

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
DENGAN METODE *DIGITAL MARKETING*, *BRAND
AWARENESS*, DAN E-WOM PADA OPERATOR JARINGAN
SELULER DIGITAL By.U**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



DISUSUN OLEH :

DAFI MISBAHUL ANAM

NIM : 30402000091

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN
METODE DIGITAL MARKETING, BRAND AWRENESS, DAN E-WOM
PADA OPERATOR
JARINGAN SELULER DIGITAL By.U**

**Disusun Oleh :
Dafi Misbahul Anam
Nim : 30402000091**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 12 Desember 2024

Dosen Pembimbing,

Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D.

NIK. 210489018

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN E-WOM PADA OPERATOR JARINGAN SELULER DIGITAL By.U

Disusun Oleh :

Dafi Misbahul Anam

30402000091

Telah dipertahankan di depan penguji
pada tanggal 24 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji 1

Prof. Drs. Widivanto, M.Si., Ph.D.
NIK. 210489018

Dr. H. Asyhari, SE., MM.
NIK. 210491022

Penguji 2

Farikha Amilahag, SST., MM.
NIK. 210419061

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen Tanggal 30 Januari 2025

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis., SE., ST., MM
NIK. 210416055

HALAMAN KEASILAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dafi Misbahul Anam
NIM : 30402000091
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN E-WOM PADA OPERATOR JARINGAN SELULER DIGITAL By.U**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian ini.

Semarang, 24 Januari 2025

Yang menyatakan,


Dafi Misbahul Anam
NIM. 30402000091

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Dafi Misbahul Anam
NIM	: 30402000091
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

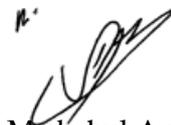
MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE DIGITAL MARKETING, BRAND AWARENESS, DAN E-WOM PADA OPERATOR JARINGAN SELULER DIGITAL By.U

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 25 Januari 2025

Menyatakan,



Dafi Misbahul Anam
NIM. 30402000091

*Coret yang Tidak Perlu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang diberikan *Digital Marketing, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth* yang menjadi faktor pengambilan keputusan pembelian dan melihat dampak dari brand awareness dan electronic word of mouth sebagai variabel moderasi pada Generasi Z pada produk By.U di Kota dan Kabupaten Semarang. Di dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Subjek penelitian ini adalah pengguna produk By.U yang termasuk dalam Generasi Z yang berlokasi di Kota dan Kabupaten Semarang. Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode software (SPSS) Statistical Package for Social Science. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan menggunakan analisis regresi moderasi. Terdapat beberapa temuan dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *Brand Awareness* mampu memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian, dan *Electronic Word of Mouth* mampu memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Digital Marketing, Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth.*

ABSTRACT

This research aims to determine the influence that digital marketing, brand awareness and electronic word of mouth have as factors in purchasing decisions and to see the impact of brand awareness and electronic word of mouth as moderating variables on Generation Z on By.U products in the city of Semarang . This research uses an explanatory research approach by collecting data using a questionnaire. The subjects of this research are users of By.U products belonging to Generation Z located in the city of Semarang. The data processing technique used in this research is the Statistical Package for Social Science software (SPSS) method. This research uses descriptive analysis methods, instrument testing, classical assumption testing, hypothesis testing, and uses moderated regression analysis. There are several findings in this research, namely digital marketing influences purchasing decisions, brand awareness is able to moderate the influence of digital marketing on purchasing decisions, and electronic word of mouth is able to moderate the influence of digital marketing on purchasing decisions.

Key Words : *Digital Marketing, Buying Decision, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth.*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmannirrohim,

Segala puji dan syukur dipanjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang sudah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Filiari, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023) menyebutkan bahwa Electroinc Word of Mouth dianggap jujur dan tulus dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian **MODEL PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN METODE DIGITAL MARKETING, BRAND AWRENESS, DAN E-WOM PADA OPERATOR JARINGAN SELULER DIGITAL By.U**" dengan baik dan lancar. Peneliti menyadari didalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak, tanpa bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak ini maka akan sulit untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pihak penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan kepada penulis dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini.
2. Orang tua tercinta yang telah membesarkan, mendidik, dan menyayangi penulis sampai sekarang ini, dan selalu memberikan doa, dukungan, dan motivasi bagi penulis dalam berbagai kegiatan yang dijalani olehnya.
3. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk memberikan bimbingan, saran, dan arahan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Dr. Lutfi Nurcholis, ST., SE., MM selaku kepala program studi dari program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen, Staf, dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah membantu memberikan penulis pengetahuan, bimbingan, bantuan, dan kebaikan kepada penulis dalam berbagai hal.
7. Rekan-rekan penulis yang telah memberikan masukan, dan semangat selama masa perkuliahan dan selama masa penulisan skripsi.

Penulis mengharapkan agar skripsi yang sudah disusun ini dapat memberikan manfaat kepada penulis sendiri dan menambah wawasan kepada para pembaca skripsi ini, akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semarang, Desember 2024

Penulis

Dafi Misbahul Anam

30402000091

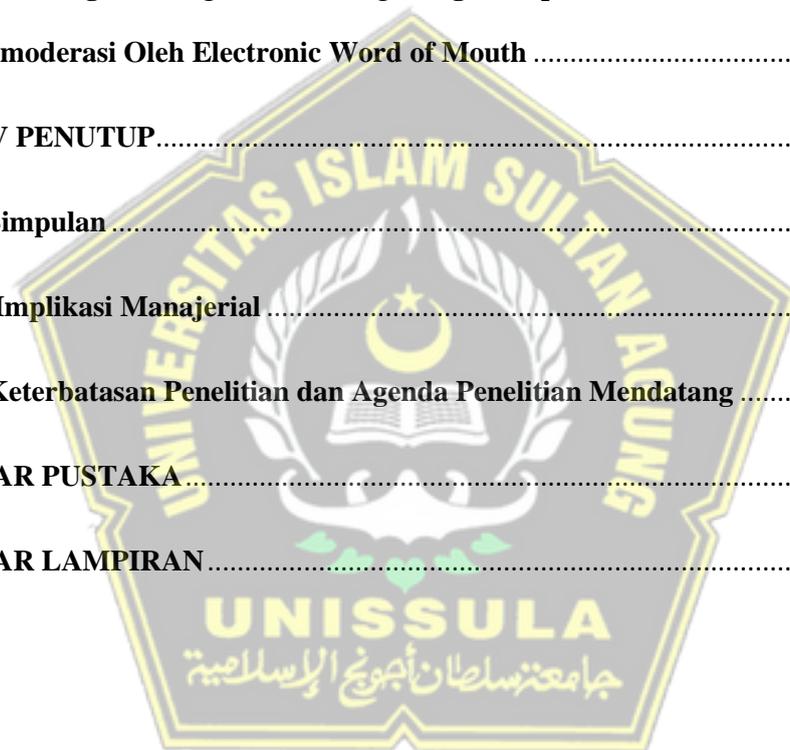
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN KEASILAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATTAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1 Tahapan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian.....	7

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	8
2.2 <i>Digital Marketing</i>	9
2.2.1 Jenis – Jenis <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Digital Marketing</i>	13
2.3 Brand Awareness	16
2.3.1 Jenis – Jenis Brand Awareness.....	17
2.3.2 Indikator Brand Awareness.....	18
2.4 Electronic Word of Mouth.....	19
2.4.1 Indikator Electronic Word of Mouth.....	20
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	22
2.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian	22
2.5.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian dan Dimoderasi oleh <i>Brand Awareness</i>	24
2.5.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian Dan Dimoderasi Oleh <i>Electronic Word of Mouth</i>	26
2.6 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.3 Populasi dan Sampel.....	30
3.3.1 Populasi.....	30

3.3.2 Sampel.....	31
3.4 Sumber Data dan Jenis Data.....	32
3.4.1 Jenis Data.....	32
3.4.2 Sumber Data.....	33
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	34
3.6 Variabel dan Operasional Variabel.....	36
3.6.1 Variabel Penelitian.....	36
3.6.2 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	39
3.7.2 Uji Instrumen Data.....	39
3.7.3 Uji Asumsi klasik.....	40
3.7.4 Analisis Regresi Moderasi.....	41
3.7.5 Uji Hipotesis.....	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Hasil Penelitian.....	45
4.1.1 Karakteristik Responden.....	45
4.1.2 Analisis Deskriptif.....	48
4.1.3 Analisis Data.....	55
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	58

4.1.5 Uji Hipotesis	61
4.2 Pembahasan.....	66
4.2.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian.....	66
4.2.2 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian Dan Dimoderasi oleh Brand Awareness	67
4.2.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dengan Keputusan Pembelian Dan Dimoderasi Oleh Electronic Word of Mouth	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Simpulan	69
5.2 Implikasi Manajerial	70
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	72
DAFTAR PUSTAKA	73
DAFTAR LAMPIRAN	80



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Interval Skala.....	35
Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian	37
Tabel 3. 3 Skala Likert	38
Tabel 4. 1 Usia Responden	45
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4. 3 Pendidikan	47
Tabel 4. 4 Total Pembelian Kuota By.U dalam 1 Bulan.....	47
Tabel 4. 5 Nilai Skor dan Kategori	49
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Digital Marketing</i>	49
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian	51
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel Brand Awareness.....	52
Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth.....	54
Tabel 4. 10 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	56
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	59
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas	60
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Moderasi.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
---	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting bagi sebuah perusahaan, karena berkaitan dengan target penjualan perusahaan, dimana saat keputusan pembelian mengalami peningkatan maka target penjualan akan terpenuhi dengan terpenuhinya target penjualan maka perusahaan akan mendapatkan profit atau keuntungan. Keputusan pembelian ialah suatu proses yang dimulai dari tahap dimana konsumen mulai mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk tertentu, dan mengevaluasi secara baik beberapa produk alternatif yang sesuai untuk menyelesaikan masalahnya, yang kemudian akan mengarahkan tujuan akhirnya pada keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh para konsumen mulai dari pemasaran, kualitas produk, hingga citra merek.

By.U adalah produk layanan seluler berbasis digital pertama di Indonesia yang dibuat oleh Telkomsel pada 10 oktober 2019. By.U menyediakan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya melalui media digital dimana pelanggan dapat mengakses secara mudah semua jenis layanan melalui internet. Telkomsel mengembangkan By.U dikhususkan untuk menargetkan segmen konsumen Gen Z yaitu kelahiran 1997 sampai 2012 atau usia 12 sampai 27 tahun di tahun 2024. Di indoensia sendiri diperkirakan ada sekitar 46 juta Gen Z, maka dari itu Telkomsel mengembangkan By.U yang disesuaikan dengan karakteristik

Gen Z yang mandiri, aktif dalam dunia online dan mengedepankan kebebasan. Karena hal inilah By.U mengedepankan nilai-nilai digitalisasi dalam produknya. Produk By.U yang mengedepankan digitalisasi membuat mereka lebih familiar dengan Gen Z yang banyak melibatkan internet ataupun media digital dalam kehidupan sehari-hari. Bukan hanya layanan saja berbasis digital By.U juga aktif dalam melakukan pemasarannya pada media-media digital yang dekat dengan kehidupan Gen Z in mulai dari aktif di media sosial seperti instagram, youtube, dan sebagainya. Dikutip dari media berita VIVA.co.id, pada tahun 2023 By.U mampu meraih jumlah pengunduh dan pengguna aplikasi By.U yang besar yaitu sebanyak 20 juta pengguna.

Tidak dapat dipungkiri bahwa pemasaran merupakan salah satu sebab tingginya penjualan produk dipasaran dengan tingginya penjualan berarti tinggi pula keputusan pembelian suatu produk, salah satu bentuk pemasaran yang cukup efektif di era teknologi yang sudah menjadi bagian hidup banyak orang adalah pemasaran melalui media digital seperti internet, jenis pemasaran ini disebut dengan *digital marketing*. *digital marketing* meliputi semua usaha pemasaran yang menggunakan alat elektronik atau internet, saluran dari *Digital Marketing* antara lain *search engines*, media sosial, email dan *website*. Banyak bisnis menggunakan hal ini untuk terhubung dengan para konsumen potensial. *Digital Marketing* didefinisikan sebagai berbagai taktik digital dan berbagai saluran untuk bisa terhubung dengan para konsumen yang menghabiskan waktu mereka di dunia maya atau online. Dalam perkembangannya perusahaan mulai menyadari seberapa pentingnya penggunaan teknologi seperti internet dalam

aktivitas pemasaran sebuah produk. Penggunaan teknologi dalam membantu aktivitas pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan pemahaman konsumen dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen secara personal disebut dengan *Digital Marketing* (Chaffey, 2013).

