

Pengaruh Digital Marketing Dan Penilaian Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Situs Jual Beli Online Berrybenka)

Sindi Ameliya¹, Suwanto², Sri Retnaning Rahayu²
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Metro

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berry benka, penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka, penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap keterlibatan pelanggan pada *e-commerce* website berrybenka, keterlibatan pelanggan dan penilaian pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* website berrybenka. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengunakan produk telkom Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. 2) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penilaian pelanggan terhadap Keputusan Pembelian. 3) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keterlibatan Pelanggan 4) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara penilaian pelangga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variasi produk terhadap keterlibatan Pelanggan terdapat 5) pengaruh yang positif dan signifikan antara Keterlibatan pelanggan dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Digital Marketing Penilaian Pelanggan Keputusan Pembelian Dan Keterlibatan Pelanggan

Abstract

This study aims to find out whether digital marketing has a direct effect on purchasing decisions on the berry benka e-commerce website, customer ratings have a direct effect on purchasing decisions on the Berrybenka e-commerce website, digital marketing have a direct effect on customer involvement on the Berrybenka e-commerce website, customer ratings have a direct effect on customer engagement on the berrybenka e-commerce website, customer involvement and customer assessment have a direct effect on purchasing decisions on the Berrybenka e-commerce website. The survey method was chosen as the primary data source. The survey method focuses on collecting data from respondents who have certain information, thus enabling researchers to solve problems. Data collection was carried out using a questionnaire instrument or questionnaire. In this study, the population is consumers who use

telkom products. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The results of the study show that 1) there is a positive and significant influence between digital marketing on purchasing decisions. 2) there is a positive and significant influence between the customer's assessment of the Purchase Decision. 3) there is a positive and significant influence between digital marketing on customer engagement 4) there is a positive and significant influence between customer ratings there is a positive and significant effect between product variations on customer engagement there is 5) a positive and significant effect between customer engagement and ratings customers on purchasing decisions.

Keyword : *Digital Marketing, Customer's Assessment, Customer Engagement, Purchasing Decisions*

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi, internet, dan *smartphone* meningkatkan jumlah pengguna layanan digital. Layanan digital yang berkembang pesat adalah *mobile payment*, konten digital berbayar seperti *streaming film* dan musik online, jasa transportasi online, dan layanan pesan-antar makanan secara online. Layanan pesan antar makanan semakin digemari masyarakat dan bahkan menjadi tren di masa pandemi. Hal ini dibuktikan dengan hasil riset dari McKinsey pada tahun 2020 yang menyatakan bahwa penggunaan jasa pesan-antar makanan meningkat sebesar 34% selama pandemi virus corona (Setyowati, 2021). Kemajuan teknologi tersebut sangat mendukung kemudahan masyarakat dalam melakukan aktivitas. Ketika suatu konsumen melihat bagaimana tampilan aplikasi dari *berry benka* serta pelayanan yang menarik hal tersebut akan menarik konsumen untuk menggunakan dan berbelanja di *Berrybenka*, selain itu *customer rating* juga sangat berpengaruh dimana ketika suatu aplikasi belanja memiliki *rating* yang baik maka akan membuat konsumen semakin meningkat.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki minat belanja online cukup tinggi. Provinsi Lampung terdiri dari 15 kabupaten/kota yang terdiri dari 13 kabupaten dan 2 kota, dengan luas wilayah sebesar 34.623,80 km². Dari 15 kabupaten/kota penulis memilih Kota Bandar Lampung sebagai lokasi penelitian dikarenakan Kota Bandar Lampung merupakan ibukota provinsi Lampung dimana menjadi pusat pemerintahan dan pusat industri di provinsi Lampung dimana akses akan internet dan informasi bisa di peroleh dengan mudah.

