

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WALLET* DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN “MENU
AYAM” DI ERA PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Empiris Pengguna Grabfood)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat S-1**



Disusun Oleh:
Dinni Anfasa Aziza
NPM. 17.0101.0071

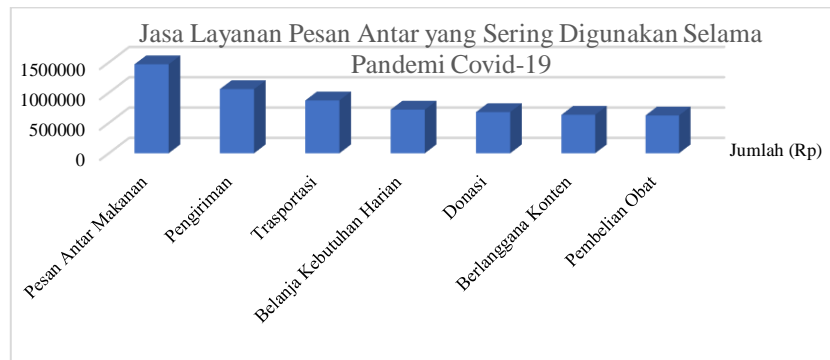
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2021**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Virus Covid-19 yang sudah berlangsung satu tahun lebih memberikan dampak terhadap perekonomian negara. Indonesia merupakan salah satu yang mendapat imbas dari penyebaran virus Covid-19. Dalam upaya memutus rantai penyebaran virus, pemerintah Indonesia telah mengeluarkan berbagai peraturan baru mulai dari kebijakan *lockdown*, jaga jarak, larangan berkerumun, *work from home*, dan penerapan protokol kesehatan. Dengan adanya kebijakan tersebut berdampak pada mobilitas masyarakat yang terganggu, dimana akses untuk bertemu dan bertatap muka secara langsung sangat dibatasi. Saat ini, masyarakat mulai beralih menggunakan jasa layanan digital untuk mempermudah aktivitas kesehariannya. Berdasarkan data yang diunggah oleh katadata.co.id Jayani(2021) jasa layanan yang sering digunakan selama pandemi Covid-19 adalah jasa layanan pesan antar makanan dengan estimasi Rp1,5 juta dalam sehari yang dapat dilihat dalam grafik berikut :



Sumber: Jayani(2021)

Gambar 1.1 Pengguna Jasa Layanan Online Selama Pandemi Covid-19

Platform digital penyedia jasa layanan pesan antar makanan yang mendominasi pasar di Indonesia selama pandemi Covid-19 yaitu Grab dengan nilai transaksi bruto atau GMV sebesar 53% dan sisanya 47% diduduki oleh Gojek (Sari, 2021). Dikutip dari berita yang diunggah oleh Grab.com(2020) terdapat kenaikan transaksi grabfood selama pandemi Covid-19 sebesar 4% dan setiap sekali pemesanan mengalami kenaikan 7%. Dari kenaikan tersebut adapun menu yang paling banyak dipesan oleh konsumen selama pandemi Covid-19 yaitu menu ayam, baik itu ayam goreng maupun ayam geprek tutur *Head of marketing grabfood Indonesia* dalam *press convarance grabfood business* pada 8 Februari 2021 (Sari, 2021). Dari data tersebut, disimpulkan bahwa dengan adanya pandemi Covid-19, konsumen kini mulai beralih memanfaatkan platform digital untuk melakukan aktifitas keputusan pembelian secara online.

Dalam konsep pemasaran, keputusan untuk melakukan pembelian dan mengkonsumsi akan produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti proses pembelajaran, persepsi, motivasi, konsep diri, memori, gaya hidup dan kepribadian (Kotler, 2014). Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Ajzen (1991) mengenai *Theory of Planned Behavior* biasanya keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya minat beli yang dilandaskan beberapa faktor seperti sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan kontrol persepsi konsumen. Maka dari itu, dengan keberadaan Covid-19 memberikan perubahan yang besar terhadap persepsi dan pola pembelian konsumen. Dimana yang semula dapat dilakukan secara langsung kini telah beralih memanfaatkan layanan online.

Keberadaan Covid-19 yang membatasi ruang gerak masyarakat dan juga perkembangan zaman yang cepat, menjadi moment penting perusahaan untuk merubah konsep bisnisnya. Karena dengan semakin berkembangnya zaman, alat dan strategi berkomunikasi dengan konsumen tentu mengalami perubahan (Tjiptono Ph.D, 2019). Strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dalam strategi pemasaran perusahaan perlu melihat perkembangan pasar terkini, Seperti halnya, dengan adanya pandemi Covid-19 tentu membawa perubahan pada kondisi pasar. Hal ini, dapat dilihat dari data yang disajikan dalam gambar 1.1 bahwa selama pandemi Covid-19 masyarakat banyak menggunakan jasa

layanan online untuk setiap keputusan pembelian. Artinya dengan adanya pandemi Covid-19 perusahaan harus memanfaatkan layanan penjualan online atau biasa disebut *digital marketing*. *Digital marketing* yaitu suatu metode pemasaran yang memanfaatkan internet untuk media komunikasi, promosi, dan penjualan (Mulyansyah, 2020). *Digital marketing* dapat menjadi wadah untuk menjangkau konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian secara online oleh konsumen di era saat ini. Hal ini, dikarenakan *digital marketing* menawarkan kemudahan dalam memberikan informasi (Mulyansyah, 2020).

Perkembangan teknologi yang terus menerus tidak hanya membawa perubahan dalam dunia marketing saja, tetapi juga membawa perubahan dalam dunia penyedia jasa keuangan. Saat ini, kemunculan produk *finansial teknologi* seperti halnya *e-wallet* atau yang biasa kita kenal dengan dompet digital menjadi solusi terbaru bagi pelaku bisnis untuk mempermudah transaksi pembayaran. *E-wallet* merupakan aplikasi jasa keuangan yang memanfaatkan teknologi didalamnya sebagai alat transaksi pembayaran secara digital. Adapun aplikasi *e-wallet* yang berkembang di Indonesia yaitu OVO, Gopay, dan Shopeepay. Kemudahan transaksi adalah penawaran yang diberikan oleh alat pembayaran *e-wallet*, kemudahan bertransaksi merupakan hal penting ketika melakukan keputusan pembelian (Sulistiyowati, 2020). Faktor kemudahan dan keamanan menjadi pendorong *e-wallet* dapat berkembang hingga saat ini di Indonesia (Pramesti, dkk 2020) . Dilansir dari berita yang