Brand Awareness merujuk pada tingkat kesanggupan konsumen dalam mengenali, menerima dan mengingat kembali sebuah merek atau *brand* dalam kondisi apapun. Dengan kesadaran akan suatu *brand* dapat menciptakan kepercayaan terhadap *brand* tersebut saat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. *Brand awareness* itu ada dimaksudkan untuk mengoptimalkan atau menjadi alat pendorong strategi pemasaran agar dapat mempengaruhi perilaku para konsumen dalam hal melakukan pembelian. *brand awareness* adalah metode membentuk ingatan dalam pikiran konsumen dimana konsumen dapat dengan mudah mengenali suatu produk karena familiarnya konsumen dengan identitas suatu produk seperti bentuk logo, slogan, iklan yang unik, dan masih banyak yang lainnya. Keller (2009) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah tentang track atau crowd power pada ingatan konsumen yang tercermin dalam kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat sebuah *brand* dalam berbagai kondisi. Dengan mudahnya konsumen mengenali suatu produk maka semakin besar juga peluang pembelian produk tersebut oleh para konsumen.

Electronic word of mouth atau *E-WOM* didefinisikan sebagai salah satu bentuk dari komunikasi pemasaran yang berisi pernyataan positif maupun

pernyataan negatif yang dibuat oleh para konsumen tentang suatu produk atau pelayanan atau perusahaan yang disampaikan melalui perantaran internet. Menurut Evans dan Mckee (2010) *E-WOM* merujuk pada perilaku konsumen dalam menggunakan internet sebagai media penyampaian pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan suatu *brand*, produk, atau pelayanan, disisi lain konsumen juga dapat menggunakan pengalaman orang lain sebagai rujukan sebelum melakukan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Contoh dari *E-WOM* adalah komentar di sosial media, atau postingan di media sosial mengenai pengalamannya menggunakan suatu produk, ruang diskusi di media sosial dimana ada satu pengguna sosial media meminta rekomendasi suatu produk terhadap pengguna-pengguna lain di media sosial tersebut, rating yang disediakan dalam aplikasi e-commerce juga merupakan bentuk dari *E-WOM* dimana konsumen yang membeli suatu produk memberikan penilaian soal produk tersebut apakah memuaskan atau malah mengecewakan. Pendapat dari orang-orang lain di media sosial sangat mampu untuk mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Karena pengalaman orang lain dalam menggunakan suatu produk tersebut dapat dijadikan referensi dalam mengambil keputusan pembelian.

Namun demikian beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukan hasil yang berbeda, hasil penelitian yang dilakukan oleh Alicia Sastra Millennium, I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara pada tahun 2021 menemukan bahwa strategi *Digital Marketing* yang dilakukan tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian produk oleh para konsumen, sedangkan dalam penelitian-penelitian yang lain seperti yang dilakukan oleh Abdel Fattah Al-

Azzam, Khaled Al-Mizeed dalam penelitian mereka yang berjudul *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decision : A Case Study in Jordan* menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini perlu dikaji ulang atau diteliti kembali karena perbedaan tersebut menunjukkan adanya gap atau celah antara teori dengan kenyataan. Berdasarkan hal tersebut saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen, dan saya memilih objek penelitian By.U dikarenakan By.U merupakan operator jaringan seluler pertama di Indonesia yang sangat menonjolkan pemanfaatan teknologi digital dalam berbagai sisinya mulai dari pelayanan sampai pemasarannya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang disampaikan di atas dapat ditarik bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian ?
2. Apakah E-WOM memperkuat pengaruh *Digital Marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian ?
3. Apakah *Brand Awareness* memperkuat pengaruh *Digital Marketing* dalam keputusan pembelian ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang sudah dirumuskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah menyusun model peningkatan keputusan pembelian

dengan *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Electronic Word of Mouth*.

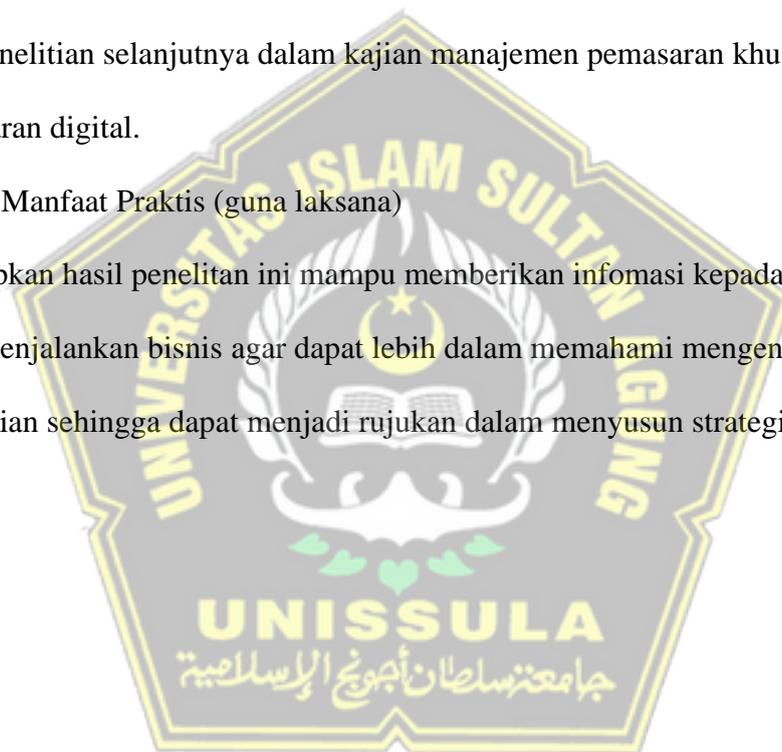
1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis (kelimuan)

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi alat untuk memperluas wawasan mengenai kajian pemasaran secara digital dan juga dimanfaatkan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kajian manajemen pemasaran khususnya pemasaran digital.

2. Manfaat Praktis (guna laksana)

Diharapkan hasil penelitian ini mampu memberikan informasi kepada pihak-pihak yang menjalankan bisnis agar dapat lebih dalam memahami mengenai keputusan pembelian sehingga dapat menjadi rujukan dalam menyusun strategi pemasaran digital.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

Sumarwan dalam Sisca (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bentuk pengambilan keputusan dengan memilih suatu dua tau lebih tindakan alternatif. Sama dengan apa yang dinyatakan oleh Setiadi dalam Sisca (2016) dimana keputusan pembelian merupakan suatu aktivitas yang berkaitan dengan rencana dari konsumen dalam membeli suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Keller (2009) keputusan pembelian ialah sebuah bentuk aktivitas individu atau kelompok dalam melakukan pembelian produk berupa barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi.

2.1.1 Tahapan Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) juga menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa tahapan yang dilalui oleh para konsumen, tahapan-tahapan tersebut yaitu :

1. Pengenalan masalah, tahapan dimana konsumen menemukan adanya gap atau celah antara harapan dengan kondisi yang sebenarnya. gap atau perbedaan inilah yang menjadi sebuah masalah dimana konsumen memenuhi kebutuhan untuk mengatasi permasalahan dengan melakukan pembelian suatu produk tertentu.
2. Eksplorasi informasi, konsumen yang perlu memenuhi kebutuhannya untuk dapat menyelesaikan permasalahan akan terpicu untuk melakukan

penelusuran mengenai informasi yang dibutuhkan mengenai produk yang dapat memenuhi kebutuhannya.

3. Evaluasi alternatif, informasi yang berhasil dikumpulkan oleh konsumen mengenai beberapa merek produk yang dapat memenuhi kebutuhannya akan diolah dan hasil dari evaluasi ini akan digunakan sebagai pertimbangan produk mana yang paling sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen.
4. Keputusan Pembelian, setelah melalui beberapa tahapan tersebut konsumen melakukan pembelian produk yang paling sesuai menurutnya berdasarkan hasil evaluasi alternatif yang dilakukan sebelumnya.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya yang muncul karena adanya jarak antara harapan dengan kondisi sebenarnya yang menjadi masalah bagi konsumen dimana usaha penyelesaiannya yaitu dengan melakukan pembelian produk tertentu.

2.1.2 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen ada beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan yang akan diambil oleh konsumen, antara lain :

1. Pilihan produk, Konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau produk atau menggunakan uang mereka untuk hal-hal yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus berfokus pada bagaimana cara membuat orang tertarik dalam membeli produk mereka.

2. Pilihan Merek, Konsumen memiliki kebebasan untuk memutuskan merek mana yang akan dia beli, perusahaan harus tahu cara konsumen dalam memilih merek yang terpercaya.
3. Jumlah Pembelian, Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang akan dia beli dan konsumen dapat memilih lebih dari satu tipe produk.
4. Waktu Pembelian, Konsumen dapat memutuskan waktu yang sesuai untuk membeli sebuah produk, perusahaan harus mengetahui kecenderungan konsumen dalam membeli suatu produk.
5. Metode Pembayaran, Konsumen memilih metode pembayaran yang ingin dia gunakan, perusahaan harus menyediakan metode pembelian yang dapat dipilih dan memudahkan konsumen.

2.2 Digital Marketing

Menurut Saputra et al. (2020) *digital marketing* dapat diartikan sebagai bentuk kegiatan pemasaran yang menggunakan web sebagai basis media. Septiani et al. (2022) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran serta pengembangan serta menyesuaikan dengan konsep yang diinginkan oleh suatu perusahaan. *digital marketing* merupakan aktivitas *branding* yang dilakukan dengan menggunakan media berbasis internet baik website maupun social media. Menurut Kotamena et al. (2020) ; Novitasari et al. (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* ialah suatu produk pemasaran melalui media digital yang terhubung ke internet.

Di zaman sekarang internet bukan hanya menjadi media penghubung antar individu saja tetapi juga dapat digunakan sebagai penghubung dengan konsumen, hadirnya *digital marketing* dapat mempermudah komunikasi antara produsen, pemasar, dan para konsumen. *Digital marketing* juga mempermudah para pelaku usaha atau produsen dalam memantau dan menyediakan produk yang dibutuhkan oleh konsumen potensial. Purwanto et al. (2020) ; Suryani et al. (2020) menyatakan bahwa mendapatkan informasi akan suatu produk dapat dengan mudah dilakukan dengan melakukan pencarian di internet mengenai produk tersebut. Konsumen di era digital seperti sekarang semakin pandai dalam membuat keputusan pembelian dengan menggunakan apa yang ada di internet sebagai referensinya. *Digital marketing* menjadi pemasaran yang efektif karena dapat menjangkau semua pengguna internet dimana pun mereka berada tanpa batasan tempat dan waktu. American Marketing Association memaparkan mengenai *digital marketing* dimana *digital marketing* merujuk pada aktivitas dan proses yang difasilitasi dengan teknologi digital yang dapat membuat, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai yang sesuai kepada konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan metode pemasaran yang didukung oleh teknologi media digital seperti internet sebagai saluran penyampaiannya kepada konsumen yang tujuan akhirnya adalah untuk menarik calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama dengan memberikan nilai-nilai yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

2.2.1 Jenis – Jenis *Digital Marketing*

a. Website

Salah satu strategi periklanan digital terbaik adalah situs web, karena setiap komponen pemasaran digital lainnya mengarahkan pengguna ke situs web, yang seharusnya secara efektif mengonversi calon konsumen. Menurut Panda (2022) komponen desain web ini menghasilkan konversi dengan menggunakan *practices* dan *tools* SEO terbaik, memiliki *user experience* yang baik, dan memanfaatkan hasil analisis dari berbagai perusahaan analis. Tanpa pengoptimalan mesin pencari yang baik, sebuah situs web tidak akan muncul di halaman hasil pencarian teratas di Search Engine Results Page (SERP), dan tidak akan menghasilkan banyak klik dari Google, Bing, DuckDuckGo, dan mesin pencari lainnya. Karena sangat penting untuk strategi pemasaran digital Anda, klik ini harus mengirimkan sebanyak mungkin pengunjung ke situs web Anda untuk menghasilkan penjualan langsung.

b. Search Engine Optimization

Menurut Salehi et al. (2012) tujuan pengoptimalan mesin telusur (SEO) adalah untuk menarik kembali audiens yang ditargetkan untuk mengunjungi situs web Anda. Konsumen seperti ini secara aktif mencari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Mereka juga mencari konten saluran terbaik lainnya.

c. Voice Search Optimization

Perusahaan menggunakan optimasi pencarian suara untuk mengoptimalkan konten situs web yang ada dan baru untuk pencarian suara. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa situs web menerima cuplikan unggulan atau posisi

nol di hasil pencarian Google. Berbagai asisten suara, mulai dari Siri hingga Amazon Echo, menggunakan cuplikan unggulan untuk menanggapi pencarian suara. (Panda, 2022).

d. Social Media Marketing

Social Media Marketing berfokus pada meningkatkan konversi dan meningkatkan kesadaran merek. Kampanye pemasaran media sosial dapat menggunakan satu atau lebih platform tergantung pada target audiens dan preferensi platform tersebut. Beberapa strategi pemasaran Internet yang paling populer meliputi Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, dan LinkedIn. Strategi ini biasanya berfokus pada iklan selain memasarkan bisnis di media sosial. Pemasaran media sosial berfokus pada pembuatan konten dan promosi, serta interaksi dengan pengguna di berbagai platform, karena tujuan utama pemasaran media sosial adalah untuk meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan konversi. (Panda, 2022).