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Kreatifitas dan inovasi produk perlu dilakukan dalam menghadapi persaingan tersebut. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru dan juga membuat produk yang unik dengan sesuai kebutuhan produsen. (Febriyanto : 2021) dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing Ciri berhasil atau tidaknya usaha pemasaran dapat dilihat melalui tingkat penjualan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan. Dalam mewujudkan volume penjualan yang maksimal, perusahaan umumnya akan melakukan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas. (Suwarto, Fuadi : 2021

Pengembangan konsep loyalitas pembelian - dipahami sebagai suatu kepentingan dalam pembelian berulang (*repeat purchase*) merek tertentu dan loyalitas sikap dipahami sebagai

tingkat keterlibatan emosional Keterlibatan Pelanggan pembeli pada merek. Hal ini akan menjadi keuntungan bagi perusahaan jika mendapatkan kesan yang baik dari pelanggan, namun berakibat buruk jika pelanggan memiliki pengalaman yang buruk dengan perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan merek agar dapat membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan hubungan emosional yang positif perusahaan membutuhkan rentang waktu yang tidak singkat., dilakukan secara konsisten dan peristen., maka pelanggan tersebut kemungkinan akan menunjukkan sikap positif, dan memiliki keinginan untuk membeli/menggunakan kembali merek, produk, atau jasa yang sama (*repeat purchase*).karena judul ini masih jarang diteliti oleh peneliti lain, sehingga semoga saja dengan saya meneliti judul tersebut bisa menjadi trobosan baru untuk mahasiswa yang akan melakukan penelitian.

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. metode kuantatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah pengguna produk Fashion Berrybenka di kota Lampung yang jumlahnya belum diketahui Dalam penelitian akan menggunakan penelitian *accidental sampling* yaitu (Sugiyono, 2016: 85). Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/isendental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, dengan menggunakan karakteristik pengguna Berrybenka di Lampung dengan usia 16-40 tahun yang pernah menggunakan produk brand fashion Berrybenka. Penelitian ini dengan banyaknya sampel sebesar 86 pengguna Berrybenka di Lampung, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan judul Pengaruh Pengaruh Digital Marketing Dan Penilaian Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Keterlibatan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening).

III. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji ini menggunakan teknik analisis Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05. Apabila nilai hasil uji signifikansi lebih dari 0,05 maka data tersebut memiliki distribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji normalitas

| Tests of Normality | | | | | | |
|---------------------------|---------------------------------|----|-------|--------------|----|-------------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| ξ1 | ,111 | 75 | ,023 | ,981 | 75 | ,307 |
| ξ2 | ,102 | 75 | ,053 | ,983 | 75 | ,423 |
| η1 | ,069 | 75 | ,200* | ,991 | 75 | ,894 |
| η2 | ,079 | 75 | ,200* | ,979 | 75 | ,258 |

*. This is a lower bound of the true significance.

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing masing variabel Digital marketing memiliki nilai sig 0,307, penilaian pelanggan memiliki nilai sig 0,423, Keterlibatan pelanggan memiliki nilai sig 0,894 Keputusan pembelian memiliki nilai sig 0,258 Hasil tersebut menunjukkan bahwa angka signifikansi (sig)>0,5, sehingga variabel Digital marketing, Keterlibatan pelanggan, keputusan pembelian, dan *penilaian pelanggan* dinyatakan normal.

b. Uji Linieritas

Uji linearitas pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Kriteria hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan linear, jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

Tabel 2. Hasil uji linieritas Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| D1 * ξ1 | Between Groups | (Combined) | 3922,313 | 28 | 140,083 | 7,676 | ,000 |
| | | Linearity | 3252,042 | 1 | 3252,042 | 178,200 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 670,271 | 27 | 24,825 | 1,360 | ,176 |
| | Within Groups | | 839,474 | 46 | 18,249 | | |
| | Total | | 4761,787 | 74 | | | |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar 0,176. > 0.05 yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Digital marketing dengan variable keputusan pembelian diketahui F_{hitung} 1,360 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 27 dan penyebut 46 sebesar 1,70. Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara Digital marketing dengan variabel keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

Tabel 3. hasil uji linearitas Digital marketing dan Keterlibatan Pelanggan

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|---------|------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| ξ2* η1 | Between Groups | (Combined) | 10227,744 | 28 | 365,277 | 12,067 | ,000 |
| | | Linearity | 9056,500 | 1 | 9056,500 | 299,179 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 1171,244 | 27 | 43,379 | 1,433 | ,116 |
| | Within Groups | | 2149,256 | 71 | 30,271 | | |

| | | | | | | |
|--|-------|-----------|----|--|--|--|
| | Total | 12377,000 | 99 | | | |
|--|-------|-----------|----|--|--|--|

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0,116 > 0,05$ yang artinya terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel Digital marketing dengan variabel keterlibatan pelanggan diketahui F_{hitung} 1,433 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 27 dan penyebut 71 sebesar 1,62 Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara Digital marketing dengan variabel keterlibatan pelanggan terdapat hubungan linear.

Tabel 4. hasil uji linearitas penilaian pelanggan dan keputusan pembelian

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------|-------------|--------------|-------------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| D1 * ξ2 | Between Groups | (Combined) | 4156,763 | 29 | 143,337 | 10,661 | ,000 |
| | | Linearity | 3426,781 | 1 | 3426,781 | 254,875 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 729,982 | 28 | 26,071 | 1,939 | ,023 |
| | Within Groups | | 605,024 | 45 | 13,445 | | |
| | Total | | 4761,787 | 74 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.023 > 0.05$ yang artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel *Penilaian pelanggan* dengan variabel Keputusan Pembelian diketahui F_{hitung} 0,1,939 dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 28 dan penyebut 45 sebesar 1,73 Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Penilaian pelanggan* dengan Keputusan Pembelian terdapat hubungan linear.

Tabel 5. hasil uji linearitas penilaian pelanggan dan Keterlibatan Pelanggan

| ANOVA Table | | | | | | | |
|-------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| D2* ξ2 | Between Groups | (Combined) | 8523,005 | 31 | 274,936 | 4,851 | ,000 |
| | | Linearity | 6951,005 | 1 | 6951,005 | 122,644 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 1572,000 | 30 | 52,400 | ,925 | ,583 |
| | Within Groups | | 3853,995 | 68 | 56,676 | | |
| | Total | | 12377,000 | 99 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.583 > 0.05$ yang artinya tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Penilaian pelanggan* dengan variabel keterlibatan pelanggan diketahui $F_{hitung} 0,925$ dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 30 dan penyebut 68 sebesar 1,62 Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel *Penilaian pelanggan* dengan keterlibatan pelanggan terdapat hubungan linear.

Tabel 6. hasil uji linearitas Keterlibatan Pelanggan dan Keputusan Pembelian

| | | | ANOVA Table | | | | |
|------------|----------------|--------------------------|----------------|-----------|-------------|-------------|-------------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| D1 * η2 | Between Groups | (Combined) | 4114,003 | 33 | 124,667 | 7,891 | ,000 |
| | | Linearity | 3679,158 | 1 | 3679,158 | 232,864 | ,000 |
| | | Deviation from Linearity | 434,845 | 32 | 13,589 | ,860 | ,668 |
| | Within Groups | | 647,783 | 41 | 15,800 | | |
| | Total | | 4761,787 | 74 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Dari output diatas hasil uji linearitas dapat kita lihat pada *output ANOVA*. Dapat diketahui bahwa nilai signifikan pada *Deviation from Linearity* sebesar $0.668 > 0.05$ yang artinya tidak terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variabel *Penilaian pelanggan* dengan variabel keterlibatan pelanggan diketahui $F_{hitung} 0,860$ dan di peroleh nilai F_{tabel} pada pembilang 32 dan penyebut 41 sebesar 1,68 Karena F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel keterlibatan pelanggan dengan keputusan pembelian terdapat hubungan linear.

c. Uji homogenitas

Tabel 7. Homogenitas Digital marketing dan keputusan pembelian

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| ξ1 | Based on Mean | 2,480 | 17 | 46 | ,007 |
| | Based on Median | ,850 | 17 | 46 | ,631 |
| | Based on Median and with adjusted df | ,850 | 17 | 19,031 | ,629 |
| | Based on trimmed mean | 2,186 | 17 | 46 | ,018 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel Digital marketing terhadap keputusan pembelian diperoleh sig. 0,018 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak homogen.

