

## BAB III

### PEMBAHASAN

#### A. Deskripsi Kasus

Didirikan pada 2018, *Fore coffee* adalah startups kopi *passionate* yang bertujuan untuk memproduksi kopi spesial terbaik untuk pelanggannya. Seperti namanya berasal dari kata hutan, *Fore Coffee* bertujuan untuk tumbuh cepat, kuat, tinggi dan membawa kehidupan ke lingkungan sekitar. *Fore Coffee* memiliki keinginan dimana keberadaannya meningkatkan kualitas kopi untuk masyarakat.

*Sumber : (<https://fore.coffee/>, 2019)*

*Fore Coffee* sebagai *coffee shop* juga telah memiliki aplikasi *mobile* sendiri yang bernama sama, *Fore Coffee*. Aplikasi *mobile* yang bisa diunduh di sistem operasi iOS App Store dan Google *Playstore* ini disebut-sebut sebagai sebuah inovasi di kelasnya, karena mendobrak pembatas antara pelanggan dan kedai kopi. Jika selama ini penikmat kopi umumnya merasa harus *ngopi* di kafe, atau di *coffee shop*, kini mereka bisa melakukannya dimana saja dan kapan saja hanya dengan sebuah aplikasi *Fore Coffee*. (Majalah.ottencoffee.co.id,2019)

Segala kemudahan dan cara pemesanan yang sangat praktis ini menjadikan aplikasi *Fore Coffee* kemudian telah diunduh lebih dari 100 ribu

hanya dalam waktu sebulan peluncurannya. Dengan aplikasi tersebut dibutuhkan kegiatan promosi atau pemasaran yang bertarget, terukur dan interaktif untuk meningkatkan penjualan. Maka dari itu tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui apakah *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk dari Aplikasi *Fore Coffee* yang dimana Keputusan Pembelian tersebut meningkatkan penjualan secara signifikan di tahun pertama. Kriteria responden adalah konsumen atau yang sudah menginstall Aplikasi *mobile Fore Coffee*.

## B. Analisis Kasus

### 1. Deskripsi Responden

Peneliti menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 responden. Kriteria responden yang dipilih adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk dan menginstall aplikasi *Fore Coffee*. Peneliti mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan penghasilan. Data dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel III.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	37	37%
Wanita	63	63%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data diolah oleh Peneliti



**Gambar III.1**  
**Jenis Kelamin Responden**

Sumber : Diolah Oleh Peneliti

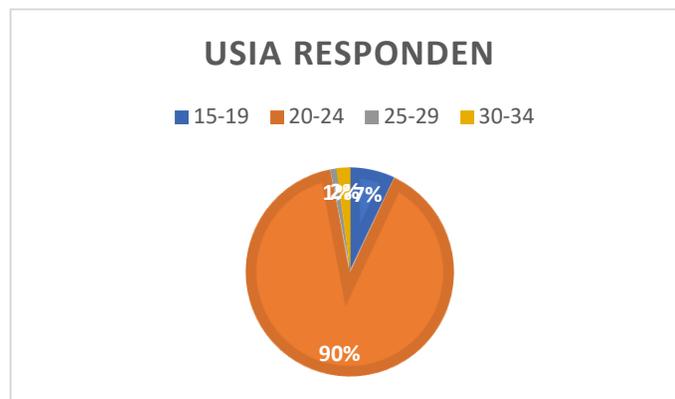
Dari Tabel III.1 dan gambar III.1 dapat dilihat sebaran responden yang Menggunakan Aplikasi *Fore Coffee* sebagai platform pembelian kopi. Responden Pria sebanyak 37 orang (37%) dan responden wanita sebanyak 63 orang (63%). Dari tabel dan gambar tersebut diketahui pengguna didominasi oleh wanita.

**Tabel III.2**  
**Usia Responden**

Usia	Jumlah	Persentase %
------	--------	--------------

15-19	7	7%
20-24	90	90%
25-29	1	1%
30-34	2	2%
Total	100	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti



**Gambar III.2**  
**Usia Responden**

Sumber : Diolah oleh peneliti

Dari Tabel III.2 dan Gambar III.2 dapat dilihat bahwa Usia 20-24 Tahun lebih dominan dengan jumlah 90 orang (90%) dan dibawahnya ada usia 15-19 tahun dengan

jumlah 7 Orang (7%) lalu ada usia 30-34 tahun dengan jumlah 2 orang (2%) dan paling sedikit 25-29 Tahun 1 orang (1%).