e. Content Marketing

Content Marketing adalah strategi pemasaran digital yang cerdas untuk digunakan karena menghubungkan lebih banyak pengguna dengan hal tertentu produk dan mengubah pengunjung menjadi konsumen melalui pembelian saluran. (Panda, 2022). Content marketing berfokus pada menjangkau, melibatkan, dan menghubungkan konsumen melalui konten. Konten ini, yang terdiri dari video, postingan blog, infografis, dan spanduk, menyampaikan informasi nilai-nilai kepada pengguna. Pemasar menargetkan informasi tertentu yang ingin disampaikan kepada pengguna melalui konten. Jenis pemasaran ini

disebarkan melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube, antara lain.

f. Video Marketing

Video Marketing merupakan metode pemasaran yang dapat meningkatkan jangkauan perusahaan, menghasilkan lebih banyak uang, dan memperluas basis konsumen. Metode ini berpusat pada produksi video yang informatif dan bermanfaat bagi audiens targetnya. Beberapa jenis video pemasaran termasuk instruksional, pengumuman, di balik layar, dan acara. Video marketing berfokus pada meningkatkan kesadaran merek, tingkat konversi, dan kinerja pendapatan perusahaan melalui penayangan iklan perusahaan pesaing lainnya. Perusahaan dapat mencapai tujuan ini dengan membuat konten yang bernilai dan berkualitas tinggi untuk pengguna. Hal ini juga sangat bermanfaat untuk pemasaran email dan konten, yang keduanya mendapat manfaat dari penggunaan video. (Gurãu,2008).

g. Emali Marketing

Menurut Panda (2022) Emali Marketing sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan ingatan konsumen, dan mendorong pembelian berulang. Ini adalah metode yang luar biasa untuk meningkatkan jumlah konsumen yang sudah ada dan mempertahankan konsumen yang sudah ada. Pemasaran email juga mengembangkan dan menyempurnakan kampanye iklan dengan tujuan memberikan informasi berharga kepada pengguna.

2.2.2 Indikator *Digital Marketing*

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018), indikator *digital marketing* ada 3 yaitu :

1. *Traffic* (Lalu Lintas)

Dimana saluran-saluran pemasaran sebuah produk di internet seperti akun media sosial contohnya Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, Tiktok, Blog atau website dari perusahaan tersebut, dan sebagainya. Mengalami perubahan dalam hasil pencarian dan hasil kunjungan. Didalam traffic ada 2 dimensi yaitu iklan dan konten, iklan adalah bentuk pemasaran secara langsung dimana video atau foto yang diunggah ke sosial media berisi informasi mengenai suatu produk dengan tujuan promosi. Dan konten adalah unggahan di sosial media yang secara tidak langsung mempromosikan suatu produk misalnya konten challenge make up menggunakan suatu *brand* tertentu.

2. Conversion

Ialah hasil dari sebuah promosi atau pemasaran dimana konversi ini berbentuk banyaknya penjualan, minat beli para calon konsumen, ketertarikan konsumen potensial, peningkatan jumlah dan waktu yang dihabiskan pengunjung dalam melihat sebuah konten, semakin banyak orang yang melihat sebuah konten promosi maka akan semakin banyak respon positif terhadap suatu produk.

3. Engagement (Hubungan)

Hubungan ini terbentuk setelah melalui tahapan dimana calon konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk karena promosi atau pemasaran digital yang menarik. Konsumen yang sudah membangun hubungan antara lain konsumen tetap, konsumen pertama, dan calon konsumen.

Disisi lain indikator *digital marketing*, menurut Yazer Nasdini (2012), adalah sebagai berikut :

- a. Aksesibility (Mudah di akses). Kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh periklanan online disebut *accessibility*. Terma "aksesibilitas" biasanya mengacu pada bagaimana orang dapat mengakses situs sosial media.
- b. Interaktivity (interaktivitas): Ini adalah tingkat komunikasi dua arah di mana pengiklan dan konsumen dapat berbicara satu sama lain dan menanggapi apa yang mereka berikan.
- c. Entertainment (hiburan): Iklan dapat memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Banyak iklan menggabungkan hiburan dengan informasi.
- d. Credibility (kepercayaan) : Reputasi iklan adalah sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka yang dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel, dan spesifik.
- e. Irritation (Gangguan): Irritation adalah rasa terganggu terhadap gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan yang menyebabkan penipuan atau pengalaman buruk konsumen dengan iklan online.
- f. Informativeness (informatif) : Hakekat iklan adalah kemampuan mereka untuk menyampaikan informasi kepada konsumen mereka. Selain itu, iklan harus memberikan pemahaman yang akurat tentang produk sehingga konsumen dapat memperoleh keuntungan finansial.

2.3 Brand Awareness

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa brand awareness ialah kesanggupan seorang konsumen dalam mengidentifikasikan sebuah merek dalam kondisi yang berbeda-beda. Keller menambahkan bahwa *brand awareness* sangat berhubungan dengan kekuatan suatu merek atau jejak dalam memori konsumen, hal ini dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali ataupun mengingat suatu merek dalam banyak kondisi yang berbeda-beda. *Brand awareness* atau kesadaran merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi, mengenali, ataupun mengingat detail tertentu dari suatu merek, mulai dari logo, nama merek, mascot, slogan yang digunakan oleh merek tersebut.

Kesadaran merek ini berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh seorang konsumen. Semakin baik seorang konsumen peka dan mengenali suatu produk maka akan semakin besar juga kemungkinan konsumen mengambil keputusan pembelian. Seorang konsumen memiliki kecenderungan untuk memilih suatu hal yang lebih familiar atau mudah dikenali dibandingkan dengan hal yang tidak dikenali, karena hal itu konsumen akan lebih memilih untuk membeli produk yang konsumen kenali dibandingkan produk yang belum pernah konsumen beli sama sekali. Pembentukan Brand Awareness atau kesadaran merek dapat dilakukan dengan menggunakan materi promosi yang menarik seperti menggunakan slogan produk yang mudah diingat dan unik, membuat iklan yang lucu dan menarik, logo produk yang stand out dan berbeda dari pada yang lain, dan menunjukkan kualitas

suatu produk. Dari definisi di atas *brand awareness* adalah kepekaan konsumen terhadap suatu merek dimana konsumen dengan mudah mengenali dan mengingat akan suatu produk saat mendengar atau melihat suatu gambar, logo, slogan, dan apapun yang terkait dengan suatu merek.

2.3.1 Jenis – Jenis Brand Awareness

Brand awareness memiliki empat tingkatan yaitu (Sutrisno 2017) :

a. Unaware Of Brand (Merek yang tidak disadari)

Merupakan tingkatan paling rendah dalam pengukuran kepekaan merek, umumnya merek yang tidak dikenal ini adalah merek yang masih baru di bidangnya, ataupun merek yang pemasarannya belum efektif.

b. Brand Recognition (Merek yang dikenal)

Merupakan pengukuran kepekaan konsumen terhadap merek dimana kesadarannya dinilai dengan diberikan bantuan. Jadi ini adalah tingkatan minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi karena adanya stimulus eksternal yang jelas untuk kembali mengingat. Contohnya warna ciri khas atau slogan.

c. Brand Recall (Peningkatan Kembali)

Merupakan peningkatan kembali terhadap sebuah merek tanpa adanya bantuan atau peningkatan kembali pengalaman atau hal-hal yang terkait dengan merek tersebut. Brand recall dapat disebut juga sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat sebuah merek berdasarkan ingatannya dari pengalaman secara cepat yang berdasar pada kategori produk.

d. Top Of Mind (Puncak Pikiran)

Mengacu pada merek atau produk tertentu yang muncul pertama kali di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang industri atau kategori tertentu. Singkatnya, merek pertama yang muncul di benak konsumen saat mereka ditanyai tentang kategori produk. Sangat mungkin bahwa pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian dipengaruhi oleh merek yang mereka ingat dengan jelas. Top of mind menunjukkan tingkat tertinggi kepekaan suatu merek di kalangan para konsumen bahkan masyarakat pada umumnya.

2.3.2 Indikator Brand Awareness

Menurut Keller et al (dalam winadi, 2017) ada 4 indikator yang bisa dipergunakan untuk mengetahui kepekaan konsumen terhadap suatu merek, yaitu :

1. Recall, dimana seberapa jauh konsumen dapat mengingat kembali saat ditanya mengenai merek apa saja yang konsumen tersebut ingat. Nama merek yang unik, sederhana, mudah diucapkan, bisa menjadi alasan suatu merek mudah muncul kembali dalam ingatan para konsumen. Atau menggunakan slogan yang lucu, unik, dan relate dapat memicu muncul kembalinya suatu merek dalam ingatan.
2. Recognition, dimana menunjukkan seberapa jauh konsumen dapat mengenali dan mengingat sebuah merek dalam kategori tertentu.
3. Purchase, dimana menunjukkan seberapa jauh konsumen mau memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika konsumen akan melakukan pembelian suatu produk baik barang maupun jasa.

4. Consumption, dimana menunjukkan seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang mengkonsumsi produk dari pesaing.

2.4 Electronic Word of Mouth

Cara atau usaha dalam menjabarkan sebuah produk yang dilakukan pengguna atau konsumen berdasarkan pengalaman yang dilakukan secara terbuka melalui internet sebagai media penyampaian yang berbentuk video, gambar, ataupun tulisan dimana berisi informasi mengenai kondisi yang sebenarnya dari suatu produk yang diperjualbelikan secara online melalui internet sehingga sanggup memberikan pengaruh pada sudut pandang dan persepsi calon konsumen lain untuk dapat secara nyata merealisasikan pembelian produk tersebut atau membatalkan pembelainnya. *Electronic word of mouth* yang disampaikan oleh para pihak konsumen dapat juga menjadi gambaran tentang bagaimana kapabilitas suatu produsen dalam menyediakan produk yang dapat memenuhi harapan para konsumen.

Kudeshia dan Kumar (2017) menyatakan penelaahannya mengenai *electronic word of mouth* dimana mereka menyebutkan *E-WOM* sebagai ungkapan konsumen yang dilakukan untuk dapat menjalin hubungan komunikasi antara sesama konsumen yang berfungsi untuk saling memberitahu kondisi yang sebenarnya dari sebuah produk yang dijual melalui media digital. Dipaparkan oleh Thureau et al. Dalam Alrwashdeh et al. (2019) *electronic word of mouth* ialah sebuah pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial mengenai produk dimana informasi yang dibagikan dapat diakses oleh orang-orang ataupun lembaga melalui media

digital internet. Dalam *electronic word of mouth* memunculkan bentuk komunikasi yang baru antara komunikator dengan komunikan, hal ini dijelaskan oleh Cheung dan Thadani dalam Aulian dan Lili (2016) dimana terdapat situmulus yaitu informasi yang disampaikan seperti ulasan, lalu comunicator yaitu orang yang menjabarkan informasi, receiver yaitu orang yang memberikan tanggapan terhadap komunikas E-WOM tersebut, dan response dimana tanggapan dari penerima infromasi bentuk respon bisa berbentuk rasa ingin tahu, kepercayaan, pembelian, dll.

Dari definisi di atas *electronic word of mouth* merupakan aktivitas para konsumen dalam menyampaikan penilaian dan pendapatnya terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadi yang dibagikan secara terbuka melalui media digital berupa internet yang berguna sebagai referensi konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

2.4.1 Indikator Electronic Word of Mouth

Menurut Goyette et al. (2010:11), Electronic word of mouth dapat diukur dengan 3 indikator yaitu :

1. Intensity (intensitas)

Adalah banyaknya pendapat yang ditulis konsumen di situs jejaring internet. dimensi intensitas terdiri dari:

- frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring internet,
- frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring internet,
- banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring internet.

2. Valance of opinion (pendapat konsumen)

Merupakan pendapat konsumen, baik itu positif atau negatif. Dapat berbentuk komentar positif maupun negatif, rekomendasi produk, kritik dan ujaran kekecewaan terhadap produk.

3. Content (isi informasi)

Content dapat dimaknai sebagai informasi mengenai suatu produk dari situs jejaring sosial. Dimensi dari content ini dapat berupa informasi kualitas produk, informasi variasi produk, informasi harga produk, informasi mengenai keamanan transaksi produk tersebut di internet.

Selain itu penelitian yang dikembangkan oleh Immanuel dan Maharia (2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur electronic word of mouth yaitu

1. Ulasan

Sebuah kumpulan informasi mengenai penilaian akan sebuah produk atau layanan yang telah digunakan atau dibeli oleh banyak konsumen, bentuk ulasan bisa berbentuk rating seperti memberikan bintang 1 sampai 5.

2. Intensitas membaca ulasan

Intensitas ini berkaitan seberapa sering konsumen melihat atau membaca ulasan selain itu intensitas juga interaksi dengan konsumen lain terkait produk atau merek tertentu.

3. Rekomendasi produk

Rekomendasi produk atau merek adalah bentuk penyebaran informasi yang berisi sebuah hal-hal yang terkait dengan produk atau merek seperti kualitas produk, harga produk, variasi produk dan lain sebagainya hal dilakukan

karena berdasarkan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk atau merek tertentu, juga untuk memberikan informasi pada orang lain yang mengalami permasalahan yang sama.

4. Kepercayaan diri dalam membeli

Saat melihat ulasan online tentang produk atau merek konsumen akan menetapkan kepercayaan dirinya bawah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan yang dihadapinya. Semakin banyak ulasan atau review positif makan konsumen semakin yakin dan percaya didiri untuk membeli produk atau merek tersebut begitu pula sebaliknya.

2.5 Pengaruh Antar Variabel

2.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian

Digital Marketing memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen atau calon konsumen, dalam penelitian yang dilakukan oleh Nawaz et al. (2020) menunjukkan adanya peran signifikan *digital marketing* khususnya jenis *digital marketing* berupa sosial media dan email marketing dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian konsumen. Dampak lain dari *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan dalam penelitian ini adalah dapat mengetahui dan menganalisa bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi keinginan pembelian oleh konsumen dengan banyaknya info penawaran yang ada. Maka implikasi dari hasil penelitian ini adalah perusahaan harus memberikan penawaran yang lebih baik saat mereka membuat konten untuk pemasaran digital yang mereka

lakukan, secara terbuka menjelaskan nilai lebih atau kelebihan produk atau memberikan penawaran penjualan atau potongan harga yang baik.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyansyah et al. (2021) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dimana semakin tinggi penggunaan *digital marketing* dalam pemasaran suatu produk semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh para konsumen. Penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batu et al. (2019) dimana mereka memaparkan hasil penelitiannya dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *digital Marketing* terhadap variabel Purchase decision atau keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Amira et al. (2020) untuk melihat dampak *digital marketing* terhadap keputusan pembelian oleh konsumen di market mesir menunjukkan hasil yang serupa dimana *digital marketing* sangat berdampak kepada keputusan pembelian para konsumen di market mesir khususnya email marketing yang memiliki dampak positif paling tinggi pada 2 tahapan keputusan pembelian yaitu pencarian informasi dan pasca pembelian. Riset lainnya yang dilakukan oleh Wiranata et al. (2021) menyatakan adanya pengaruh positif signifikan antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen. *Digital marketing* memiliki dampak besar kepada keputusan pembelian karena pemasaran melalui digital adalah metode yang paling luas dan mudah dijangkau oleh para konsumen. Konsumen dapat memperoleh informasi dari media digital mengenai produk yang dibutuhkan. Dengan *digital*

marketing juga membuat konsumen merasa dekat dengan penjual karena dengan *digital marketing* konsumen merasa lebih diperhatikan secara personal dan proses komunikasi menjadi lebih mudah dan intens dengan umpan balik yang cepat dan langsung dari penyedia produk ataupun penjual. Dari beberapa pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Digital Marketing* yang baik akan memberikan dampak positif signifikan terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian oleh pihak konsumen.

Hasil studi ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019) yang menunjukkan bahwa semakin besarnya brand awareness akan memberikan dampak pada keputusan pembelian oleh para konsumen. Hasil studi ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati, E., & Suroso, A. (2022) yang menunjukkan interaksi brand awareness dengan variabel independen lain dapat memoderasi atau mendorong pengaruhnya pada keputusan pembelian. Berdasarkan beberapa penelitian di atas maka dapat ditentukan hipotesis yaitu :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.5.2 Pengaruh *Digital Marketing* Dengan Keputusan Pembelian dan Dimoderasi oleh *Brand Awareness*

Di dalam penelitian yang ditulis oleh Arianty et al. (2021) menunjukkan adanya pengaruh antara variabel brand awareness terhadap variabel Keputusan pembelian. dimana dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin peka seorang konsumen dalam mengenali suatu produk semakin besar juga peluang pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen akan suatu produk. brand

awareness bermakna bahwa sebuah merek memiliki tempat tersendiri dibenak masyarakat dimana masyarakat merasa familiar akan sebuah merek untuk produk-produk tertentu. Rasa familiar atau kepekaan ini dapat memiliki berbagai bentuk mulai dari logo, warna, nama, slogan, jargon, dan masih banyak lagi.

Millennium et al. (2021) menyatakan dalam hasil penelitiannya menunjukkan adanya hubungan yang positif signifikan antara variabel Brand Awareness terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Supangkat et al. (2022) dimana penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel Brand Awareness terhadap keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dapat ditafsirkan bahwa semakin berpengaruh Brand Awareness terhadap kesadaran konsumen akan suatu produk maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian.

Hal yang sama juga dikemukakan oleh Sutrisno et al. (2023) bahwa hasil penelitian yang dia lakukan menunjukkan hasil dimana ada pengaruh variabel Brand Awareness terhadap Keputusan pembelian yang positif signifikan. Dari beberapa pernyataan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel Brand Awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hal ini selaras dimana *digital marketing* adalah metode pemasaran yang memanfaatkan teknologi seperti internet sebagai medianya, jika sebuah merek memiliki *brand awareness* yang baik dan kuat maka akan mempengaruhi

pemasarannya di dunia digital dimana konsumen akan lebih mudah mengenali dan mengingat suatu produk yang dipromosikan di internet, banyak konsumen memiliki kecenderungan untuk membeli suatu produk yang mereka sudah kenali, hal ini dapat mendorong sebuah hipotesis yaitu :

H2 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh *Brand Awareness*.

2.5.3 Pengaruh *Digital Marketing* Dengan Keputusan Pembelian Dan Dimoderasi Oleh *Electronic Word of Mouth*

Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani (2019) menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* yaitu sosial media marketing terhadap keputusan pembelian oleh para konsumen di Joglo Agung Resto dan Galery Kota Semarang. *Digital marketing* yang dilakukan didunia maya bukan hanya berorientasi satu arah saja tetapi dua arah, yang artinya masyarakat yang memakai internet dapat juga merespon berbagai hal di internet termasuk pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. keterlibatan konsumen dalam bentuk komentar diposting sosial media, atau review sebuah produk, dan diskusi mengenai sebuah produk yang direkomendasikan keterlibatan inilah yang di sebut dengan electronic word of mouth.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Prayoga et al. (2020) menyebutkan bahwa adanya hubungan positif serta signifikan antara variabel eletronic word of mouth terhadap keputusan pembelian para pihak konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al.

(2022) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, berdasarkan hasil uji hipotesis yang mereka lakukan dapat ditemukan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian di Aplikasi Shopee Indonesia. Jadi semakin banyak dan baik sebuah Electronic Word of Mouth maka akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian para pihak konsumen.

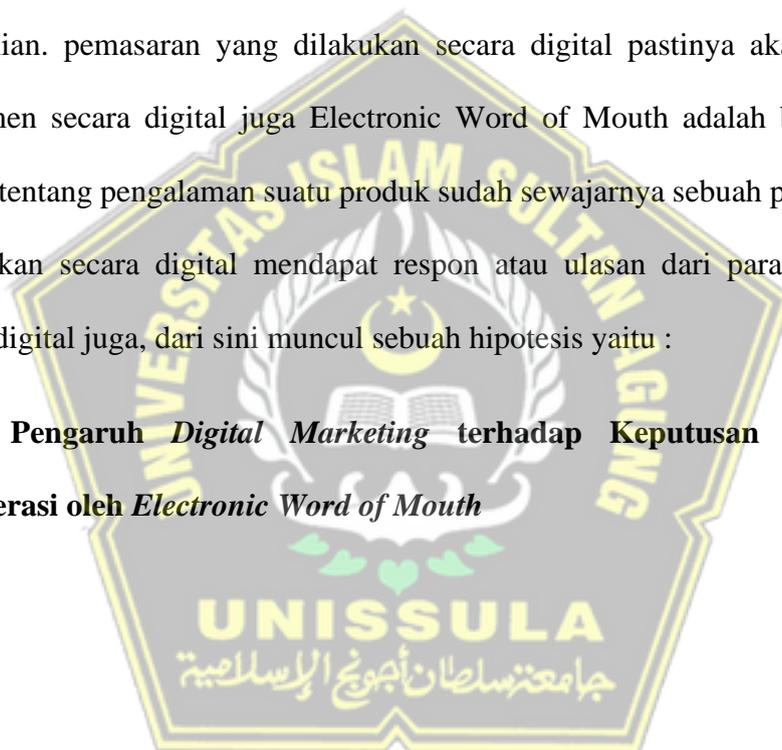
Dalam riset lain yang dilakukan oleh Arif et al. (2021) juga memaparkan hasil penelitiannya dimana variabel Electronic Word of Mouth dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. dari beberapa pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan dimana variabel Electronic Word of Mouth dapat memberikan pengaruh yang positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E-WOM dapat berpengaruh pada calon konsumen karena E-WOM adalah sebuah bentuk komunikasi di dunia digital yang sifatnya bebas, mudah tersebar atau terjangkau, dan masif atau dilakukan oleh banyak orang, hal seperti ini dapat berdampak pada persepsi konsumen terhadap pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan berpengaruh juga pada keputusan pembelian seorang konsumen terhadap suatu produk. sebagai contoh jika sebuah perusahaan melakukan pemasaran digital berupa pemanfaatan sosial media dimana mereka memposting konten promosinya di sosial media maka akan mendapat respon dari para pengguna sosial media tersebut, respon-respon itu nantinya akan mempengaruhi apakah keputusan pembelian konsumen, jika

respon berupa komentar bernada positif maka keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian akan meningkat, namun jika respon khalayak ramai bernada negatif atau bahkan kritis maka keyakinan konsumen untuk memutuskan pembelian produk akan menurun.

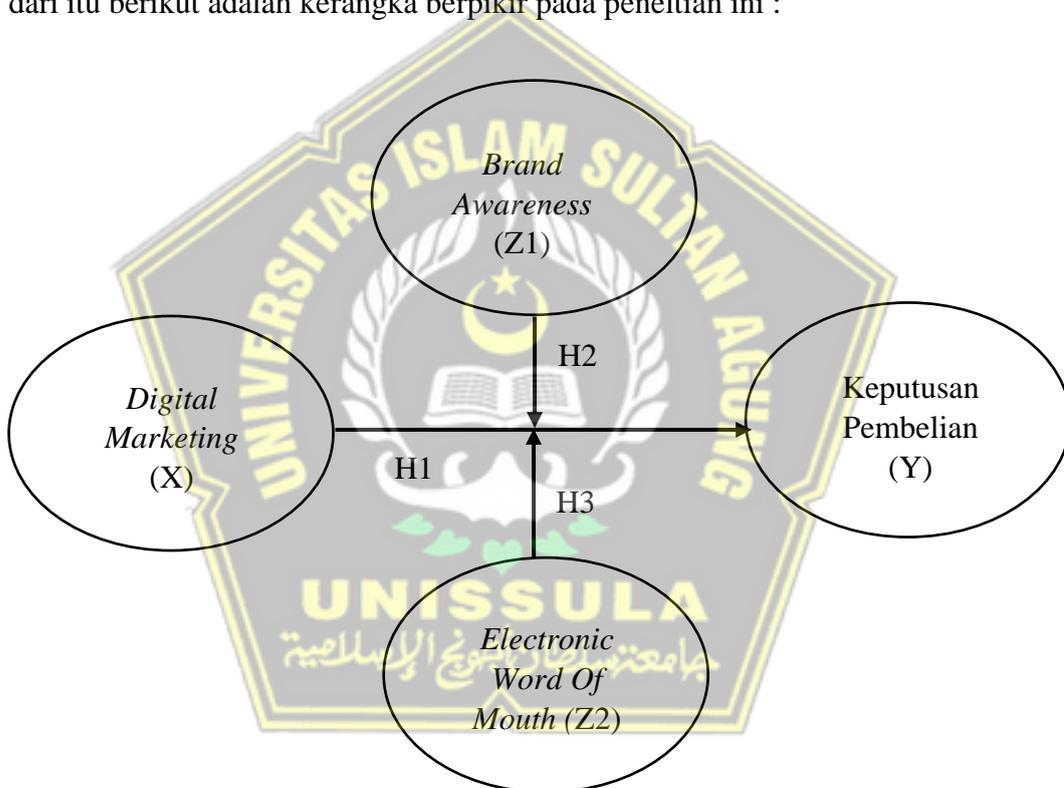
Dari pernyataan di atas dapat dimaknai bahwa semakin baik dan banyak Electronic Word of Mouth akan semakin besar pula tingkat Keputusan Pembelian. pemasaran yang dilakukan secara digital pastinya akan menarik konsumen secara digital juga Electronic Word of Mouth adalah bentuk dari respon tentang pengalaman suatu produk sudah sewajarnya sebuah produk yang dipasarkan secara digital mendapat respon atau ulasan dari para konsumen secara digital juga, dari sini muncul sebuah hipotesis yaitu :