Tabel 8. Homogenitas penilai pelanggan Dan Keputusan Pembelian

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| ξ2 | Based on Mean | 1,421 | 17 | 46 | ,171 |
| | Based on Median | ,770 | 17 | 46 | ,716 |
| | Based on Median and with adjusted df | ,770 | 17 | 18,532 | ,703 |
| | Based on trimmed mean | 1,293 | 17 | 46 | ,240 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel Digital marketing terhadap Keputusan pembelian diperoleh sig. 0,240 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

Tabel 9. Homogenitas Digital marketing dan Keterlibatan konsumen

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| ξ1 | Based on Mean | 2,872 | 20 | 66 | ,001 |
| | Based on Median | 1,073 | 20 | 66 | ,397 |
| | Based on Median and with adjusted df | 1,073 | 20 | 17,897 | ,443 |
| | Based on trimmed mean | 2,550 | 20 | 66 | ,002 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel Digital marketing terhadap keterlibatan konsumen diperoleh sig. 0,002 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut tidak homogen.

Tabel 10. Homogenitas penilaian konsumen dan Keterlibatan konsumen

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| ξ2 | Based on Mean | 1,355 | 20 | 66 | ,178 |
| | Based on Median | ,736 | 20 | 66 | ,775 |
| | Based on Median and with adjusted df | ,736 | 20 | 41,257 | ,767 |
| | Based on trimmed mean | 1,311 | 20 | 66 | ,204 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel *Digital marketing* terhadap keterlibatan konsumen diperoleh sig. 0,204 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tersebut homogen.

Tabel 11. Homogenitas keterlibatan *pelanggan* dan keputusan pembelian

| Test of Homogeneity of Variances | | | | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|------------------|-----|--------|------|
| | | Levene Statistic | df1 | df2 | Sig. |
| D2 | Based on Mean | 1,079 | 17 | 46 | ,401 |
| | Based on Median | ,762 | 17 | 46 | ,725 |
| | Based on Median and with adjusted df | ,762 | 17 | 34,265 | ,721 |
| | Based on trimmed mean | 1,048 | 17 | 46 | ,429 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Diketahui bahwa hasil dari uji homogen untuk variabel keterlibatan pelanggan terhadap keputusan pembelian diperoleh sig. 0,429 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan data penilaian pelanggan dengan keputusan pembelian yang diuji tersebut homogen.

2. Pengujian Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Pengujian penelitian ini menggunakan analisis jalur atau (*path analysis*). Analisis jalur merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah perluasan dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan kausalitas antara suatu variabel dan satu variabel lainnya. (Suci Rahayu: 2013). Analisis regresi yang pertama digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel eksogen terhadap variabel mediasi endogen. Analisis regresi yang ke dua digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel endogen dengan variabel endogen lainnya.

a. Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktur 1

Uji hipotesis model sub struktur 1 digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan variable eksogen Digital marketing ξ_1 terhadap endogen *penilaian pelanggan* η_1

Tabel 12. Coefficients *Digital marketing* ξ_1 terhadap keputusan pembelian η_1

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 12,114 | 3,309 | | 3,662 | ,000 |
| | ξ_1 | ,043 | ,231 | ,048 | ,185 | ,854 |
| | ξ_2 | ,694 | ,226 | ,801 | 3,076 | ,003 |

a. Dependent Variable: η_1

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diatas, maka diperoleh persamaan:

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{12}\xi_2 + \zeta_1$$

$$\eta_1 = 0,048 \xi_1 + 0,801 \xi_2 + \zeta_1$$

- a. Nilai dari variabel Digital marketing $0,845 < 0,05$ maka, H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti koefisien analisis jalur adalah tidak signifikan.
- b. Nilai dari variabel penilaian pelanggan $0,003 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Mengacu pada output regresi sub struktur 1 pada bagian tabel “Coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variable Digital marketing diketahui 0,845 maka dari itu dapat dikatakan variabel Digital marketing memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian η_1 . dan penilain pelanggan diketahui 0,003 maka dari itu dapat dikatakan variabel penilaian pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian η_1

Model 1:

Tabel 13. Model summary sub struktur 1

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,848 ^a | ,720 | ,712 | 4,30499 |

a. Predictors: (Constant),

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS.

