ^b
Digital Marketing	.718	.073	.712	9.877	.000		
Influencer	.876	.045	.895	19.569	.000		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil tabel di atas didapatkan nilai t statistik sebesar 9,877 sementara t tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan df (n-k) = 95, didapatkan nilai t tabel sebesar 1,985. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil tabel di atas didapatkan nilai t statistik sebesar 19,569 sementara t tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05 dan df (n-k) = 95, didapatkan nilai t tabel sebesar 1,985. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Influencer (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Dari hasil perhitungan tabel di atas, didapatkan nilai f statistik sebesar 223,962. Sementara f tabel dengan tingkat $\alpha = 5\%$ dfl (k-1) = 2 dan dfl (n-k-1) = 94 didapatkan nilai 3,09. Dengan demikian f statistik 223,962 > f tabel 3,09 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Artinya Ho ditolak dan Ha diterima maka dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing (X1) dan Influencer (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H1) secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t statistik sebesar 9,877 nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,985 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa ada pengaruh antara variabel Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan 8 Tangerang.

Pengaruh Variabel *Influencer* (X2) terhadap Kinerja Karyawan (Y)

Hasil pengujian hipotesis (H2) secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan didapat nilai t statistik sebesar 19,569 nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,985 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha, pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, bahwa ada pengaruh antara variabel *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan 8 Tangerang.

SIMPULAN

Variabel pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan nilai perhitungan t statistik $9,877 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel Digital Marketing dan Keputusan Pembelian pada Sate Taichan 8 Tangerang. Variabel pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan nilai perhitungan t statistik $19,569 > t$ tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel *Influencer* dan Keputusan Pembelian pada Sate Taichan 8 Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. 2019. *Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen mulyan Z di Kota Surabaya*. JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, sura20(2), 51–59.
- Astuti, Miguna dan Agni Rizkita Amanda. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. 2016. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Sixth Edition. United Kingdom: Pearson.
- Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran (Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Firmansyah, Anang dan Mahardhika, Budi W. 2018. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Penertbit Deepublish.
- Firmansyah, Anang. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. 2018. *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Hovland, Carl I., Irving K. Janis, and Harold H., Kelley. 1953. *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2018. *Principle Of Marketing*. 17e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15e Global Edition. Pearson Education Limited, New York.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125.
- Manullang dan Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35–42.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1).
- Noor, Juliansyah. 2015. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Prenada Group.
- Nurhalimah, S. 2020. *Covid-19 dan hak masyarakat atas kesehatan*. SALAM: Jurnal Sosial Dan Budaya Syar-I, 7(6), 543–554.
- Pakpahan, A. K. 2020. *Covid-19 dan implikasi bagi usaha mikro, kecil, dan menengah*. Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional, 59–64.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. 2017. *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 1–17.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. 2020. *Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan*. *Komversal: Jurnal Komunikasi Universal*, 6(1), 28–50.
- Ryan, Damian and Calvin Jones. 2009. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited.
- Safitri, R. D., Heryunita, A., Rozikin, A., Sekolah, P. L., Pendidikan, F. I., Semarang, U. N., Guru, P., Dasar, S., Pendidikan, F. I., Semarang, U. N., Sejarah, P., Sosial, F. I., Semarang, U. N., Sosial, F. I., & Semarang, U. N. 2019. *Edukasi Dalam Menghadapi Tatanan Normal Baru Melalui Media New Normal Starter Kit Desa*.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. 2020. *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596.
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Silaen, Sofar. 2018. *Metodologi Penelitian Sosial untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: In Media.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. 2018. *Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom)*. Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi Volume VIII No, 2, 1–9.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- 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.
- Supranto, J dan Nandan Limakrisna. 2013. *Petunjuk Praktis Ilmiah untuk Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Radna Andi Wibowo.
- Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. 2021. *Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong*. Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu), 2.
- Yuliyzar, Ismayudin dan Usman Effendi. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Edu Pustaka.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2022). THE IMPLEMENTATION OF A MANAGEMENT AUDITON HR RECRUITMENT TO ASSESS THE EFFECTIVENESS OF EMPLOYEE PERFORMANCE. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 14(2), 243-251.
- Abbas, D. S., Ismail, T., Taqi, M., & Yazid, H. (2023). Determinant of company value: evidence manufacturing Company Indonesia. *Calitatea*, 24(192), 183-189.
- Ariyana, A., Enawar, E., Ramdhani, I. S., & Sulaeman, A. (2020). The application of discovery learning models in learning to write descriptive texts. *Journal of English Education and Teaching*, 4(3), 401-412.
- Astakoni, I. M. P., Sariyani, N. L. P., Yulistiyono, A., Sutaguna, I. N. T., & Utami, N. M. S. (2022). Spiritual Leadership, Workplace Spirituality and Organizational Commitment; Individual Spirituality as Moderating Variable. *ITALIENISCH*, 12(2), 620-631.
- Goestjahjanti, S. F., Novitasari, D., Hutagalung, D., Asbari, M., & Supono, J. (2020). Impact of talent management, authentic leadership and employee engagement on job satisfaction: Evidence from south east asian industries. *Journal of Critical Reviews*, 7(19), 67-88.
- Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
- Hidayat, I., Ismail, T., Taqi, M., & Yulianto, A. S. (2022). Investigating In Disclosure Of Carbon Emissions: Influencing The Elements Using Panel Data. *Jurnal Reviu Akuntansi dan Keuangan*, 12(3), 721-732.
- Immawati, S. A., & Rauf, A. (2020, March). Building satisfaction and loyalty of student users ojek online through the use of it and quality of service in tangerang city. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1477, No. 7, p. 072004). IOP Publishing.
- Joko Supono, Ngadino Surip, Ahmad Hidayat Sutawidjaya, Lenny Christina Nawangsari. (2020). Model of Commitment for Sustainability Indonesian SME's Performance: A Literature Review. *International Journal of Advanced Science and Technology*,