H3 : Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dimoderasi oleh *Electronic Word of Mouth*



2.6 Kerangka Pikir Penelitian

Sugiyono (2017:60) menjelaskan bahwa kerangka pikir penelitian ialah bentuk model konseptual yang dihasilkan dari pemikiran yang memiliki sifat kritis mengenai bagaimana sebuah teori dapat terhubung dengan faktor-faktor yang telah diketahui. Didalam kerangka pikir ini penelitian menggambarkan mengenai bagaimana variabel-variabel yang akan diteliti dapat saling mempengaruhi. Maka dari itu berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini :



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan :

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Brand Awareness memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Electronic Word of Mouth memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan *explanatory research*, menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* merupakan metode penelitian untuk menjelaskan hubungan masing-masing variabel serta pengaruh variabel satu dengan variabel lain dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Di mana variabel bebas (variabel independen) dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*. sedangkan variabel terikat (variabel dependen) adalah Keputusan pembelian, serta Brand Awareness dan E-word of Mouth sebagai variabel moderasi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini mengambil tempat di wilayah Kota dan Kabutapen Semarang Provinsi Jawa Tengah dimana daerah tersebut menurut peneliti sudah memenuhi syarat untuk dilakukan penelitian yang lebih lanjut.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2017). Dalam studi ini, populasi yang diperlukan untuk bahan observasi adalah kelompok Generasi Z pengguna kartu By.U. Alasan pemilihan populasi Generasi Z yang berada direntan usia 19 sampai 27 tahun dalam studi ini karena Gen Z dalam rentan usia 19 sampai 27 tahun merupakan target pasar bagi produk By.U, Gen Z juga dianggap sebagai generasi mengadopsi teknologi digital dalam kegiatan kehidupan sehari-hari maupun pekerjaannya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya dengan pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Sujarweni (2015:155) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{moe})^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1,96 skor pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan 95%)

Moe = Margin of error (tingkat kesalahan maksimum/mungkin terjadi adalah 10%)

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

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$
$$n = 96,4$$

Jadi, jumlah sampel yang diambil adalah 96.04 yang dibulatkan menjadi 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 Responden.

Dari perhitungan diatas maka diperoleh banyaknya objek sebanyak 100 responden. Sampel ini akan diambil dari masyarakat Kota dan Kabupaten Semarang. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode purposive sampling. Metode pengambilan sample dengan menggunakan metode ini merupakan metode pengambilan sample berdasarkan karakteristik tertentu (Imam Ghozali, 2009). Teknik pengambilan sampel dengan cara menyebarkan kuisisioner menggunakan platform googleform untuk mempermudah pengambilan data. Syarat atau kualifikasi sampel yang diambil adalah :

1. Remaja hingga dewasa, yaitu usia 18-27 tahun
2. Pernah menggunakan provider B.yu
3. Total Kuota Internet By.U
4. Pengguna Sosial Media dan jejaring Internet
5. Tinggal di Kota dan Kabupaten Semarang

3.4 Sumber Data dan Jenis Data

3.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot. Data kuantitatif penelitian ini berupa kuesioner yang disebarkan kepada responden.

Jenis data dalam penelitian ini hanya menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan yaitu berupa rekapitulasi data dari kuesioner yang disebarakan (Santoso, 2017). Data primer dalam penelitian ini adalah rekapitulasi data dari hasil kuesioner yang disebarakan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai analisis pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan pembelian dimoderasi oleh brand awareness dan e-word of mouth gen Z pengguna provider By.U.

3.4.2 Sumber Data

A. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data primer dalam penelitian ini adalah rekapitulasi data dari hasil kuesioner yang disebarakan berupa pertanyaan-pertanyaan mengenai analisis pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan pembelian dimoderasi oleh brand awareness dan e-word of mouth Gen Z pengguna provider By.U.

B. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017), data sekunder ialah data pendukung yang di peroleh dari sumber lain yang atau lewat perantaraan yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah literatur, artikel, buku, jurnal serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017). Metode ini dianggap mempunyai keuntungan sebagai pengumpul data yang baik.

Tipe pertanyaan pada kuesioner adalah pertanyaan tertutup (Close-ended). Responden diminta untuk membuat pilihan dari serangkaian alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner. Alternatif jawaban yang terdapat dalam kuesioner merupakan pengembangan dari setiap item dalam variabel penelitian. Kelebihan pertanyaan tertutup adalah memberi kemudahan pada responden dalam menjawab dengan memutuskan salah satu alternatif jawaban yang diberikan. Selain itu, tipe pertanyaan ini memudahkan peneliti dalam analisis data. Kekurangan tipe pertanyaan tertutup adalah responden tidak memiliki kesempatan untuk memberikan komentar tambahan karena jawaban hanya terbatas pada pilihan yang diberikan oleh peneliti.

Instrumen penelitian diberi skor dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2017), instrumen penelitian yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk checklist. Berikut ini kategori-kategori dari skala Likert :

Kategori :

SS = Sangat Setuju dengan skor = 5

S = Setuju dengan skor = 4

N = Netral dengan skor = 3

TS = Tidak Setuju dengan skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor = 1

Skala Likert ini kemudian, jika individu yang bersangkutan ingin menambahkan bobot dari jawaban yang dipilih, maka nilai rata-rata dari masing- masing responden dari kelas interval dengan jumlah kelas sama dengan 5 sehingga dapat dihitung sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Adapun kategori dari masing-masing interval adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Interval Skala

Interval	Keterangan
1,00 s/d 1,79	Sangat Rendah
1,80 s/d 2,59	Rendah
2,60 s/d 3,39	Cukup Tinggi

3,40 s/d 4,19	Tinggi
4,20 s/d 5,00	Sangat Tinggi

Respon yang cenderung tinggi mengidentifikasi tingkat persepsi tentang *digital marketing*, brand awareness, e-word of mouth, dan keputusan pembelian yang tinggi dan sebaliknya respon yang cenderung rendah mengidentifikasi tingkat persepsi tentang *digital marketing*, brand awareness, e-word of mouth, dan keputusan pembelian yang rendah pula.

3.6 Variabel dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Variabel menurut Sugiyono, (2017) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk membantu dalam menentukan alat pengumpulan data dan teknis analisis data yang digunakan. Penelitian ini melibatkan variabel tergantung dan variabel bebas sebagai berikut:

- a. Variabel Dependen : Keputusan Pembelian
- b. Variabel Independen : *Digital Marketing*
- c. Variabel Moderasi : *Brand Awareness, E-Word of Mouth*

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel secara operasional didefinisikan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Definis Operasional	Indikator	Sumber
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian ialah sebuah bentuk aktivitas individu atau kelompok dalam melakukan pembelian produk berupa barang dan jasa untuk dikonsumsi (Kotler & Keller,2009)	1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Jumlah Pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Metode Pembayaran	Kotler & Keller (2016: 183)
2.	Digital Marketing	Digital Marketing adalah pemanfaatan teknologi digital guna mencapai tujuan pemasaran (Septiani et al,2022)	1. Accessibility (Mudah diakses) 2. Interactivity (Interaktivitas) 3. Entertainment (Hiburan) 4. Credibility (Kepercayaan) 5. Irritation (Gangguan) 6. Informativeness (Informatif)	Yazer Nasdini (2012)
3.	Brand Awareness	Brand Awareness ialah kesanggupan seorang konsumen dalam mengidentifikasi sebuah merek dalam kondisi yang berbeda-beda. (Kotler & Keller,2016)	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase 4. Consumption	Keller et al (dalam Winadi, 2017)

4.	E-Word of Mouth	Electronic Word of Mouth ialah sebuah pernyataan baik positif maupun negatif yang dibuat oleh konsumen aktual, konsumen potensial mengenai produk dimana informasi yang dibagikan dapat diakses oleh orang-orang ataupun lembaga melalui media digital internet. (Thurau et al, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ulasan 2. Intensitas membaca ulasan 3. Rekomendasi produk 4. Kepercayaan diri dalam membeli 	Immanuel dan Maharia (2020)
----	-----------------	---	---	-----------------------------

Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dengan menggunakan pengukuran interval melalui ketentuan skornya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini memaparkan metode analisis yang akan digunakan peneliti dalam menguji hipotesis yang mendukung penelitian. Menurut Ghozali (2016) Metode yang digunakan untuk menguji lebih dari satu variabel terikat dan

lebih dari satu variabel bebas (non metrik) adalah Multivariate Analysis of Variance. Analisis yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini merupakan analisis data kuantitatif.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban dalam bentuk nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi atas variabel penelitian yang dalam penelitian ini adalah *digital marketing*, brand awareness, e-word of mouth, keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

3.7.2 Uji Instrumen Data

3.7.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sugiyono, 2017). Langkah untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Perhitungan validitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS for Windows. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid

3.7.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dinyatakan reliabel atau handal, jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Santoso, 2017). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2016).

3.7.3 Uji Asumsi klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi berganda perlu dilakukan pengujian asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis agar model regresi dapat menjadi alat estimasi yang tidak bias. Uji asumsi klasik meliputi:

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2016). Untuk menguji normalitas dapat menganalisis penyebaran data pada sumbu diagonal Normal Probability Plot. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika data menyebar disekitar garis

diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantar variabel bebas (Ghozali, 2016). Untuk mendeteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai Variance Inflation Factor (VIF) ≥ 10 atau nilai Tolerance $\leq 0,10$.

3.7.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas (Ghozali, 2016).

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan analisis grafik melalui grafik Scatterplot yaitu titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2016). Melalui analisis statistik dilakukan dengan uji Glejser, dengan kriteria probabilitas signifikansinya sebesar $> 0,05$ maka suatu data dikatakan terbebas dari penyimpangan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.7.4 Analisis Regresi Moderasi

Studi ini menggunakan analisis regresi berganda dengan moderated regression analysis (MRA) untuk menentukan hubungan antara pemasaran digital dengan kesadaran merek dan e-word of mouth sebagai variabel

pemoderasi. Uji Interaksi, juga dikenal sebagai Moderated Regression Analysis (MRA), adalah metode regresi linear berganda yang menggabungkan elemen interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Nilai statistik dari masing-masing variabel bebas dihitung dalam pengujian ini untuk mengetahui seberapa signifikan masing-masing variabel bebas dalam model terhadap variabel dependennya.

Analisa regresi moderasi menggunakan pendekatan analitik yang menjaga integritas sampel dan memberikan fondasi untuk mengontrol dampak variabel moderator. Metode ini dilakukan dengan menambahkan variabel perkalian ke dalam hubungan antara variabel bebas dan variabel pengaturannya. Analisis regresi moderat (MRA) adalah jenis analisis regresi berganda linier yang menggunakan elemen interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Analisis regresi moderasi diproses dengan melakukan perbandingan persamaan regresi untuk mengidentifikasi jenis variabel moderator berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1X + \beta_2XZ_1 + \beta_3XZ_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

β_2 = Koefisien XZ₁

X = *Digital Marketing*

β_3 = Koefisien XZ₂

β_0 = Konstanta

ε = Error

β_1 = Koefisien X

3.7.5 Uji Hipotesis

Dalam studi penelitian ini agar dapat menguji metode analisis dengan menggunakan analisis jalur yang umumnya dipakai untuk melihat dan mengetahui keterkaitan atau hubungan model. Cara yang dilakukan agar dapat melihat seberapa besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti maka dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien regresi yang telah terstandarisasi. Analisis regresi moderasi merupakan pengembangan dari analisis regresi linear berganda yang melibatkan variabel moderasi.

3.7.5.1 Uji F

Uji serentak, yaitu uji statistik bagi koefisien regresi yang serentak atau bersama-sama mempengaruhi Y. Jika signifikansi $F_{Stat} \leq 0.05$; H_0 ditolak, H_a diterima. Jika signifikansi $F_{Stat} > 0.05$; H_0 diterima, H_a ditolak.

$$F_{table} = F(k : n - k)$$

Dari uji F akan diputuskan untuk menerima atau menolak hipotesa yang diajukan:

- 1) Bila signifikansi F hitung < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti semua variabel independen secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Bila signifikansi F hitung > 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.5.2 Uji t

Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2016).

$$t_{table} = t (\alpha/2) : (n - k - 1)$$

Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi atau kepercayaan 95% atau $(\alpha) = 0,05$ dengan kriteria pengujian :

- 1) Jika nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dan β dengan arah positif, maka hipotesis diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi $\alpha > 0,05$ dan β dengan arah negatif, maka hipotesis ditolak.

3.7.5.3 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. R² mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar R² (mendekati 1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Namun jika semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Karakteristik Responden

Populasi responden dalam penelitian ini yaitu seluruh Generasi Z yang berusia 19 sampai 27 tahun yang berdomisili di Kota dan Kabupaten Semarang yang menggunakan By.u. Data yang dibutuhkan untuk penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan media form online berupa *google form*. Karakteristik dari responden dapat diuraikan berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang sudah dibagikan kepada para responden yang menjadi objek pada penelitian ini yang membahas terkait uraian deskripsi identitas para responden. Pada studi penelitian berikut ini, identitas responden dapat diketahui mulai dari aspek : usia, jenis kelamin, pendidikan, total beli dalam sebulan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil jawaban dari 107 responden dalam studi ini, maka dapat dilihat persebaran usia responden yang ditunjukkan dalam table berikut :

Tabel 4. 1 Usia Responden

NO	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	18 – 20 tahun	26	24%
2	21 – 24 tahun	54	51%
3	25 – 27 tahun	27	25%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 pengelompokan usia responden menunjukkan sebagian besar responden dari penelitian ini adalah responden generasi Z yang berusia 21-24 tahun dengan presentase 51%, diikuti dengan responden berusia 25-27-20 tahun dengan presentase 25% dan yang paling sedikit adalah reponden generasi Z berusia 18-20 tahun dengan presentase 24%.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil jawaban 107 responden dalama penelitian ini, maka dapat dilakukan pembedaan terhadap jenis kelamin responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin Responden

NO	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	Laki - Laki	50	47%
2	Perempuan	57	53%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 57 responden atau sebesar 53% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 responden atau sebesar 47%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan

Berdasarkan hasil jawaban 107 responden dalama penelitian ini, maka dapat dilakukan pembedaan terhadap latar belakang pendidikan responden yang ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4. 3 Pendidikan

NO	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	SMP	0	0%
2	SMA	28	26%
3	D3/S1	79	74%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan pengelompokan tingkat pendidikan responden pada tabel 4.3, dapat diketahui bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan latar belakang pendidikan D3/S1 sebanyak 79 orang atau 74%, lalu 26% sisanya dimiliki oleh responden dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 28 responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Total Beli Kuota By.U 1 Bulan

Karakteristik responden berdasarkan pada total pembelian layanan By.U dalam 1 bulan dari 107 responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 4. 4 Total Pembelian Kuota By.U dalam 1 Bulan

NO	Keterangan	Jumlah	Presentase
1	1 kali	24	22%
2	2 kali	49	46%
3	Lebih dari 2 kali	34	32%
Jumlah		107	100%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 total 107 responden yang membeli produk atau layanan By.U dalam 1 bulan terakhir menunjukkan yang membeli 2 kali sebanyak 49 orang atau sebesar 46%, yang membeli lebih dari 2 kali sebanyak 34 orang atau sebesar 32% dan yang membeli 1 kali sebanyak 24 orang atau sebesar 22%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna By.U melakukan pembelian layanan atau produk lebih dari 2 kali dalam sebulan.

4.1.2 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif berfungsi untuk menjelaskan hasil pendapat responden pada masing-masing variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Studi ini menggunakan variabel *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Brand Awareness, Electronic Word of Mouth. Menurut Sugiyono (2017) Tiap-tiap variabel diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui bobot hasil jawaban responden diawali dari kategori sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

$$Interval = \frac{NT-NR}{K}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

NT : Nilai Tertinggi

NR : Nilai Terendah

K : Jumlah kelas

Berdasarkan perhitungan tersebut rentan skala dapat dikelompokkan menjadi 5 kategori dalam mengukur nilai kualitas tanggapan responden mengenai variabel dalam penelitian ini. Adapun kategori ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 5 Nilai Skor dan Kategori

Nilai Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

1. Variabel *Digital Marketing*

Hasil jawaban oleh para responden pada setiap pertanyaan yang terdapat pada variabel *Digital Marketing* adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Digital Marketing*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Accessibility	0	0	1	2	4	12	58	232	44	220	4,36	Sangat Tinggi
Interactivity	0	0	1	2	11	33	64	256	31	155	4,17	Tinggi
Entertainment	0	0	1	2	18	54	64	256	24	120	4,04	Tinggi
Credibility	0	0	1	2	10	30	57	228	39	195	4,25	Sangat Tinggi
Irritation	0	0	1	2	13	39	48	192	45	225	4,28	Sangat Tinggi
Informativeness	0	0	1	2	10	30	62	248	34	170	4,21	Sangat Tinggi
Nilai Rata-rata											4,22	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Pada tabel 4.6 di atas menunjukkan hasil rata-rata respon para responden pada variabel *Digital Marketing* mendapatkan nilai sebesar 4,22 atau dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen By.U yang merupakan generasi Z dan berdomisili di Kota dan Kabupaten Semarang merasa senang dengan metode pemasaran By.U yang dilakukan secara digital.

Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata tertinggi pada indikator *Accessibility* atau kemudahan konsumen dalam mendapat informasi mengenai produk atau layanan dari By.U, nilainya yaitu sebesar 4,36 yang menandakan bahwa responden pemasaran melalui media digital yang dilakukan By.U memberikan kemudahan pada para responden dalam mendapatkan informasi terkait produk dan layanan yang dimiliki oleh By.U. Nilai rata-rata terendah dalam variabel *Digital Marketing* ada pada indikator *Entertainment* atau hiburan yaitu sebesar 4,04 namun masih dalam kategori tinggi, jika dibandingkan dengan indikator lain hal ini menandakan bahwa konten atau media promosi yang dibuat oleh By.U masih dianggap kurang memberikan kesan menghibur oleh pengguna By.U yang menjadi responden dalam penelitian ini. Walaupun begitu nilai indikator *entertainment* ini masih memberikan pengaruh terhadap pengguna, yang dapat dimaknai yaitu konten atau materi pemasaran digital milik By.U masih memberikan hiburan pada sebagian konsumen yang melihatnya.

2. Variabel Keputusan Pembelian

Tanggapan para responden pada tiap-tiap pertanyaan yang terdapat pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pilihan Produk	0	0	1	2	10	30	52	208	44	220	4,30	Sangat Tinggi
Pilihan Merek	0	0	1	2	16	48	49	196	41	205	4,21	Sangat Tinggi
Jumlah Pembelian	0	0	0	0	13	39	55	220	39	195	4,24	Sangat Tinggi
Waktu Pembelian	0	0	0	0	4	12	56	224	37	185	4,21	Sangat Tinggi
Metode Pembelian	0	0	1	2	22	66	46	184	38	190	4,13	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,22	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diambil informasi bahwa rata-rata nilai jawaban responden pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 4,22 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya pengambilan keputusan oleh para konsumen dalam membeli produk atau layanan milik By.U.

Pada data yang terdapat pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa indikator Pilihan Produk menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu sebesar 4,30. Hal ini menandakan bahwa responden sering mengambil keputusan untuk membeli produk atau layanan karena pilihan produk yang dimiliki By.U dan karena pemasaran yang menjelaskan banyak pilihan produk dan kebebasan konsumen dalam menentukan pilihannya karena By.U punya sebuah layanan yang disebut

toppings yaitu konsumen diberikan kebebasan untuk menentukan jumlah data internet yang dibeli, jenisnya misal toppings internet khusus video games, video youtube, layanan streaming platform music dan film, dan sebagainya. Data rata-rata indikator terendah pada keputusan pembelian adalah indikator metode pembelian walaupun masuk indikator terendah jika dibandingkan dengan indikator lain yang dimiliki keputusan pembelian, indikator metode pembelian masih tergolong dalam kategori tinggi, artinya konsumen merasakan kemudahan dalam memilih metode pembayaran dan mendapat kemudahan dalam melakukan pembayaran pada produk atau layanan By.U.

3. Variabel *Brand Awareness*

Hasil jawaban oleh para responden pada setiap pertanyaan yang terdapat pada variabel Brand Awareness adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8 Tanggapan Responden terhadap Variabel *Brand Awareness*

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Recall	0	0	1	2	19	57	41	164	45	225	4,21	Sangat Tinggi
Recognition	0	0	1	2	12	36	60	240	35	175	4,19	Tinggi
Purchase	0	0	1	2	10	30	68	272	28	140	4,15	Tinggi
Consumption	1	1	1	2	14	42	59	236	32	160	4,12	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,17	Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasar pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa rata-rata nilai jawaban responden terhadap variabel Brand Awareness adalah sebesar 4,17 atau termasuk dalam jenis kategori tinggi. Hal tersebut dapat dimaknai sebagai bentuk besarnya pengaruh kesadaran konsumen akan suatu merek dalam hal ini adalah merek produk By.U. Dibuktikan dengan penilaian yang diberikan responden pada indikator recall atau mengingat kembali sebesar 4,21 yang menjadi indikator dengan nilai rata-rata tertinggi. Konsumen memiliki kepekaan pada identitas unik yang dimiliki By.U karena sudah masuk dalam ingatan mereka sehingga saat mereka melihat atau membaca sesuatu yang berkaitan dengan By.U misalnya seperti iklan atau media pemasaran lainnya mereka para pengguna akan mudah meningkatnya kembali produk By.U tersebut.

Nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator consumption yaitu sebesar 4.12, tapi walaupun rendah indikator masih dalam skala nilai yang tinggi. Jika dibandingkan dengan variabel lain maka hal ini menunjukkan bahwa konsumen kurang sadar konsumen atau pengguna pada merek By.U sebagai operator jaringan seluler digital di Indonesia saat mereka sedang mengonsumsi atau menggunakan layanannya walaupun jumlah yang tidak sadar saat menggunakan layanan By.U sedikit karena nilai 4.12 termasuk dalam tingkat nilai yang tinggi.

4. Variabel Electronic Word of Mouth

Respon yang diberikan responden terhadap masing-masing pernyataan pada variabel Electronic Word of Mouth adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 9 Tanggapan Responden terhadap Electronic Word of Mouth

Indikator	Indeks										Rata-rata	Nilai
	STS		TS		N		S		SS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Ulasan	0	0	1	2	8	24	62	248	36	180	4,24	Sangat Tinggi
Intensitas	0	0	1	2	10	30	63	252	33	165	4,20	Sangat Tinggi
Rekomendasi	0	0	0	0	12	36	53	212	42	210	4,28	Sangat Tinggi
Kepercayaan diri	0	0	2	4	11	33	61	244	33	165	4,17	Tinggi
Nilai Rata-rata											4,22	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.9 di atas dapat dipahami bahwa rata-rata skor jawaban dari responden mengenai variabel Electronic Word of Mouth menunjukkan nilai sebesar 4,22 yang masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden menganggap bahwa Electronic Word of Mouth atau komentar orang lain yang dilakukan secara online memberikan pengaruh pada mereka. Electronic Word of Mouth dianggap penting karena bentuk kejujuran oleh pengguna lain karena berdasarkan pada pengalaman mereka dalam suatu hal.

Berdasarkan hasil informasi yang disuguhkan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa reponden menilai indikator rekomendasi merupakan indikator dengan nilai rata-rata terbesar yaitu sebesar 4,28 atau masuk dalam kategori sangat tinggi. Indikator rekomendasi mengambil peran penting dalam mempebentuk persepsi konsumen, rekomendasi muncul hasil dari pengalaman positif yang

dirasakan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk dari pengalaman positif inilah konsumen cenderung menyebarkan informasi terkait dampak positif yang dirasakannya di media digital. Sedangkan indikator lainnya yaitu kepercayaan diri saat membeli merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dengan nilai 4,17 namun nilai ini masih masuk dalam kategori tinggi.

4.1.3 Analisis Data

1. Uji Validitas

Valid dalam hal penelitian adalah menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian dapat dengan jelas menggambarkan variabel yang digunakan didalam penelitian, atau indikator yang digunakan sudah sesuai atau layak mewakili variabel

Uji validitas merupakan suatu instrumen atau alat ukur dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk mengukur tingkat keabsahan suatu indikator. Uji validitas ini dilakukan dengan melihat dan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan dari indikator tersebut bisa dianggap valid.

Pengujian ini dilakukan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk $df = n - 2$, dalam hal ini adalah jumlah sampel. Pada studi ini terdapat sampel sejumlah $n = 107$ dan besarnya df dapat dihitung $107 - 2 = 105$ dengan df 105 dan alpha 0,05 didapatkan r tabel = 0,1900. Hasil uji validitas setiap variabel dalam setudi ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Digital</i>	<i>Accessibility</i>	0,690	0,1900	Valid
<i>Marketing</i>	<i>Interactivity</i>	0,815	0,1900	Valid
	<i>Entertainment</i>	0,770	0,1900	Valid
	<i>Credibility</i>	0,752	0,1900	Valid
	<i>Irritation</i>	0,558	0,1900	Valid
	<i>Informativeness</i>	0,773	0,1900	Valid
Keputusan	Pilihan Produk	0,732	0,1900	Valid
Pembelian	Pilihan Merek	0,710	0,1900	Valid
	Jumlah Pembelian	0,745	0,1900	Valid
	Waktu Pembelian	0,705	0,1900	Valid
	Metode Pembelian	0,766	0,1900	Valid
	<i>Brand</i>	<i>Recall</i>	0,718	0,1900
<i>Awareness</i>	<i>Recognition</i>	0,670	0,1900	Valid
	<i>Purchase</i>	0,796	0,1900	Valid
	<i>Consumption</i>	0,790	0,1900	Valid
<i>Electronic</i>	Ulasan	0,796	0,1900	Valid
<i>Word of</i>	Intensitas	0,820	0,1900	Valid
<i>Mouth</i>	Rekomendasi	0,580	0,1900	Valid
	Kepercayaan diri	0,690	0,1900	Valid

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Dapat dilihat pada tabel 4.10 di atas bahwa diketahui variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* yang dinyatakan valid dikarenakan oleh hasil uji validitas tiap-tiap variabel memiliki r hitung yang lebih tinggi dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang

disebarkan dan digunakan oleh penulis mampu untuk mengungkapkan dengan baik suatu hal yang akan diukur dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Reliabel dapat artikan bahwa indikator yang merupakan alat ukur sebuah variabel dapat digunakan terus-menerus atau berulang dan tetap menunjukkan hasil yang konsisten atau sama dalam berbagai penelitian yang menggunakan variabel yang sama.