Berdasarkan nilai yang terdapat pada “tabel model summary sub struktur 1” adalah sebesar 0,848^a maka diperoleh hasil 0,720. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh Digital marketing ξ_1 dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian η_1 adalah 72%. Sedangkan sisanya ($100\% - 72\% = 28\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara itu nilai e1 dapat diketahui dengan rumus e1: $\sqrt{1 - r^2}$ yaitu e1: $\sqrt{1 - 0,720} = 0,693$.

b. Perhitungan Koefisien Jalur Sub Struktur 2

Uji hipotesis model sub struktur 2 digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan dari variabel endogen Digital marketing ξ_1 dan variabel endogen *penilaian pelanggan* η_1 terhadap variabel endogen keputusan pembelian η_2 .

Tabel 14. Coefficients Digital marketing dan penilaian pelanggan terhadap keputusan pembelian

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.183 | 4.087 | | 1.023 | .310 |
| | Digital marketing | .667 | .094 | .590 | 7.102 | .000 |
| | Penilaian pelanggan | .504 | .114 | .365 | 4.402 | .000 |

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan data primer dengan SPSS versi 20

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS diatas, maka diperoleh persamaan:
 $\eta_2 = 0,590 \xi_1 + 0,365 \eta_1 + 0,423$

- Nilai dari variabel Digital marketing $0,00 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.
- Nilai dari variabel *penilaian pelanggan* $0,00 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti koefisien analisis jalur adalah signifikan.

Mengacu pada output regresi model 2 “coefficients” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel diketahui Digital marketing $\xi_1 = 0,00$, dan *penilaian pelanggan* $\eta_1 = 0,00$, dari kedua variabel Digital marketing ξ_1 dan *penilaian pelanggan* η_1 berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian η_2 .

Model 2:

Tabel 15. Model Summary Sub Struktur 2

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .906 ^a | .821 | .816 | 4.45112 |
| a. Predictors: (Constant), penilaian pelanggan, Digital marketing | | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data dengan SPSS versi 20

Berdasarkan nilai yang terdapat pada “tabel model summary sub struktur 2” adalah sebesar $0,906^2$ maka diperoleh hasil 0,821. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh ξ_1, η_1 adalah sebesar 82,1% sedangkan sisanya ($100\% - 82,1\% = 17,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara itu nilai e_2 dapat diketahui dengan rumus $e_1: \sqrt{1 - r^2}$ yaitu $e_2: \sqrt{1 - 0,821} = 0,423$.

3. Hipotesis Statistik

Setelah dilakukan pengujian model, dan dilakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel eksogenterhadap variabel endogen, hasil pengaruh terhadap seluruh hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

- Analisis pengaruh ξ_1 Digital marketing terhadap η_1 *penilaian pelanggan* di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,789$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ξ_1 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap η_1 *penilaian pelanggan*.
- Analisis pengaruh ξ_1 Digital marketing terhadap η_2 keputusan pembelian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.102$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ξ_1 kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap η_2 keputusan pembelian.
- Analisis pengaruh η_1 *penilaian pelanggan* terhadap η_2 keputusan pembelian di atas diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,402$ dengan signifikansi 0,00 dan di peroleh $t_{tabel} = 1,667$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa η_1 *Penilaian pelanggan* berpengaruh secara signifikan terhadap η_2 keputusan pembelian.
- Berdasarkan perhitungan dan analisis koefisien jalur, antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, diperoleh hasil bahwa koefisien jalur untuk pengaruh langsung antara Digital marketing (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2), ternyata lebih besar dari

pengaruh tidak langsung antar Digital marketing (ξ_1) terhadap keputusan pembelian (η_2) melalui *penilaian pelanggan* (η_1). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh tidak langsung antara Digital marketing terhadap (ξ_1) keputusan pembelian (η_2) melalui penilaian pelanggan (η_1) tidak signifikan.

