

## DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2020). PERAN BUZZER MEDIA SOSIAL DALAM MEMPERKUAT EKOSISTEM PEMASARAN DIGITAL. *Jurnal Optimum*, 10(1), 52–67.
- Chaffey, D. (2000). Achieving Internet marketing success. *The Marketing Review*, 1(1), 35–39.
- Cross, M. (2013). *Social media security: Leveraging social networking while mitigating risk*. Newnes.
- Frost, R., & Strauss, J. (2016). *E-marketing*. Routledge.
- Kerlinger, P. (2000). *Avian mortality at communication towers: a review of recent literature, research, and methodology*.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Permata Sari, S. (2020). STRATEGI MENINGKATKAN PENJUALAN DI ERA DIGITAL. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *JIBEKA*, 11(2), 1–8.
- Qudus, N., Nirwana<sup>1</sup>, S., & Biduri, S. (n.d.). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING PADA UMKM DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (STUDY PADA UMKM DI KABUPATEN SIDOARJO). *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, XVII(1).
- Rayport, J. F. (2003). *Commerce électronique*. McGraw-Hill.
- Samran, Z. et al. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For Go On travel Brand Awareness. *Journal of Research in Marketing*, 9(3), 752–757.
- Sanjaya, R., & Taringan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi berbiaya Murah, Inovatif dan Berdaya hasil gemilang*. PT Alex Media Komputindo.
- Simon, K. (n.d.). *Social, Digital and Mobile in Indonesia - We Are Social UK*. We Are Social. Retrieved November 2, 2021, from <https://wearesocial.com/uk/blog/2011/12/social-digital-mobile-indonesia/>

- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build, cultivate, and measure success in the new web.*
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Kombinasi dan R&D* (S. Suryandari, Ed.; 3rd ed.).
- Viva Budy Kusnandar. (2021). *Penetrasi Internet Indonesia Urutan ke-15 di Asia pada 2021.* Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>
- Wardhana, A. (2015). STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA. *Prosiding Seminar Nasional*, 327–338.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). *ANALISIS PENGARUH PEMASARAN DIGITAL (DIGITAL MARKETING) TERHADAP BRAND AWARENESS PADA E-COMMERCE* (Vol. 12, Issue 2). <http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>
- Zubaedah, H. (2021). *Kemenkominfo\_ 89% Penduduk Indonesia Gunakan Smartphone.* Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/humaniora/389057/kemenkominfo-89-penduduk-indonesia-gunakan-smartphone#:~:text=Kemenkominfo%3A%2089%25%20Penduduk%20Indonesia%20Gunakan%20Smartphone,-Zubaedah%20Hanum%20%7C%20Humaniora&text=KEMENTERIAN%20Komunikasi%20dan%20Informatika%20menyatakan,89%25%20dari%20total%20penduduk%20Indonesia.>

# LAMPIRAN

**Lampiran 1.****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada  
Yth. Bapak/Ibu  
Di  
Tempat

Dengan Hormat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Achmad Primawan Perdana

Nim : A21115318

Prodi : Manajemen

Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang sedang menyusun sebuah skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi, dengan Judul penelitian “**Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Lokal Brand Sleepwell)**”. Oleh karena itu, peneliti memohon bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab pertanyaan—pertanyaan kuesioner berikut ini (data terlampir). kuesioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata, dan tidak untuk dipublikasikan. Kerahasiaan Saudara/Bapak/Ibu dapat saya jamin.

Demikian saya sampaikan dan saya ucapkan banyak terima kasih atas kesediaan Bapak/Ibu yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini.

Makassar, Juli 2022

Peneliti

## PROFIL RESPONDEN

Sebagai informasi awal saudara/i yang terpilih adalah sebagai responden merupakan user costumer brand sleepwell yang pernah membeli dan memakai produk tersebut atau mengetahui mengenai produk brand sleepwell dari berbagai sumber. Mohon bantuan para Saudara/i untuk dapat mengisi biodata ini. Apabila jawabannya merupakan pilihan salah satu dari jawaban yang ada silahkan Bapak/Ibu beri tanda centang ( √ ) Pada kotak yang telah disediakan.

1. Jenis Kelamin : Pria                      Wanita
2. Usia :                       16-20 Tahun                       26-30 Tahun  
 21-25 Tahun                       31- 35 Tahun  
 36-40 Tahun
3. Pendidikan Terakhir :  
 SMA                       S-1  
 Diploma                       S-2

### A. Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Sebelum mengisi kuesioner ini tolong Bapak/Ibu membaca setiap butir pertanyaan dengan cermat.
2. Bapak/Ibu tinggal beri tanda *check list* ( √ ) pada kolom yang sesuai dengan pilihan.
3. untuk setiap butir pertanyaan hanya diperbolehkan memilih satu alternatif jawaban.

4. Jika ada kesalahan dalam memilih alternative jawaban, beri tanda (X) pada kolom yang salah kemudian beri tanda *check list* ( √ ) pada kolom yang sesuai.
5. Semua pertanyaan yang ada, mohon dijawab tanpa ada satupun yang terlewatkan.

B. Keterangan Jawaban

1. STS : Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KR : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

**Digital Marketing (X)**

Beri centang pada pilihan jawaban ( √ )

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Brand Sleepwell bekerja sama dengan tokoh/ <i>influencer</i> yang terpercaya.					
2	Brand Sleepwell dikenal karena menggunakan tokoh/ <i>influencer</i> yang terpercaya.					
3	Saya menggunakan <i>search engine</i> untuk mencari informasi mengenai produk yang akan saya beli.					
4	<i>Search engine</i> memudahkan saya dalam mencari informasi produk.					
5	Respon sosial media sleepwell responsif dalam memberikan informasi.					
6	Sosial media sleepwell cekatan dalam menanggapi pertanyaan mengenai produk terkait.					
7	Saya menggunakan sosial media untuk mengetahui informasi tambahan produk terkait.					
8	Sosial media sleepwell menarik perhatian costumer.					

**Keputusan Pembelian (Y)**

Beri centang pada pilihan jawaban ( ✓ )

No	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
1	Saya memutuskan membeli produk jika informasi mengenai produk tersebut lengkap.					
2	Informasi produk mengenai kekurangan dan kelebihan menjadi bahan pertimbangan saya.					
3	Saya membeli produk memperhatikan brand tersebut.					
4	Brand sebuah produk menentukan kualitas sebuah produk.					
5	Saya membeli produk berdasarkan kebutuhan..					
6	Saya membeli produk berdasarkan keinginan.					
7	Rekomendasi dari orang terdekat/pelanggan lain sangat berguna dalam membeli produk tertentu.					
8	Produk yang mempunyai rating/rekomendasi yang baik berbanding lurus dengan kualitasnya.					

-Terima Kasih-

## Lampiran 2. Hasil Olahan data SPSS

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 <sup>a</sup>	.627	.623	2.25945

a. Predictors: (Constant), Digital\_marketing

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	805.076	1	805.076	157.699	.000 <sup>b</sup>
	Residual	479.883	94	5.105		
	Total	1284.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital\_marketing

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	2.519		1.084	.281
	Digital_marketing	.926	.074	.792	12.558	.000

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian