

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keputusan pembelian berdasarkan digital marketing dengan digital information Influence sebagai variabel intervening studi kasus pada konsumen pengguna aplikasi grab food. Sampel penelitian ini diambil sebesar 100 responden di Semarang Tengah. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda dengan jalur path dan uji sobel test, dengan pengujian awal yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik. Hasil penelitian menghasilkan bahwa (1) variabel X1 (Konten Digital) terhadap Y (Minat Beli) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel X1 terhadap Y. (2) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel X2 (New Media) terhadap Y (Minat Beli) secara langsung terdapat pengaruh positif dari variabel X2 terhadap Y. (3) adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Minat Beli (Y) terhadap Keputusan Pembelian (Z). (4) Terdapat pengaruh positif dari variabel New Media (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Z). (5) Pengaruh yang signifikan pada variabel Minat Beli (Y) terhadap Pembelian (Z). (6) Pada uji pengaruh tidak langsung pada variabel konten digital terhadap keputusan pembelian yang melalui variabel minat beli mendapatkan hasil kalkulator statistic sobel didapatkan sebesar $3,92363444 > 1,96$ dan two-tailed probability sebesar $0,00008722 < 0,05$, sehingga variabel minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi antara variabel independen dan dependen. (7) Pada variabel new media terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli juga mendapatkan hasil $3,60515787 > 1,96$ dan two-tailed probability sebesar $0,00031196 < 0,05$, uji model kedua ini juga variabel minat beli memiliki peran penting sebagai variabel mediasi.

Kata kunci: Konten Digital, New Media, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze purchasing decisions based on digital marketing with digital information Influence as a variable intervening case study for consumers of grab food application users. The sample of this study was taken as many as 100 respondents in Central Semarang. The data sources used in this study are primary data and secondary data. The analysis technique used is Multiple Regression with path and double test, with initial testing, namely validity test, reliability test, classic assumption test. The results of the study reveal that (1) viable X1 (Digital Content) to Y (Purchase Interest) directly there is a positive effect of variable X1 on Y. (2) there is a significant effect of variable X2 (New Media) on Y (Buying Interest) directly there is a positive effect of the X2 variable on Y. (3) there is a significant effect of the Purchase Interest (Y) variable on the Purchase Decision (Z). (4) There is a positive effect of the New Media variable (X2) on Purchasing Decisions (Z). (5) Significant influence on Purchase Interest (Y) on Purchase (Z). (6) In the test of the indirect effect on digital content variables on purchasing decisions through buying interest variables, the statistical calculator results obtained were $3.92363444 > 1.96$ and two-tailed probability of $0.00008722 < 0.05$, so variables Buying interest has an important role as a mediating variable between independent and dependent variables. (7) In the new media variable on purchasing decisions through buying interest variables also get results of $3.60515787 > 1.96$ and two-tailed probability of $0.00031196 < 0.05$, the test of this second model is also buying interest variable has an important role as mediating variable.

Keywords: Digital Content, New Media, Buying Interests, and Purchasing Decisions