diunggah oleh laman web republika.co.id Amanda(2021) selama pandemi Covid-19 pengguna dari jasa layanan dompet digital mengalami kenaikan sebesar 44%, hal ini sejalan dengan peningkatan keputusan pembelian online masyarakat paska pandemi Covid-19. Meskipun dunia bisnis telah bergeser dari konvensional ke era digital. Dalam setiap pembelian, citra merek juga akan menjadi faktor pendukung konsumen minat untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, alat symbol yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas(Tjiptono, 2019). Maka dari itu, walaupun pembelian dan pembayaran dapat dilakukan dengan aplikasi digital, citra merek akan menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai citra merek, terdapat perbedaan penelitian terkait citra merek dengan keputusan pembelian. Dalam penelitian Nurhayati, (2017)) mengutarakan hasil citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Kamilah(2017), Astuti(2018) dan Soepono(2019) menyatakan bawasanya citra merek berpengaruh signifikan dan juga positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, terdapat celah penelitian terdahulu yang membahas terkait *Digital marketing* terhadap minat beli, Pangkey et al(2019) menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap minat beli . Sedangkan dalam

penelitian yang dilakukan Nisa & Pramesti(2020) menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli

Berdasarkan celah penelitian diatas, maka penelitian ini untuk meneliti terkait “Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Wallet*, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian “Menu Ayam” Di Era Pandemic Covid-19 Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”

B. Rumusan Masalah

Selama pandemi Covid-19 masyarakat banyak menggunakan layanan pesan antar online untuk memesan makanan dengan estimasi biaya mencapai 1,5 juta perhari. Layanan pesan antar yang sering digunakan yaitu grabfood dengan capaian nilai transaksi bruto atau GMV 53%. Adapun menu yang sering dipesan yaitu menu ayam. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian terkait citra merek terhadap keputusan pembelian dan juga *digital marketing* terhadap minat beli. Merujuk fenomena gap dan celah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan berikaut :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh pada minat beli?
2. Apakah *e-wallet* berpengaruh pada minat beli?
3. Apakah citra merek berpengaruh pada minat beli?
4. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

5. Apakah *digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian?
6. Apakah *e-wallet* berpengaruh pada keputusan pembelian?
7. Apakah citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian?
8. Apakah minat beli memediasi hubungan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?
9. Apakah minat beli memediasi hubungan *e-wallet* terhadap keputusan pembelian?
10. Apakah minat beli memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Selaras dengan pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah, oleh karenanya untuk tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis *digital marketing* berpengaruh pada minat beli?
2. Menguji dan menganalisis *e-wallet* berpengaruh pada minat beli?
3. Menguji dan menganalisis citra merek berpengaruh pada minat beli?
4. Menguji dan menganalisis minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Menguji dan menganalisis *digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian?

6. Menguji dan menganalisis *e-wallet* berpengaruh pada keputusan pembelian?
7. Menguji dan menganalisis citra merek berpengaruh pada keputusan pembelian?
8. Menguji dan menganalisis minat beli memediasi hubungan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian?
9. Menguji dan menganalisis minat beli memediasi hubungan *e-wallet* terhadap keputusan pembelian?
10. Menguji dan menganalisis minat beli memediasi citra merek terhadap keputusan pembelian?

D. Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terbaik, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh *digital marketing*, *e-wallet* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Kemudian, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya yang membahas topik tersebut.

2. Manfaat Praktis

Memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor yang mendukung konsumen melakukan keputusan pembelian di era pandemi Covid-19, terkait pemasaran secara digital, pemanfaatan aplikasi pembayaran digital dan juga citra merek yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. *Consumer Culture Theory(CCT)*

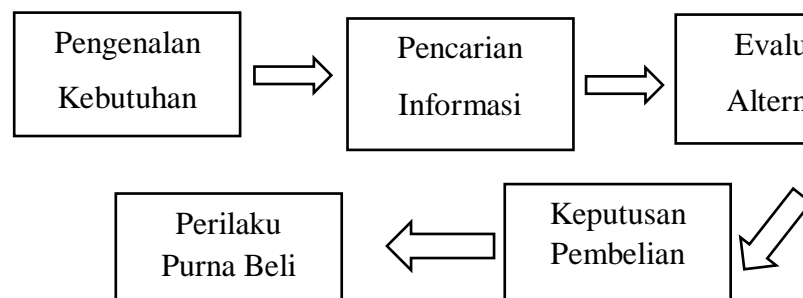
Sebuah penelitian pastilah membutuhkan teori yang kuat dan mendasar untuk memperoleh hasil penelitian yang optimal. Dalam penelitian ini menggunakan *consumer culture theory* sebagai *grand theory* penelitian. Teori ini dibutuhkan untuk mempelajari perilaku konsumen. *Consumer Culture Theory* (CCT) atau bisa disebut teori budaya konsumen merupakan teori yang diperkenalkan oleh Arnould dan Thompson pada tahun 2005. Dalam teori CCT disebutkan bahwa perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh perkembangan budaya di lingkungannya (Arnould, 2019). Konsep budaya konsumen dalam teori CCT yaitu mengacu pada apa yang konsumen lakukan dan yakini. Teori CCT mengartikan bahwa budaya konsumen itu bersifat dinamis (Arnould, 2019)

Teori ini digunakan sebagai landasan teori pada penelitian ini dikarenakan adanya perilaku konsumen yang dipengaruhi perubahan budaya di lingkungannya yang bersifat dinamis. Konsep budaya pada teori ini mengacu pada sikap dan tindakan yang diyakini konsumen, maka setelah adanya pandemi covid-19 tentu sikap dan tindakan konsumen dalam keputusan pembelian akan mengalami berubah. Sikap dan tindakan yang

dilakukan konsumen terbentuk melalui tiga variabel independent yaitu *digital marketing*, *e-wallet*, dan citra merek, yang selanjutnya dapat memengaruhi minat pembelian konsumen dan berakhir pada keputusan pembelian.

2. Keputusan Pembelian

Kotler(2014) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dapat terjadi jika dorongan dalam diri konsumen kuat dan produk yang ditawarkan dapat memuaskannya. Abdullah(2018) dalam bukunya mengungkapkan bahwa sebuah pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa hal. Dalam proses pendekatan dan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahapan yang dilakukan konsumen. Berikut adalah model lima tahapan dalam proses keputusan pembelian :



Gambar 2.2 Alur Keputusan pembelian

Sumber: Abdullah(2018)

Dalam model tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian konsumen melalui semua dari kelima tahapan tersebut. Namun, hal

tersebut tidak pasti terjadi dalam semua kasus tergantung keterlibatan konsumen dalam pembelian tersebut rendah atau tinggi.