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah sebuah apakah sebuah pertanyaan yang ada dalam kuesioner yang mewakili sebuah variabel itu reliabel dengan memperhatikan tingkat konsistensi dan stabilitas jawaban responden terhadap setiap indikator variabel. Dengan melihat nilai Cronbach Alpha dan membandingkannya dengan nilai standarisasinya yaitu 0,6. Jadi nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 sehingga data dapat disebut sebagai data yang reliabel.

Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,782	Reliabel
Brand Awareness	0,772	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,689	Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji reliabilitas pada variabel *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth masing-masing memiliki nilai *Cronbach Alpha* yang lebih besar dari 0,06 sehingga dapat diindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini

reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden terhadap sebuah pertanyaan pada kuesioner stabil atau konsisten dari waktu ke waktu.

4.1.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan sebuah pengujian berguna untuk dapat mengetahui apakah data yang digunakan pada suatu penelitian memenuhi standar dalam ujinya atau tidak. Pengujian ini meliputi beberapa jenis yang memiliki kegunaan yang berbeda-beda, berikut adalah beberapa jenis pengujian yang ada dalam uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian terdistribusi dengan normal atau tidak, hal ini penting karena syarat yang harus terpenuhi agar data dapat dianalisa dengan metode regresi linear adalah datanya harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan uji statistik Kolmogrov-Smirnov. Data dapat dianggap terdistribusi secara normal jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 ($Sig > 0,05$), dan jika signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi dengan normal.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Asymp Signfikansi	Nilai Standar
Model Regresi Moderasi	0,197	0,05

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan di SPSS dengan uji Kolmogorov smirnov menunjukkan Asymp Sig. (2-Tailed) sebesar 0,197 dimana nilai sig < 0,05 ini menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya karena data berdistribusi dengan normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode pengujian yang digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terdapat adanya kolerasi antara variabel independen dengan model regresi yang digunakan dalam penelitian. Dimana model regresi bisa disebut sebagai model regresi yang baik ketika tidak ada yang namanya korelasi antara variabel independen. Untuk mengetahui hal tersebut data harus diperiksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Disaat nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 maka data yang digunakan dalam penelitian bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	Collineary Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Digital Marketing</i>	0,436	2.292	Bebas Multikolinieritas
Brand Awareness	0,413	2.420	Bebas Multikolinieritas
Electronic Word of Mouth	0,394	2.537	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji multikolinearitas di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi dapat dikatakan baik karena tidak terjadi hubungan korelasi antara variabel independen atau bebas, hal ini ditunjukkan dengan nilai tolerance semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel kurang dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah sebuah metode pengujian yang digunakan untuk melihat apakah ada variasi tidak konsisten di antara residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain dalam model regresi yang dipakai. Dalam penelitian ini uji statistik yang digunakan untuk mendeteksi apakah variabel mengalami heterokedastisitas adalah menggunakan uji Glesjer, dimana uji ini mensyaratkan data harus memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ sehingga bisa dianggap bebas dari heterokedastisitas.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,099	Tidak terjadi heterokedastisitas
Brand Awareness	0,082	Tidak terjadi heterokedastisitas
Electronic Word of Mouth	0,422	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji heterokedastisitas di atas dapat ditunjukkan bahwa semua variabel memperoleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05

sehingga disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heterokedastisitas dan memenuhi standar yang ditetapkan.

4.1.5 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Moderasi (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau analisis regresi moderasi merupakan jenis metode regresi yang menguji dampak dari variabel pendorong atau moderasi terhadap hubungan antara variabel independen atau bebas dengan variabel dependen atau terikat, MRA adalah jenis regresi linear yang menyertakan variabel interaksi yang terbentuk karena interaksi antara variabel bebas dan variabel pendorong dalam penghitungannya.

Analisis regresi berganda dengan moderated regression analysis (MRA) dilakukan untuk menentukan hubungan antara pemasaran dan kesadaran merek dan e-word of mouth sebagai variabel pemoderasi. Analisis ini menguji pengaruh hubungan interaksi antara variabel bebas dengan variabel moderasi dan apakah memberikan dorongan atau mampu memoderasi pengaruhnya kepada variabel terikat.

Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Moderasi

Model	Beta	T hitung	T tabel	Sig.	Ket.
<i>Digital Marketing</i>	-0,401	-2,616	1,98326	0,010	H1 = Ditolak
<i>Digital Marketing * Brand Awareness</i>	0,519	3,695	1,98326	0,001	H2 = Diterima
<i>Digital Marketing * Electronic Word of Mouth</i>	0,692	4,409	1,98326	0,001	H3 = Diterima
F	71,147			0,001	
Adjusted R ²	0,665				

Sumber : Data Primer, Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian data pada tabel 4.16, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 XZ_1 + \beta_3 XZ_2 + \varepsilon$$

$$Y = 14,644 - 0,401 X + 0,519 XZ_1 + 0,692 XZ_2$$

Hasil uji analisis regresi di atas dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien regresi *Digital Marketing* sebesar $-0,401$ menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, namun pengaruh *digital marketing* memberikan dampak yang negatif pada keputusan pembelian konsumen, jadi semakin banyak atau sering operator jaringan seluler digital By.U menggunakan *digital marketing* dalam memasarkan produknya maka justru akan berdampak pada melemahnya atau menurunnya pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam membeli suatu produk yang pasarkan.
2. Nilai koefisien regresi interaksi antara *Digital Marketing* dengan Brand Awareness adalah sebesar $0,519$ menunjukkan adanya bahwa variabel Brand Awareness mampu mendorong atau memoderasi secara positif hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian, jadi semakin kuat Brand Awareness memoderasi hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian maka semakin besar juga pengaruh *Digital Marketing* kepada Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien regresi interaksi antara *Digital Marketing* dengan Electronic Word of Mouth adalah sebesar $0,692$ menunjukkan adanya bahwa variabel

Electronic Word of Mouth mampu mendorong atau memoderasi secara positif hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian, jadi semakin kuat Electronic Word of Mouth memoderasi hubungan *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian maka semakin besar juga pengaruh *Digital Marketing* kepada Keputusan Pembelian. semakin sering produk By.U diperbincangkan di media digital seperti media sosial maka akan semakin besar juga mendorong pemasaran digital yang dilakukan operator jaringan seluler digital dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

2. Uji T

Uji T pada dasarnya metode pengujian yang menunjukkan tingkat besarnya pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dan juga memandingkan tingkat signifikansinya dimana tingkat signifikansinya harus lebih kecil dari 0,05. Nilai t tabel diambil dari hasil perhitungan sebagai berikut :

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 107-3-1) = (0,025; 103) = 1,98326$$

a. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penujian antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian memperoleh tingkat signifikansi $0,01 < 0,05$. Jadi bisa diambil kesimpulan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh yang signifikan pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Namun nilai t hitungnya sebesar -2,616

yang artinya *digital marketing* memberikan dampak negatif pada keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil analisis menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan hipotesis ditolak.

Hasil yang cukup selaras juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Millennium et al. (2021) menemukan bahwa strategi *digital marketing* yang dilakukan berdampak negatif pada keputusan pembelian oleh konsumen. Perbedaan ada pada tingkat signifikansinya dimana dalam penelitian ini dampak negatif yang muncul akan memberikan dampak yang signifikan sedangkan pada penelitian yang dibuat oleh Millennium et al. (2021) walaupun berdampak negatif tapi tidak memberikan dampak yang signifikan.

b. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Brand Awareness

Hasil pengujian antara interaksi *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* kepada Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung $3,695 > 1,98326$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel dan $\text{sig } 0,001 < 0,05$. Dari hal tersebut maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil analisis menyatakan bahwa *Brand Awareness* Dapat memoderasi pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis dapat diterima.

c. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh Brand Awareness

Hasil penujian antara interaksi *Digital Marketing* dengan Electronic Word of Mouth dan Keputusan Pembelian memperoleh nilai t hitung $4,409 > 1,98326$ yang menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar daripada nilai t tabel dan sig $0,001 < 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hasil analisis menyatakan bahwa Electronic Word of Mouth mampu memoderasi pengaruh signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan pembelian, dan hipotesis dapat diterima.

3. Uji F

Uji f digunakan dalam sebuah penelitian untuk menilai tingkat kelayakan sebuah model penelitian, Uji f dapat dijalankan dengan cara membandingkan signifikansi nilai F hitung $> F$ tabel. Hasil Uji F pada penelitian ini Berdasarkan tabel 4.15 di atas menunjukkan hasil f hitung pada model regresi moderasi sebesar 71,147 dan signifikansi $0,001 < 0,005$. Hal tersebut memberikan penjelasan bahwa model penelitian dengan variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pengaruh pada variabel terikatnya dengan demikian model penelitian ini layak digunakan.

4. Uji Determinasi Koefisien (R Square)

Koefisien determinasi atau R Square berfungsi untuk mengukur seberapa baik model regresi yang digunakan dan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) dan variabel moderasi (Z) mempengaruhi variabel dependen (Y).

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini berdasarkan pada tabel 4.15 hasil Uji R Square menunjukkan bahwa Model regresi moderasi variabel *digital marketing*, brand awareness, e-wom mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian dengan nilai sebesar 66,5 %, sedangkan sisanya 33,5% merupakan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh *Digital Marketing* Dengan Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh Negatif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna operator jaringan seluler digital By.U di Kota dan Kabupaten Semarang. Dengan demikian dapat dimaknai bahwa semakin banyak dan sering pihak operator jaringan seluler digital By.U melakukan pemasaran melalui media digital maka akan memberikan pengaruh negatif yang besar terhadap keputusan pembelian pada produk atau layanan oleh para konsumen. Indikator tertinggi pada variabel *digital marketing* adalah accessibility atau kemudahan konsumen dalam menjumpai informasi produk di media digital, dan indikator tertinggi keputusan pembelian adalah indikator pilihan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan konsumen dalam mengakses informasi tentang suatu produk atau layanan membuat konsumen lebih susah dalam mengambil keputusan untuk memilih dan membeli produk atau layanan dari By.U hal ini bisa terjadi karena terlalu banyaknya informasi yang mudah diakses membuat konsumen memusingkan konsumen dalam menentukan pilihan. Hasil penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Millennium et al. (2021) dimana *digital marketing* memberikan

pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian, perbedaannya ada pada tingkat signifikansinya dimana dalam penelitiannya ini pengaruh negatifnya signifikan sedangkan pada penelitin Millennium et al. (2021) memberikan pengaruh negatif namun tidak signifikan atau kecil sehingga bisa diabaikan.

4.2.2 Pengaruh *Digital Marketing* Dengan Keputusan Pembelian Dan

Dimoderasi oleh Brand Awareness

Hasil penelitian ini memaparkan bahwa Brand awareness mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk atau jasa dari operator seluler digital By.U. Dengan ini dapat diartikan bahwa brand awareness mampu mendorong secara positif signifikan pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, jadi semakin tinggi kesadaran konsumen akan sebuah merek maka akan semakin besar mendorong pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Indikator tertinggi Brand awareness adalah recall atau mengingat kembali, mengingat kembali ini berkaitan pada memori atau ingatan yang dipicu oleh sebuah hal yang sudah familiar bagi konsumen misalnya seperti slogan atau nama produk yang unik dan lain-lain, jadi ada keterkaitan pada ketiga variabel ini. Dimana konsumen mengambil keputusan untuk memilih produk By.U untuk dibeli adalah karena konsumen mengingat kembali produk tersebut saat melihat atau mendengar materi pemasaran yang dilakukan secara digital oleh By.U. Hasil yang serupa disampaikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ansari et al. (2019) dimana penelitian ini terdapat dampak positif yang diberikan brand awareness terhadap keputusan pembelian.