Tabel 16. Ringkasan Koefisien Jalur Variabel ξ_1, η_1, η_2

| Variabel | Pengaruh Langsung | Tidak Langsung | Total |
|---|-------------------|----------------|-------|
| $\xi_1 \longrightarrow \eta_1$ | 0,790 | - | - |
| $\xi_1 \longrightarrow \eta_2$ | 0,590 | - | - |
| $\eta_1 \longrightarrow \eta_2$ | 0,365 | - | - |
| $\xi_1 \longrightarrow \eta_1 \longrightarrow \eta_2$ | - | 0,170 | 0,535 |

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan, maka dapat dibahas sehingga memberikan informasi yang objektif sebagai berikut:

1. Pengaruh Digital marketing Terhadap Keterlibatan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika Digital marketing merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui berapa indikator terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk, serta desain produk dan persepsi kualitas diperbaiki, maka keterlibatan konsumen yang meliputi reputasi merek yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen, penilaian konsumen. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Ashifa Maharani (2021) Pengaruh Digital Marketing (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X1 yaitu Digital Marketing (Promosi) dan Y yaitu keputusan pembelian serta objek penelitian yaitu Refill Parfume Bdl Hasil: hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat Diartikan bahwa E-commerce memiliki pengaruh yang sangat.

2. Pengaruh Digital marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika Digital marketing merupakan elemen yang terpenting dari sebuah pemasaran dengan upaya untuk memuaskan konsumen atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang dapat dijabarkan melalui berapa indikator terdiri dari bentuk, ciri-ciri produk, kesesuaian produk, serta desain produk dan persepsi kualitas diperbaiki, maka keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap penentuan, perilaku pasca pembelian dan sesuai dengan kebutuhan menjadi lebih baik. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Sinta Purnamasari (2018) Penilaian pelanggan Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Jamu Nyonya Meneer Di Semarang Timur dengan hasil penelitian Penilaian pelanggan Memiliki Peran Sebagai Variabel Intervening Antara Promosi, Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Penilaian pelanggan Terhadap keterlibatan konsumen

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *penilaian pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa jika keterlibatan konsumen berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Persepsi tentang merek didapat dari hasil informasi dan pengalaman dari merek tersebut yang meliputi reputasi merek yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen, penilaian konsumen dan jaminan diperbaiki, maka keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap penentuan, perilaku pasca pembelian dan sesuai dengan kebutuhan menjadi lebih baik. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Gumilar Tintan (2021) Pengaruh Digital Marketing (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam Hasil penelitian ini menunjukkan variabel sosial media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 12.694 dengan tingkat signifikansi 0.000. Secara keseluruhan, variabel bebas memiliki pengaruh sebesar 54,8% terhadap variabel terikat, dan sisanya adalah sebesar 45,2% dipengaruhi dari variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

4. Pengaruh Penilaian pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *penilaian pelanggan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika *Penilaian pelanggan* berhubungan dengan sikap, keyakinan dan preferensi seseorang terhadap suatu merek. Persepsi tentang merek didapat dari hasil informasi dan pengalaman dari merek tersebut yang meliputi reputasi merek yang sudah dikenal, yang membedakan dengan produk lain, persepsi konsumen, penilaian konsumen dan jaminan diperbaiki, maka keputusan pembelian yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, tahap penentuan, perilaku pasca pembelian dan sesuai dengan kebutuhan menjadi lebih baik

Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Ashifa Maharani (2021) Pengaruh Digital Marketing (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departemen Store Manado Town Square Yang berbeda dari penelitian yang akan dilakukan adalah variabel X1 yaitu Digital Marketing (Promosi) dan Y yaitu keputusan pembelian serta objek penelitian yaitu Refill Parfume Bdl Hasil: hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,194, sehingga dapat Diartikan bahwa E-commerce memiliki pengaruh yang sangat.