Selain itu, Kotler(2014) juga menyebutkan keputusan pembelian terdapat lima tahap meliputi :

a. Pengenalan Masalah

Tahapan keputusan pembelian yang pertama yaitu mengenali masalah atau kebutuhan. Dengan mengenali masalah, konsumen akan merasakan perbedaan kondisi nyata dengan kondisi yang diharapkan.

b. Pencarian Informasi

Tahapan dalam proses ini yaitu konsumen akan mencari informasi terkait kebutuhannya. Seberapa banyak konsumen mencari informasi terkait kebutuhannya tergantung dari motivasi dalam diri, kemudaha mencari informasi, dan kepuasan yang diperoleh dari mencari informasi tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Dalam tahapan ini konsumen menggunakan informasi yang ia dapat untuk refrensi dalam pemilihan kebutuhannya.

d. Keputusan pembalian

Tahapan ini menjelaskan bahwa konsumen telah memutuskan untuk membeli suatu produk sesuai keinginan dan kebutuhannya.

e. Prilaku Purna Beli

Dalam tahapan ini memproyeksikan bahwa setelah terjadi pembelian konsumen akan merasa puas atau tidak terhadap produk yang ia pilih dan beli.

3. *Digital Marketing*

Digital marketing yaitu merupakan konsep pemasaran yang memanfaatkan internet untuk media komunikasi, promosi, dan penjualan (Mulyansyah,2020). *Digital Marketing* menurut Taken dalam Haryokusumo(2020) merupakan media pemasaran dimana saat ini sedang digandrungi banyak orang karena mendukung produktifitas. Sedangkan Chaffe(2000) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi untuk membantu kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan pengetahuan akan kebutuhan konsumen.

Chaffe(2000) mejelaskan pemanfaatan *digital marketing* oleh konsumen memiliki manfaat :

a. *Stay Update With Products Of Service*

Dengan adanya *digital marketing* membuat konsumen dapat menerima *update* atau informasi terkini terkait produk yang diinginkan, kapan saja dan dimana saja.

b. *Greater Engagement*

Digital marketing menciptakan keterlibatan konsumen terhadap perusahaan makin tinggi karena dapat mencari informasi lebih tentang produk yang diinginkan melalui *website* perusahaan.

c. *Clear Information About The Product Or Services*

Dengan keberadaan *digital marketing* dapat memberikan informasi yang jelas bagi konsumen sehingga dapat meminimalisir resiko salah informasi. Karena dalam *digital marketing* informasi yang tertera dapat diandalkan sehingga konsumen akan mengambil keputusan pembelian.

d. *Easy Comparison With Others*

Layanan digital memang sangat menguntungkan bagi konsumen, karena banyaknya perusahaan yang menjula produk sama dalam aplikasi *digital marketing* sehingga semakin mudah konsumen untuk membandingkan produk yang sama dari perusahaan lain.

e. 24/7 Shopping

Dikarenakan internet tersedia sepanjang waktu maka memungkinkan konsumen belanja kapan saja dengan memanfaatkan *digital marketing*.

f. Share Content Of The Product Or Services

Pemasaran digital memberikan manfaat dan hak bagi konsumen untuk membagikan pengalamannya berbelanja pada perusahaan tersebut melalui layanan digital.

g. Apparent Pricing

Dengan pemanfaatan *digital marketing* membuat konsumen tidak perlu resah terkait harga, karena harga yang disajikan dalam *digital marketing* sudah jelas.

h. Enable Instant Purchase

Dengan adanya *digital marketing* menjadikan konsumen berbelanja dengan mudah.

4. E-Wallet

Ditinjau dari peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 pasal 1 ayat 7 terkait penyelenggaraan pemrosesan transaksi menjelaskan bahwa, *e-wallet* atau bisa disebut dompet digital merupakan layanan

elektronik yang mampu menyimpan instrumen data pembayaran meliputi alat pembayaran menggunakan kartu dan atau uang elektronik, yang dapat menyimpan uang untuk melakukan pembayaran (Zada, 2021).

Dompot digital atau *e-wallet* merupakan alat pembayaran elektronik yang dapat menyimpan informasi pribadi dan informasi penting lainnya dalam berbagai bentuk (Laudon, 2016). E-walle atau dompet digital merupakan salah satu bentuk *Fintech (FinanceTechnology)*, dimana transaksi dilakukan bukan berupa uang tunai melainkan pemangkasan saldo rekening pengguna. Atau dengan kata lain *e-wallet* merupakan alat pembayaran digital yang memanfaatkan media elektronik berupa *server based*. *E-wallet* menghubungkan antara sistem pembayaran dengan ponsel untuk memudahkan pengguna menyelesaikan transaksi pembayaran (Tenk et al., 2020).

5. Citra Merek

Kotler(2014)menyatakan bawasanya *brand image* atau citra merek merupakan sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek. Tjiptono (2015) juga menyatakan bawasanya citra merek merupakan bentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Brand image adalah kumpulan persepsi terhadap suatu produk yang dibentuk dari memproses informasi dari berbagai sumber dalam jangka

waktu tertentu. *Brand image* dapat terbentuk karena adanya kesan, atau pemikiran yang dialami konsumen terhadap suatu merek dan membentuk memori tersendiri dibenak konsumen (Nugroho, 2003). Kotler(2014) menjelaskan merek adalah tanda symbol, istilah, rancangan, atau kombinasi dari semuanya yang bertujuan untuk membedakan dengan pesaingnya. Adapun dimensi *brand image* menurut Aeker(2000) dipengaruhi oleh :

a. Identitas merek (*Brand Identity*)

Brand identity adalah identitas fisik atau wujud yang terkait dengan merek, untuk memudahkan konsumen mengidentifikasi dan membedakan ciri merek melalui sebuah warna, suara, logo, lokasi, bau, kemasan, slogan, identitas perusahaan dan lain sebagainya.

b. Asosiasi merek (*Brand Asspciation*)

Asosiasi merek yaitu segala sesuatu yang sangat berkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap ingatan atau memori konsumen terkait suatu merek tertentu.

c. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Brand personalitiy merupakan karakter atau ciri khas dari sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu, sehingga konsumen

dapat dengan mudah membedakan merek tersebut dengan merek lainnya dalam kategori yang sama.

d. Prilaku dan sikap merek (*Brand Behavior and Attitude*)

Pada bagian ini merek dinilai berdasarkan sikap dan prilaku suatu merek berkomunikasi dengan konsumennya. Hal ini dilakukan untuk menawarkan manfaat dan juga nilai yang terkandung dalam merek tersebut.

e. Kompetensi dan manfaat merek (*Brand Competenc and Benefit*)

Manfaat dan kompetensi merek yaitu suatu keunggulan, nilai dan ciri khas yang ditawarkan oleh merek yang mungkin dinilai konsumen tersebut memiliki kesan secara manfaat.

6. Minat Beli

Kotler (2009) dalam bukunya menjelaskan bawasannya minat beli yaitu prilaku konsumen yang timbul akibat dari respon kepada suatu objek yang menimbulkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Nugroho(2003) menyatakan bahwa minat beli merupakan proses pengintegrasian dengan mengkombinasikan pengetahuan untuk mengkaji dua atau lebih pilihan-pilihan alternatif untuk menentukan satu diantaranya. Kotler(2009) menjelaskan bahwa kecenderungan

seseorang dalam mengekspresikan ketertarikan terhadap suatu merek dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Kemauan untuk mencari informasi terhadap suatu produk atau jasa

Kecenderungan konsumen akan suatu jasa atau barang dan mendorong seorang konsumen untuk mendapat informasi secara detail terhadap barang atau jasa yang sedang ia minati.

- b. Minat konsumen untuk memiliki barang

Konsumen yang memiliki minat dapat dilihat dari pengorbanannya untuk memperoleh produk ataupun jasa itu.

- c. Menceritakan hal yang positif

Kecenderungan yang besar oleh konsumen terhadap suatu barang ataupun jasa, maka dia akan lebih sering menceritakan hal positif tentang barang atau jasa tersebut kepada konsumen lain.

- d. Kecenderungan untuk merekomendasikan

Konsumen dengan minat yang tinggi untuk memiliki produk tersebut seringkali secara langsung sering merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dikarenakan seseorang yang memiliki minat besar akan barang atau jasa, maka ia akan selalu melihat dari sisi positif.

B. Telaah Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian yang terdahulu. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu terkait *digital marketing*, *e-wallet*, citra merek, keputusan pembelian dan minat beli. Penelitian yang dilakukan Nurhayati(2017) terkait Citra Merek, Terhadap Keputusan pembelian menemukan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian mengenai citra merek yang diteliti oleh Kamilah(2017) penelitian tersebut menggunakan teknik *proposive sampling* dengan teknik analisis jalur. Menemukan hasil bahwa minat beli sebagai vairabel mediasi mampu menjelaskan hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian ini menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

Astuti(2018) dalam penelitiannya terkait pengaruh citra merek terhadap minat beli. Dengan Teknik analisis *structural equation modeling*(SEM) . Menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli dalam penelitiannya

Pada penelitian yang dilakukan Nurcahyo(2018) terkait *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik

aksidental sampling dan analisis regresi berganda dalam mengolah data. Menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Pangkey et al., (2019) terkait *digital marketing* terhadap minat beli, dengan pendekatan kuantitatif menggunakan persamaan indikator (SEM) berdasarkan partial least square (PLS), menyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan dan juga positif terhadap minat beli.

Penelitian terkait variable *digital marketing* terhadap minat beli yang dilakukan Khalimatus et al.(2019) dengan dua variabel bebas didalamnya yaitu *vidio marketing* dan *social media marketing*. Menyatakan bahwa *vidio marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli asuransi, sedangkan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Soepono (2019) juga meneliti terkait citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan metode analisi data yaitu analisis regresi berganda. Menemukan hasil citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Abrilia & Sudarwanto(2020) dalam penelitiannya persepsi kemudahan dan fitur layanan terhadap minat menggunakan *e-wallet*. Dengan menggunakan

teknik analisis data regresi linier berganda. Menyebutkan bahwa kemudahan fitur *e-wallet* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat menggunakan.

Penelitian Nisa & Pramesti(2020) yang membahas mengenai pengaruh *digital marketing* terhadap minat beli. Menemukan hasil bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli.

Dalam penelitian Sulistiyowati(2020) yang membahas mengenai variable dompet digital terhadap keputusan pembelian. Dengan metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan analisis regresi linier berganda. Memperoleh hasil bahwa dompet digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Mulyansyah(2021) dalam penelitiannya terkait variable *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Pengambilan sampel dengan teknik *random sampling* dan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan Hipotesis

Dari perumusan masalah, kajian teori dan kerangka fikir yang telah dijelaskan sebelumnya, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Minat Beli

Arnould(2019) menjelaskan dalam *Consumers Culture Theory*(CCT) bahwa perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh perubahan budaya lingkungannya yang dinamis . Adanya fenomena Covid-19 ini mendorong perubahan perilaku individu untuk beralih ke era digital. Bagi pelaku usaha perubahan perilaku tersebut berkaitan erat dengan perilaku konsumen. Oleh karenanya, pelaku usaha perlu memperhitungkan secara matang dalam penentuan strategi pemasarannya untuk bertahan di era saat ini. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi didalamnya untuk media promosi dan penjualan. Faktor kemudahan berbelanja secara online yang dihadirkan *platform digital marketing* sangatlah bermanfaat bagi konsumen saat ini, karena keterbatasan ruang gerak mereka untuk berkumpul dan berkrumun dalam berbelanja. Dengan pemanfaatan *digital marketing* sebagai media belanja secara online yang menghadirkan kemudahan belanja di era pandemi Covid-19 tentu akan menumbuhkan minat konsumen melakukan pembelian. Oleh karenanya, dengan kehadiran *digital marketing* tentu akan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini, selaras dengan penelitian Pangkey et al.(2019) bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli

2. Pengaruh *E-Wallet* Terhadap Minat Beli

Teori yang dikemukakan oleh Arnould(2019). dalam *Consumer Culture Theory* (CCT) menyebutkan bahwa budaya konsumen akan dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan mereka. Sikap dan keyakinan konsumen terhadap faktor kemudahan bertransaksi yang dihadirkan dompet digital tentu akan berpengaruh terhadap minat beli. Karena selama pandemi Covid-19 masyarakat meyakini bahwa penyebaran virus juga bisa melalui uang. Sehingga kehadiran dompet digital sebagai sarana pembayaran yang mudah tentu akan berpengaruh positif terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abrilia & Sudarwanto(2020) bahwa kemudahan *e-wallet* menunjukkan hasil signifikan dan positif terhadap minat beli. Berdasarkan uraian asumsi tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H2: *E-wallet* berpengaruh positif terhadap minat beli

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan *Consumer Culture Theory* (CCT) yang dikemukakan oleh bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya lingkungannya, dimana konsep budaya yang dimaksud yaitu sikap yang diyakini oleh konsumen (Arnould, 2019). Keyakinan konsumen dalam memutuskan pembelian juga

bisa terjadi karena prespektif diri terhadap citra merek suatu produk. Bagi beberapa orang citra merek sangatlah penting, karena citra merek dapat menjadikan alat dan symbol proyeksi citra diri. Oleh karnanya, cita merek dapat mejadi faktor konsumen minat melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kamilah(2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa hubungan citra merek dengan minat beli yaitu positif dan signifikan. Berdasarkan asumsi tersebut maka dapat ditarik hipotesis sebagai beriku;

H3: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Consumer Culture Theory(CCT) yang diperkenalkan Arnould(2019) menyatakan bahwa teori budaya konsumen dipengaruhi oleh perkembangan budaya dan lingkungannya yang dinamis. Budaya konsumen mengacu pada sikap prilaku dan keyakinan konsumen terhadap suatu hal. Berdasarkan teori tersebut bahwa factor keyakinan dapat memepengaruhi prilaku konsumen, artinya bahwa keyakinan bisa saja menimbulkan minat beli konsumen. Minat beli merupakan dorongan atau motivasi dalam diri untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Keputusan pembalian dapat terjadi jika keyakinan dan dorongan untuk melakukan pembelian sangatlah kuat. Astuti (2018) menerangkan hubungan antra minat beli terhadap keutusan pembelian yaitu positif dan

signifikan. Maka dari asumsi tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H4: Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Arnould dan Thompson(2005) menyebutkan bahwa *Consumer Culter Theory* (CCT) merupakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap dan keyakinan akibat lingkungan dan bersifat dinamis. Lingkungan yang dinamis tentu menjadikan alat dan metode menjaring konsumen pastilah mengalami perubahan. Seperti saat ini keberadaan Covid-19 yang membuat masyarakat enggan keluar untuk berbelanja dan beralih memanfaatkan jasa layanan online. Dengan perubahan pola belanja masyarakat tersebut, tentu mengharuskan perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang tepat agar bertahan di era saat ini. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi didalamnya. Tentu dengan pemanfaatan *digital marketing* sebagai media pemasaran pastilah mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Faktor kemudahan berbelanja yang dihadirkan *digital marketing* di tengah pandemic Covid-19 pastilah berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo(2018) dan Mulyansyah(2020) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian, sehingga berdasarkan uraian dan penelitian tersebut dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

6. Pengaruh *E-Wallet* Terhadap Keputusan Pembelian

Teori yang dikemukakan oleh Arnould(2019) mengenai *Consumer Culture Theory* biasanya perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya lingkungan yang dinamis. Budaya yang dimaksud mengacu pada tingkah laku dan keyakinan konsumen (Arnould, 2019). Keyakinan masyarakat bahwa virus covid-19 dapat menyebar dari segala arah termasuk dari uang. Hal ini tentu menjadikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memudahkan transaksi pembayaran. *E-wallet* atau bisa disebut dompet digital merupakan sebuah aplikasi elektronik penyedia jasa keuangan yang dapat mempermudah transaksi pembayaran . Dengan pemasangan *e-wallet* sebagai media pembayaran elektronik tentu akan memberikan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di era pandemi Covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyowati(2020) menyebutkan bahwa hubungan *e-wallet* terhadap keputusan pembelian yaitu berpengaruh positif dan signifikan. Oleh karenanya, berdasarkan uraian asumsi tersebut dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

H6: *E-wallet* berpengaruh positif terhadap keutusan pembelian

7. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Teori budaya konsumen atau *Consumer Culture Theory* (CCT) yang diperkenalkan Arnould(2019). menyebutkan bahwa budaya konsumen merupakan tindakan dan sikap yang diyakini oleh konsumen sendiri berdasarkan lingkungan yang dinamis. Citra merek bagi konsumen merupakan hal penting karena citra merek dapat menjadi symbol proyeksi diri. Selain itu, citra merek juga dapat menjadi tolak ukur konsumen terhadap kualitas suatu merek tertentu. Cita merek dapat menjadi daya tarik yang besar bagi konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah(2017) dan juga Astuti(2018) menyebutkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari asumsi tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut :

H7: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh Minat Beli Sebagai Mediasi Hubungan Antara Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan konsep *Consumers Culture Theory* (CCT) yang diperkenalkan oleh Arnould(2019) menjelaskan bahwa pola perilaku konsumen dipengaruhi oleh budaya lingkungan yang dinamis. Dalam

consumers culture theory konsep budaya konsumen mengacu pada sikap tindakan dan keyakinan konsumen. Sikap dan keyakinan pada akhirnya akan menjadi pertimbangan konsumen tuntut melakukan sebuah keputusan pembelian. Seperti halnya sikap dan keyakinan terhadap faktor kemudahan yang dihadirkan *digital marketing* untuk berbelanja ditengah pandemi Covid-19 dengan aman dan mudah. Pemanfaatan jasa layanan *digital marketing* oleh perusahaan dilakuka dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan keputusan pembelian di era pandemi Covid-19. Penelitian yang dilakukan oleh Pangkey et al.(2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif minat beli.

Minat beli merupakan dorongan untuk melakukan atau menggunakan jasa tertentu. Apabila dorongan atau motivasi konsumen sangat tinggi pastilah akan berakhir pada keputusan pembelian, dan sebaliknya apabila dorongan atau motivasi konsumen tidak ada maka tidak akan terjadi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti(2018) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Nurcahyo(2018) dan Mulyansyah(2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari asumsi tersebut maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

H8: Minat beli memediasi hubungan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian.