- 29(05), 8772-8784. Retrieved from <http://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/18715>
- Muharam, H., Chaniago, H., Endraria, E., & Harun, A. B. (2021). E-service quality, customer trust and satisfaction: market place consumer loyalty analysis. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 8(2), 237-254.
- Ong, F., Purwanto, A., Supono, J., Hasna, S., Novitasari, D., & Asbari, M. (2020). Does Quality Management System ISO 9001: 2015 Influence Company Performance? Answers from Indonesian Tourism Industries. *Test Engineering & Management*, 83, 24808-24817.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Develop risk and assessment procedure for anticipating COVID-19 in food industries. *Journal of Critical Reviews*.
- Purwanto, A. (2020). Effect of compensation and organization commitment on turnover intention with work satisfaction as intervening variable in Indonesian industries. *Sys Rev Pharm*, 11(9), 287-298.
- Purwanto, A. (2020). The Relationship of Transformational Leadership, Organizational Justice and Organizational Commitment: a Mediation Effect of Job Satisfaction. *Journal of Critical Reviews*.
- Riyadi, S. (2021). Effect of E-Marketing and E-CRM on E-Loyalty: An Empirical Study on Indonesian Manufactures. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 32(3), 5290-5297.
- Setyaningrum, R. P., Kholid, M. N., & Susilo, P. (2023). Sustainable SMEs Performance and Green Competitive Advantage: The Role of Green Creativity, Business Independence and Green IT Empowerment. *Sustainability*, 15(15), 12096.
- Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping Mechanism of Employee with Anxiety Levels in the COVID-19 Pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*.
- Suharti, E., & Ardiansyah, T. E. (2020). Fintech Implementation On The Financial Performance Of Rural Credit Banks. *Jurnal Akuntansi*, 24(2), 234-249.
- Sukirwan, S., Muhtadi, D., Saleh, H., & Warsito, W. (2020). PROFILE OF STUDENTS'JUSTIFICATIONS OF MATHEMATICAL ARGUMENTATION. *Infinity Journal*, 9(2), 197-212.
- Surip, N., Sutawijaya, A. H., Nawangsari, L. C., & Supono, J. (2021). Effect of Organizational Commitment on the Sustainability Firm Performance of Indonesian SMEs. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 58(2), 6978-6991.
- Wamiliana, W., Usman, M., Warsito, W., Warsono, W., & Daoud, J. I. (2020). USING MODIFICATION OF PRIM'S ALGORITHM AND GNU OCTAVE AND TO SOLVE THE MULTIPERIODS INSTALLATION PROBLEM. *IIUM Engineering Journal*, 21(1), 100-112.
- Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11, 274-284.
- Zatira, D., & Suharti, E. (2022). Determinant Of Corporate Social Responsibility And Its Implication Of Financial Performance. *Jurnal Akuntansi*, 26(2), 342-357.