5. Pengaruh Keterlibatan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika segala usaha untuk melibatkan customer di dalam interaksi emosional antara perusahaan dan *customernya*. Karena biasanya di dalam bisnis interaksi dengan *customer* hanya dipandang sebagai sebuah proses belaka, tidak sebagai hubungan jangka panjang. Menempatkan *Customer Engagement* (Keterlibatan Pelanggan) sebagai sebuah program untuk menangani semua komplain pelanggan dan membuat mereka mudah untuk meresponnya kembali adalah langkah yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mempertahankan eksistensi dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengelola komunikasi dua arah secara baik. Hal ini juga didukung oleh Hasil penelitian Lubina Milevia dan Achmad Fauzi DH (2021) Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Creation(X1), *Content Sharing* (X2), Connecting (X3), dan CommunityBuilding (X4) secara bersama-sama berpengaruh

secarasimultandan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). kemudian, variabel Content Creation(X1), Content Sharing (X2), Connecting (X3), dan Commu Building (X4) masing-masing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Struktur Keputusan Pembelian (Y). berdasarkan hasil penelitian ini, sebaiknya Starbucks mempertahankan social media Marketing yang telah dilakukan untuk semakin memperkuat keputusan pembelian produk.

IV. Kesimpulan Dan Saran

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pembahasan variabel Pengaruh Digital marketing dan penilaian pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian dengan keterlibatan pelanggan sebagai Variabel intervening. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan
2. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keterlibatan pelanggan.
4. penilaian pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5. keterlibatan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Saran

Adapun saran-saran yang diberikan melakukan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pihak berry benka agar meningkatkan Digital marketing yang dihasilkan lebih baik lagi yang berguna untuk konsumen yang tidak cocok memakai berry benka ini.
2. Pihak berry benka disarankan untuk menciptakan citra merek yang baik yang berguna untuk membuat konsumen lebih mengenal atau melihat review dari konsumen lain
3. Guna meningkatkan pelanggan atau konsumen yang sesuai dengan kebutuhan konsumen di berry benka maka konsumen memerlukan jaminan yang pas dalam memakai produk dari berry benka.
4. Pihak berry benka untuk lebih menyakinkan konsumen di setiap pemakaian agar konsumen lebih yakin dan percaya bahwa produk yang mereka gunakan tidak berbahaya dan aman untuk digunakan.

Daftar Pustaka

- Abiyyuansyah, F., & Irawan, A. 2019. Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing (Promosi)dan customer rating Dalam Meningkatkan Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) (Studi Pada Strategi Digital Marketing (Promosi)dan customer rating Amstirdam Coffee Malang). *Administrasi Bisnis (JAB)*, 73(1), 78–87
- Baron, Reuben M., dan Kenny, David A, 2017, The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Volume 51.
- Chandra, C. N., & Sari, W. P. 2021. Pengaruh Digital Marketing (Promosi)dan customer rating terhadap Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan) (Studi Pada Akun Instagram LazadaID). *Prologia*, 5(1), 191-197.
- Deepa, Nair dan Srishti Thenmozhi. 2013. Viral Marketing as an Online Marketing Medium. *Journal of Business and Management*. 88-94.

- Donni Juni Priansa (2016) Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Online Di Lazada
- Ghozali, I. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grifoni, Patrizia. Alessia D'Andrea & Fernando Ferri. 2012. An Integrated Framework for Online Viral Marketing Campaign Planning. *International Business Research*. 22-30
- Gumilar Tintan 2018 Pengaruh Digital Marketing (Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Islam
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9. Jakarta: Erlangga
- Lubina Milevia dan Achmad Fauzi DH (2017) Pengaruh Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.