9. Pengaruh Minat Beli Sebagai Mediasi Hubungan Antara Pengaruh *E-Wallet* Terhadap Keputusan Pembelian

Teori CCT atau *Consumers Culture Theory* yang diperkenalkan Arnould(2019) menuliskan bahwa budaya konsumen dipengaruhi oleh lingkungan yang dinamis. Artinya bahwa sikap, tindakan dan keyakinan konsumen akan terus berubah berdasarkan perkembangan lingkungan. Sepertihalnya saat ini banyak konsumen yang menyakini bahwa penyebaran virus Covid-19 bisa melalui uang, sehingga kini banya orang berlalih memanfaatkan aplikasi dompet digital atau *e-wallet* dalam bertransaksi. Pemasangan *e-wallet* oleh pelaku bisnis sebagai media transaksi pembayaran yang mudah dan aman di tengah pandmi Covid-19 tentu akan menimbulkan minat beli konsumen yang berakhir dengan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abrilia & Sudarwanto(2020) menyatakan bawa *e-wallet* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan Sulistiyowati(2020) menjelaskan bahwa *e-wallet* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat ditarik sebuah hipotesis sebagai berikut:

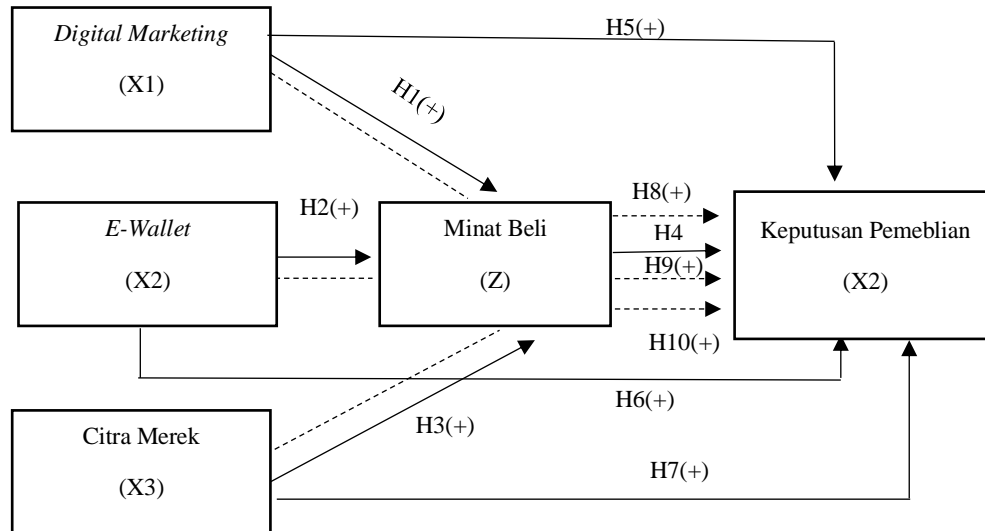
H9: Minat beli memediasi hubungan antara *e-wallet* dengan keputusan pembelian.

10. Pengaruh Minat Beli Sebagai Mediasi Hubungan Antara Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan teori budaya konsumen atau *Consumers Culture Theory* (CCT) menjelaskan bahwa perubahan budaya konsumen mengacu pada sikap, tindakan dan keyakinan konsumen atas perubahan lingkungan yang dinamis (Arnould, 2019). Perubahan lingkungan yang dinamis mendorong seseorang untuk bertindak sesuai keyakinannya. Seperti halnya dalam sebuah keputusan pembelian, banyak konsumen yang tetap memperhatikan citra merek. Karena bagi beberapa orang citra merek memiliki peran krusial sebagai symbol citra diri, dan tolak ukur kualitas produk. Semakin baik citra merek produk dimata konsumsn maka akan semakin tinggi pula minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kamilah(2017) menyebutkn bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifkns terhadap minat beli, begitupula dengan citra merek yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karnanya, berdasarkan asumsi tersebut dapat ditasik sebuah hipotesis bahawa:

H10: Minat beli memediasi hubungan antar citra merek terhadap keputusan pembelian

D. Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

*Diadopsi dari : Abrilia & Sudarwanto(2020), Kamilah(2017), Soepono(2019)
Nurhayati(2017)*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi Dan Sampel

Supardi(1993) menyebutkan populasi yaitu sekumpulan individu atau subjek pada waktu dan wilayah yang memiliki karakteristik khas yang menjadi fokus penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu pengguna aplikasi grabfood.

Sampel merupakan subset dari populasi yang akan menjadi subjek penelitian, dimana sampel ini terdiri dari beberapa anggota populasi (Gozali, 2013). Teknik *purposive sampling* adalah metode yang digunakan untuk mengambil sampel dalam penelitian ini. Penggunaan teknik ini untuk memastikan hanya benar-benar sampel yang memiliki ciri atau karakter tertentu yang bisa dipergunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini responden yang dibutuhkan harus memiliki karakteristik :

- a. Pernah melakukan pembelian Menu Ayam di Grabfood
- b. Melakukan pembayaran dengan *e-wallet* atau dompet digita (OVO)

B. Metode Pengambilan Sampel

Sebuah kegiatan penelitian, seorang peneliti diperkenankan menggunakan sampel yang mampu mewakili sebuah populasi dari penelitian tersebut (Supardi, 1993). Oleh karnnya, dalam penelitin ini teknik pengambilan

sampel yang digunakan termasuk dalam teknik non-probability sampling. Adapun total sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 90 orang, perhitungan ini didapat berdasarkan Ferdinan(2006) menyebutkan bahwa jumlah sampel data ditentukan dengan rumusan sebagai berikut :

$$n=(5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n=(5 \times 18)$$

$$n=90$$

Sehingga total sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 90 responden.

C. Data Penelitian

1. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan yaitu data primer, dimana data didapat dari sumber aslinya. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari lapangan, dimana data ini diperuntukan untuk menjawab dan memecahkan masalah dalam penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya (Supardi, 1993). Dalam arti data penelitian diperoleh dari jawaban responden atas persepsi merek terhadap *digital marketing*, *e-wallet*, citra merek, minat beli dan keputusan pembelian melalui sebuah kuesioner.

2. Teknik Pengumpulan Data

Dikarenakan pada penelitian ini menggunakan data primer, maka untuk teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner langsung atau melalui google form. Kuesioner ini berisi pertanyaan yang harus dijawab responden terkait *digital marketing*, *e-wallet*, citra merek, minat beli, dan keputusan pembelian.

D. Variabel Penelitian Dan Pengukuran Variabel

1. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan lima variabel terdiri dari variabel dependen, independent, dan variabel mediasi. Variabel dependen (Y) merupakan variabel terikat dimana variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas, dalam penelitian ini keputusan pembelian bertindak sebagai variabel dependen. Variabel independent (X) yaitu variabel bebas dan variabel ini mempengaruhi variabel terikat. Selanjutnya, variabel mediasi (Z) yaitu variabel yang menjadi mediator hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen menjadi berpengaruh secara langsung atau tidak langsung. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y1), *digital marketing* (X1), *e-wallet* (X2), citra merek (X3), dan minat beli (Z1).

2. Pengukuran Variabel

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Ferdinan(2006) kuesioner digunakan dalam sebuah penelitian untuk mengumpulkan data yang akan diolah menjadi informasi tertentu. Kuesioner ini terdiri dari dua bagian yaitu, bagian utama berisi pertanyaan mengenai data pribadi dari responden dan bagian kedua berisi data tentang dimensi yang akan menjadi sumber dari pengembangan penelitian.