4.2.3 Pengaruh *Digital Marketing* Dengan Keputusan Pembelian Dan Dimoderasi Oleh Electronic Word of Mouth

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel electronic Word of Mouth mampu memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. jadi dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi Electronic Word of Mouth maka semakin kuat mendorong pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. indikator tertinggi pada Electronic Word of Mouth adalah Rekomendasi dimana rekomendasi berarti informasi mengenai sebuah produk oleh para konsumen yang telah menggunakan produk tersebut. Hal ini menunjukkan keterkaitan antara rekomendasi atau pendapat para konsumen terhadap keputusan pembelian oleh konsumen lain, media pemasaran yang dilakukan secara digital akan semakin kuat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen jika rekomendasi menunjukkan respon yang positif mengenai produk.

Saat produk By.U melakukan pemasaran melalui media digital salah satunya media sosial seperti instagram, facebook, atau tiktok, maka komentar rekomendasi pada postingan tersebut akan memberikan dampak pada pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen, jika ulasan atau komentar cenderung positif maka akan semakin besar dampak pemasaran digitalnya. Hal ini serupa dengan yang disampaikan Zhao et al. (2020) dalam penelitiannya yaitu Electronic Word of Mouth telah menjadi referensi penting bagi pengguna dalam membuat keputusan dalam membeli sebuah produk. Filieri et al. (2023) menyebutkan bahwa Electronic Word of Mouth dianggap jujur dan tulus dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari studi dan pembahasan yang telah diselenggarakan yang berhubungan dengan pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian yang dimoderasi oleh *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* pada pengguna operator jaringan seluler digital By.U di Kota dan Kabupaten Semarang, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya pemasaran menggunakan media digital memberikan pengaruh yang negatif signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk By.U, dengan menggunakan media digital sebagai media pemasaran membuat semakin kecilnya pengambilan keputusan pembelian akan suatu produk yang dilakukan oleh konsumen.
2. *Digital Marketing* yang sudah dimoderasi oleh Brand Awareness memberikan pengaruh positif signifikan kepada Keputusan Pembelian. dengan memiliki produk yang mudah diingat oleh konsumen maka akan lebih mudah dalam memasarkannya melalui media digital sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
3. *Digital Marketing* yang dimoderasi oleh Electronic Word of Mouth memberikan dampak positif signifikan pada keputusan pembelian. Electronic Word of mouth seperti ulasan konsumen mampu mendorong pengaruh *digital marketing* pada keputusan pembelian.

5.2 Implikasi Manajerial

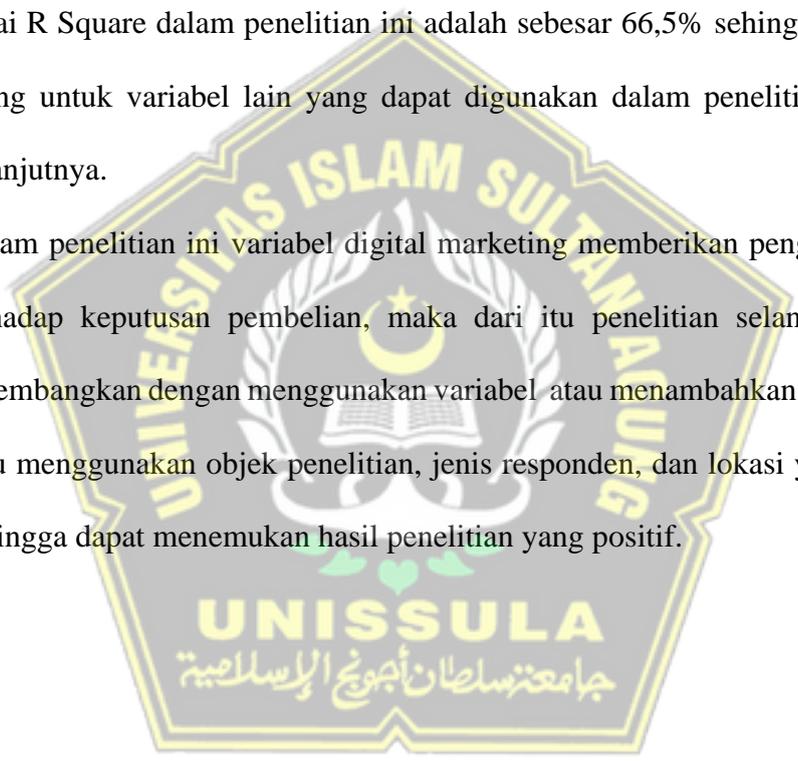
Hasil penelitian ini memberikan sejumlah implikasi manajerial yang berhubungan dengan model peningkatan keputusan pembelian pada operator jaringan seluler digital By.U :

1. Berkaitan dengan variabel *digital marketing*, perusahaan dapat melakukan metode pemasaran yang lebih menghibur bagi para konsumen, dengan metode pemasaran yang menghibur akan menarik dan mudah disukai oleh banyak konsumen sehingga konsumen akan mengenal lebih dalam mengenai produknya dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian para konsumen.
2. Berkaitan dengan variabel Brand Awareness, indikator consumption memiliki nilai terendah jika dibandingkan dengan indikator lain, oleh karena itu, By.u dapat memperhatikan soal kurangnya kesadaran konsumen saat menggunakan produk, misalnya By.U memberikan promo menarik atau diskon pada pengguna yang kuotanya hampir habis, atau konsumen yang sudah lama tidak membeli layanan internet By.U.
3. Berkaitan dengan variabel Electronic word of mouth, indikator terendah adalah kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk, maka dari itu operator jaringan seluler digital By.U dapat memberikan hal yang dapat meningkatkan kepercayaan diri konsumen dalam membeli produk seperti menunjukan testimoni yang menunjukan manfaat dan keuntungan yang didapatkan oleh para konsumen yang sudah menggunakan produk dari By.U, dengan adanya bukti dari konsumen lain dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan diri pembeli.

4. Dalam penelitian ini, variabel moderasi *brand awareness* dapat memoderasi dengan memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang positif signifikan. *Brand awareness* menunjukkan kesadaran konsumen dalam mengenali sebuah merek, dengan sadarnya konsumen terhadap sebuah produk maka pemasaran digital yang dilakukan akan besar pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen sudah tidak asing dan mudah mengingat kembali atau mengenali produk yang dipasarkan secara digital oleh merek tersebut. Variabel ini mempunyai nilai dan pengaruh yang tinggi sehingga *brand awareness* pada operator jaringan seluler digital By.U perlu dipertahankan dan ditingkatkan penerapannya, seperti dengan membuat konten yang relevan dan menarik konsumen.
5. Dalam penelitian ini, variabel moderasi *electronic word of mouth* dapat dengan kuat memoderasi hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian menjadi positif signifikan. *Electronic word of mouth* menunjukkan tingkat komunikasi antar pengguna dimedia digital atau elektronik. Semakin tinggi tingkat interaksi antar pengguna produk dimedia digital akan memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk oleh para konsumen. Variabel ini memberikan pengaruh yang tinggi, maka dari itu *electronic word of mouth* perlu dipertahankan dan ditingkatkan pengimplikasiannya, seperti dengan meningkatkan ulasan pelanggan, bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk, membuat konten yang menarik di media sosial, dan menjaga hubungan baik dengan para pengguna produk.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Kuesioner berupa pertanyaan tertutup dan tidak melibatkan pertanyaan terbuka, sehingga kebebasan responden dalam menjawab pertanyaan menjadi terbatas, kedepannya dapat menggunakan kuesioner dengan jenis pertanyaan yang terbuka sehingga lebih memberikan kebebasan kepada responden dalam menjawab pertanyaan.
2. Nilai R Square dalam penelitian ini adalah sebesar 66,5% sehingga masih ada ruang untuk variabel lain yang dapat digunakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Dalam penelitian ini variabel digital marketing memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, maka dari itu penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan menggunakan variabel atau menambahkan variabel lain, atau menggunakan objek penelitian, jenis responden, dan lokasi yang berbeda sehingga dapat menemukan hasil penelitian yang positif.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463..
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.
- Arif, M. (2021). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.

- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society. Bled, Slovenia.
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Dwijananda, I. M., & Fitria, S. E. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi pada PT. GOJEK di Kota Jakarta, Bandung, Surabaya, dan Bali). *eProceedings of Management*, 3(1).
- Evans, Dave & Jack McKee. (2010). *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.
- Filieri, R., Acikgoz, F., Li, C., & Alguezaui, S. (2023). Influencers"organic" persuasion through electronic word of mouth: A case of sincerity over brains and beauty. *Psychology & Marketing*, 40(2), 347-364.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5-23.
- Gurău, C. (2008). Integrated online marketing communication: implementation and management. *Journal of communication management*, 12(2), 169-184.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>

- Humaira, A., & Wibowo, L. A. (2016). Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1049-1060.
- Immanuel, D. M., & Maharia, M. A. (2020). Engaging Purchase Decision of Customers in Marketplace Channel: A Study of Fashion Online Retail.
- Iriani, A., Aini, Q., Maria, E., Khoirunisa, A., & Septiani, N. (2022). Kekuatan Pendorong Utama di Balik Adopsi Pemasaran Digital oleh Startup. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(2), 81-87.
- Keller, K. L. (2007). Advertising and brand equity. GJ Tellis, & T. Ambler, *Handbook of Advertising*, 54-70.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. UK: Pearson Education Limited.
- Kotamena, F., Senjaya, P., & Prasetya, A. B. (2020). A Literature Review: Is Transformational Leadership Elitist and Antidemocratic?. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL, POLICY AND LAW*, 1(1), 36-43. <https://doi.org/10.8888/ijospl.v1i1.15>.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Mahalaxmi, K. R., & Ranjith, P. (2016). A study on impact of digital marketing in customer purchase decision in Trichy. *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*, 2(10), 332-338.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada

Startup Bike Rental Bananaz Bali. Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata) p-ISSN, 2338, 8633.

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), 1097-1103.

Nasdini, Yazer. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. Journal of Strategic Marketing. Vol. 19, No.6, pp 489-499.

Novitasari, D., Siswanto, E., PURWANTO, A., & Fahmi, K. (2021). Authentic Leadership and Innovation: What is the Role of Psychological Capital?. International Journal of Social and Management Studies, 1(1), 1–21. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v1i1.1>.

Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(4), 1113-1120.

Omar, A. M., & Atteya, N. (2020). The impact of digital marketing on consumer buying decision process in the Egyptian market. International Journal of Business and Management, 15(7), 120-132.

Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital marketing. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/358646409>.

Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. Jurnal Syntax Transformation, 1(5), 136-140.

Purwanto, A., Kusumaningsih, S. W., and Prasetya, A. B. (2020). Did Transformational Leadership Elitist and Antidemocratic? A Literature

- Review. *International Journal Of Social, Policy, and Law*, 1(1), 1-11. <https://doi.org/10.8888/Ijospl.V1i1.1>.
- Rachmawati, E., & Suroso, A. (2022). A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making. *Journal of Islamic Marketing*, 13(2), 542-563.
- Ryan Kristo Muljono. (2018). *Digital Marketing Concept*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, dan Kaniz Fatema, *International Journal Of Management Science and Bussines Administration*, No. 1 April 2015.
- Salehi M., Mirzaei H., Aghaei M., and Milad A. (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* Vol. 2, No. 1 PP 511-515
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiadi, Nugroho J. (2008). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sivaram, M., Hudaya, A., & Ali, H. (2019). Building a purchase and purchase decision: Analysis of brand awareness and brand Loyalty. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(2), 235-248.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyani, S., & Sudirjo, F. (2020). The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth As a Variable of Mediation: The Influence of Social Media on Purchasing Decision Through Electronic Word of Mouth As a Variable of Mediation. *Jurnal Mantik*, 4(1), 539-546.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. (2004), Bogor, Ghalia Indonesia.

- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140-149.
- Suryani, P., Cahyono, Y., and Utami, B. D. 2020. Pengaruh Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Produksi Di Pt Tuntex Garment Indonesia. *Journal of Industrial Engineering and Management Research*, 1(1), 70- 82. <https://doi.org/10.7777/Jiemar.V1i1.28>.
- Sutrisno. (2017). "Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike)". Yogyakarta: Universitas Negeri Islam Sunan Kalijaga Yogyakarta. Retrieved from http://digilib.uin-suka.ac.id/28503/1/10730025_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Sutrisno, S., Jodi, I. W. G. A. S., Putra, S. A., Bakhar, M., & Hanafiah, A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Street Boba. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 571-578.
- Ujang Sumarwan (2011). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran)*. Edisi ke 2. PT Ghalia Indonesia. Bogor.
- Utama, L. (2023, Oktober 13). By.U Raih 20 Juta Unduhan Aplikasi, Mayoritas Gen Z. Retrieved November 3, 2024, from VIVA.co.id: <https://www.viva.co.id/digital/digilife/1647082-by-u-raih-20-juta-unduh-an-aplikasi-mayoritas-gen-z>
- Winadi, J. S. (2017). Hubungan word of mouth dengan brand awareness teh kotak. *Jurnal E-Komunikasi*, (Online), 5 (1). (<https://media.neliti.com/media/publications/185778-idhubungan-word-of-mouth-dengan-brand-awar.pdf>).

Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batu Bulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