Pertanyaan dalam kuesioner ini disusun menggunakan skala 1-5 untuk mendapat data yang bersifat ordinal. Skala ordinal merupakan skala yang memiliki tujuan untuk membedakan antara kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala (Gozali, 2013). Pertanyaan dalam kuesioner ini berbentuk pilihan ganda, dimana setiap pertanyaan terdapat lima jawaban yang disediakan. Kemudian jawaban yang telah diberikan responden akan diberi skor atau nilai yang mengacu pada skala likert dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Nilai 2 = Tidak Setuju(TS)
- c. Nilai 3 =Kurang Setuju(KS)
- d. Niali 4 =Setuju(S)

e. Nilai 5 =Sangat Setuju(SS)

E. Definisi Oprasional Variabel Dan Pengukuran Variabel

1. Keputusan Pembelian (Y1)

Keputusan pembelian adalah presepsi responden terhadap keputusan pembelian Menu Ayam di Grabfood dan mampu memberi dorongan yang kuat dari diri konsumen terhadap suatu barang untuk membelinya. Melihat kondisi pandemi covid-19 saat ini, banyak konsumen yang mempertimbangkan berbagai hal untuk melakukan sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu, indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini yaitu (Kamilah, 2017) (Larika, Winda ; Ekowati, 2020):

- 1) Kemantapan sebuah produk
- 2) Memberikan Rekomendasi
- 3) Kebutuhan
- 4) Kecocokan

Pengukuran dalam variabel keputusan pembelian menggunakan skala Likert

2. *Digital Marketing* (X1)

Digital marketing adalah kegiatan marketing yang menggunakan internet didalamnya, seperti platfom *e-comerchs* yang menjadi daya tarik

konsumen untuk melakukan sebuah pembelian. Grabfood merupakan bagian dari *digital marketing* yang menawarkan kemudahan berbelanja makanan di era pandemi covid-19. Selain itu, Grabfood juga menawarkan berbagai varian menu dengan menu terlarisnya yaitu menu ayam. Oleh karenanya indikator *digital marketing* dalam penelitian ini yaitu (Mewoh et al., 2019):

- 1) Produk
- 2) Cara menerima pesanan
- 3) Metode pengiriman

Metode pengukuran variabel *digital marketing* menggunakan skala linkert.

3. *E-Wallet* (X2)

E-wallet adalah uang dalam bentuk digital yang sering dimanfaatkan konsumen karena memberikan kemudahan transaksi pembayaran. Dalam Grabfood transaksi pembelian dapat dilakukan menggunakan OVO, yaitu sebuah platform yang menyediakan jasa dompet digital, sehingga berbelanja di tengah pandemi covid-19 terasa mudah dan aman. Selain itu, juga ada promo yang selalu dihadirkan dengan metode pembayaran ini. Adapun indikator *e-wallet* dalam penelitian ini yaitu (Mulyansyah, 2020) (Nabila & Sulistyowati, 2020):

- 1) Kemudahan
- 2) Keamanan
- 3) *Benefit*
- 4) *Reward*

Metode pengukuran variabel *e-wallet* menggunakan skala linkert.

4. Citra Merek (X3)

Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dilihat dari berbagai sisi. Meskipun pandemi covid-19 membatasi ruang gerak masyarakat dalam berbelanja, masih banyak konsumen yang memikirkan citra merek dalam pembelian suatu produk. Hal ini dikarenakan citra merek dapat menjadi jaminan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, indikator citra merek dalam penelitian ini meliputi (Cahyono, 2018):

- 1) Reputasi
- 2) Penampilan fisik produk
- 3) Produk terkenal
- 4) Merek mudah diingat

Metode pengukuran variabel citra merek menggunakan skala linkert

5. Minat Beli (Z)

Minat beli adalah pernyataan mental dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi rencana pembelian terhadap suatu produk. Sepertihalnya kondisi lingkungan saat ini dimana pandemi covid-19 tentu banyak hal yang akan dipertimbangkan. Adapaun indikator minat beli pada penelitian ini yaitu (Kamilah, 2017):

- 1) Transaksional
- 2) Preferensial
- 3) Eksploratif

Metode pengukuran variabel minat beli menggunakan skala linkert

F. Metode Pengumpulan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu suatu skala pengukuran dimana ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur yang memang seharusnya diukur (Gozali, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan *Corrected Item Total Correlation*. Dimana uji ini dapat ditentukan dengan melihat nilai r hitung. Apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka data dikatakan tidak valid. Sebaliknya jika r hitung lebih besar dari r tabel maka data dapat dikatakan valid (Gozali, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur sejauh mana indeks menunjukkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan pengulangan lebih dari satu kali (Supardi, 1993). Suatu data dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0.7 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach alpha* kurang dari 0.7 (Gozali, 2013). Maka dari itu dalam pengujian reliabilitas, penelitian ini menggunakan metode pengukuran sekali saja dengan uji statistik *Cronbach Alpha* dengan *software* SPSS.

G. Alat Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji adakah persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Gozali, 2013). Analisis linier berganda merupakan sebuah analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, dan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 Z_1 + e$$

Keterangan :

Y = variabel dependen

α = Konstanta

β = Koefisien

X = Variabel independent

Z = Variabel Mediasi

e = Standar error

2. Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat masing-masing pengaruh variabel independent secara sendiri-sendiri terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan masing-masing nilai t hitung dengan nilai t table. Gozali(2013) menjelaskan terkait kriteria dalam uji t diantaranya :

- a. Jika signifikansi $> 0,05$ atau dikatakan $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ maka hipotesis tidak terbukti, atau bisa dikatakan variabel tidak berpengaruh signifikan jika dilakukan uji secara parsial
- b. Jika signifikansi $< 0,05$ atau dikatakan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$ maka hipotesis terbukti atau variabel memiliki pengaruh secara signifikan, jika dilakukan uji parsial.

3. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat seluruh variabel independennya apakah memiliki pengaruh yang baik atau tidak terhadap variabel dependen (Gozali, 2013). Penentuan uji F didasarkan pada perbandingan antar nilai F hitung dan F tabel. Model dikatakan baik jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak sehingga model penelitian tidak terdukung.

4. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji koefisien determinan pada intinya untuk menguji dan mengukur seberapa jauh variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Adapun nilai koefisiennya yaitu antar nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Menurut (Gozali, 2013) jika nilai R^2 kecil berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Dalam arti semakin kecil nilai R^2 maka semakin kecil variabel bebas mempengaruhi *digital marketing*, *e-wallet* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Dan sebaliknya jika nilai R^2 mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas semakin besar pengaruhnya terhadap variabel terikat

5. Uji Sobel (Uji Mediasi)

Sobel tes merupakan pengujian hipotesis mediasi yang dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal sebagai uji Sobel. Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi atau intervening. Pada uji ini apabila nilai $Z > 1,96$ artinya mampu untuk memediasi hubungan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya jika nilai $Z < 1,96$ maka tidak mampu untuk memediasi hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun perhitungan uji Sobel yaitu :

$$Z = \frac{a \cdot b}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

A = Koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi

B = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

SE_a^2 = Standar error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

SE_B^2 = Standar error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *e-wallet* dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang di mediasi minat beli. Dari hasil uji analisis yang telah di lakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli
2. *E-wallet* berpengaruh positif terhadap minat beli
3. Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli
4. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6. *E-wallet* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
7. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
8. Minat beli tidak memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
9. Minat beli memediasi hubungan *e-wallet* terhadap keputusan pembelian
10. Minat beli memediasi hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian

A. Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dan minimnya literasi buku maupun artikel acuan terkait variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini, berdampak pada ditemukannya beberapa kendala dalam proses penyelesaiannya.
2. Penelitian ini dilakukan dimasa pandemi covid-19, sehingga dalam proses penyebaran kuesioner menggunakan google form dan berimbas pada timbulnya presepsi responden berbeda dengan keadaan aslinya.
3. Dalam penelitian ini juga terdapat keterbatasan variabel , dimana variabel penelitian ini hanya, *digital marketing*, *e-wallet* dan citra merek. Namun jika ditinjau kembali masih banyak lagi variabel yang mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

B. Saran

Ditinjau dari kesimpulan yang diambil maka untuk saran yang dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Dengan keterbatasan artikel acuan variable mediasi yang digunakan untuk acuan pada penelitian ini selanjutnya dapat ditambahkan untuk meudahkan penelitian karena pada penelitian ini masih ada variabel yang belum terbukti pengaruhnya.

2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbaiki kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini agar jawaban responden sesuai pada tingkat yang diinginkan peneliti.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian seperti halnya variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, thamrin dan francis tantri. (2018). *Manajemen Pemasaran* (7th ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Aplikasi Dana Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 1006–1012.
- Aeker. (2000). *Marketing* (Tiga). Erlangga.
- Ajzen. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179–211.
- Amanda, G. (2021). *Pengguna Dompnet Digital Meningkatkan Derastis Selama Pandemi*. Republika.Co.Id.
- Arnould, dan T. (2019). *Overview Of Consumer Culture Theory : Development , Critique , Application & Prospects*.
- Astuti, S. R. T. dan M. H. (2018). *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Sikap Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. 7, 1–12.
- Cahyono, E. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta*. V(1), 61–75.
- Chaffe, D. (2000). *Internet Marketing*. Pearson Education Limited.
- Ferdinan, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen)*. Universitas Diponegoro.
- Gozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* (8th ed.).
- Grab.com. (2020). *Perubahan Gaya Hidup Masyarakat Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19*. Grab.Com.
- Haryokusumo, dias danbambang setia wibawa. (2020). *Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi Ecommerce, Sosial Media Instagram dan Digital Marketing terhadap keputusan Instant Online Buying Konsumen Generasi Millennial*.
- Jayani, D. H. (2021). *Potensi Pesan Antar Makanan Daring Makin Besar*. Katadata.Co.Id.
- Kamilah, G. (2017). *Pengaruh Labelisasi Halal Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. 6.

- Khalimatus, Kurniati, dan R. R., Zunaida, D., & Haryono. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT. Prudential Life Assurance Cabang Sukun* ., 8(3), 163–169.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. dan G. A. (2014). *Principle of Management*. Pearson Prentice Hall.
- Larika, Winda ; Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 128–136.
- Laudon, K. C. dan J. P. L. (2016). *Management Information Systems: Managing The Digital Firm, Global* (G. Editions (ed.)).
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Mulyansyah, G. T. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman. ... *Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Nisa, C., & Pramesti, D. A. (2020). *How Do Effective Digital Marketing and Brand Ambassador Stimulate Purchase Intention Today?* 436, 365–367. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200529.075>
- Nugroho. (2003). *Prilaku Konsumen*. Prenada Medika.
- Nurchahyo, A. (2018a). *Editorial Boards Daftar Isi*. 1(1).
- Nurchahyo, A. (2018b). *Peran Digital Marketing dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Berlangganan Indihome Afan*. 1(1).
- Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta*. IV(2), 60–69.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Mulyono, L. E. H. (2019). Pengaruh Artificial Intelligence dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *JMM UNRAM - MASTER OF MANAGEMENT JOURNAL*, 8(3), 258–269. <https://doi.org/10.29303/jmm.v8i3.448>

- Pramesti, D. A., Pratiwi, E. K., & Pambuko, Z. B. (2020). *Digital Payment : User Experience in Indonesia*. 22536, 22536–22541.
- Sari, I. P. (2021). *Selama Pandemi, Ternyata Ini 5 Makanan yang Paling Banyak Dipesan via Online!* Cewekbanget.Grid.Id. <https://cewekbanget.grid.id/read/062549731/selama-pandemi-ternyata-ini-5-makanan-yang-paling-banyak-dipesan-via-online?page=all>
- Soepono, D. (2019). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt . Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado Effect Of Ambassador Brand And Brand Image On Product Purchase Decisions Pt . Telesindo Shop As Telkomsel ' S M*. 7(4).
- Sulistiyowati. (2020). *Pengaruh Dompot Digital Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Franchise Minuman (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime Di Lippo Plaza Sidoarjo) Layli Durrotun Nabila Raya Sulistyowati*. 8(3).
- Supardi, S. (1993). Populasi dan Sampel Penelitian. *Unisia*, 13(17), 100–108. <https://doi.org/10.20885/unisia.vol13.iss17.art13>
- Tenk, T. T., Yew, H. C., Heang, L. T., Semantan, J., & Damansara, B. (2020). *International Journal of Research in Commerce and Management Studies*. 2(02), 216–233.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono Ph.D, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (A. Diana (ed.); 1st ed.). Andi.
- Zada, C. dan Y. S. (2021). *Penggunaan E- Wallet atau Dompot Digital sebagai Alat Transaksi Pengganti Uang Tunai Bagi UMKM di Kecamatan Banjarmasin Tengah Chryzilla*. 4(1), 6.