## 2. Hasil Analisis Data

### a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak. Peneliti melakukan uji sampel kepada 30 responden yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden utama. Dalam penelitian ini, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada nilai signifikansi 5% pernyataan tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel pada nilai signifikansi 5% pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Adapun hasil Ringkasan hasil uji validitas sebagaimana data dalam tabel berikut ini :

**Tabel III.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing***

	<i>r</i> hitung	Rtabel 5% (30)	Keterangan
DM1	0,635	0,361	Valid
DM2	0,748	0,361	Valid
DM3	0,486	0,361	Valid
DM4	0,691	0,361	Valid
DM5	0,500	0,361	Valid
DM6	0,761	0,361	Valid
DM7	0,641	0,361	Valid
DM8	0,732	0,361	Valid

<b>DM9</b>	<b>0,815</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>DM10</b>	<b>0,748</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>DM11</b>	<b>0,511</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>DM12</b>	<b>0,711</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Hasil perhitungan Uji Validitas untuk kuesioner variabel Digital Marketing sebagaimana tabel diatas, menunjukkan bahwa semua  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada nilai signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner penelitian ini *valid*, sehingga dapat digunakan sebagai *instrument* penelitian.

**Tabel III.4**

**Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

	<i>r</i> hitung	<i>R</i> tabel 5% (30)	Keterangan
<b>KP1</b>	<b>0,710</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>KP2</b>	<b>0,778</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>KP3</b>	<b>0,626</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>KP4</b>	<b>0,725</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>KP5</b>	<b>0,707</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>KP6</b>	<b>0,782</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>KP7</b>	<b>0,723</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
<b>KP8</b>	<b>0,673</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>

<b>KP9</b>	<b>0,680</b>	<b>0,361</b>	<b>Valid</b>
------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Dari tabel III.4 dapat diketahui bahwa sebanyak 9 Pernyataan untuk uji validitas variabel keputusan pembelian dinyatakan *valid* karena semua  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada nilai signifikansi 5%.

Selanjutnya peneliti melakukan uji reliabilitas. Untuk mengetahui pernyataan pada kuesioner *reliable* atau tidak, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*. Jika nilainya lebih besar dari 0,7 maka dapat dinyatakan *reliable*.

**Tabel III.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

<i>Variable</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(X) <i>Digital Marketing</i>	0.885	Reliabel
(Y) Keputusan Pembelian	0.876	Reliabel

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Dari data yang disajikan pada tabel III.5 hasil uji reliabilitas diperoleh nilai koefisien reliabilitas untuk variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian yaitu 0,885 dan 0,876. Berdasarkan nilai koefisien reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa semua kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten sehingga dapat digunakan sebagai instrument penelitian.

#### **b. Analisis Deskriptif**

Pada penelitian ini analisis deskriptif akan fokus pada hasil pengolahan data variabel *digital marketing* dan keputusan pembelian. Hasil analisis akan memberikan gambaran umum mengenai data responden yang diperoleh dari kuesioner.

1) Variabel *Digital Marketing*

**Tabel III.6**

**Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X)**

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
<b>Digital Marketing</b>						
<i>Website</i>						
1	Konten atau Gambar dari <i>Website Fore Coffee</i> terlihat menarik	1	3	22	46	28
		1%	3%	22%	46%	28%
		4		22	74	
		4%		22%	74%	
2	Kecepatan Mengakses <i>Website Fore Coffee</i> mempermudah mencari Informasi	1	2	28	45	24
		1%	2%	28%	45%	24%
		3		28	69	
		3%		28%	69%	
3	<i>Fore Coffee</i> mudah dicari melalui <i>Search Engine Optimization</i> seperti Google	1	3	17	54	25
		1%	3%	17%	54%	25%
		4		17	79	
		4%		17%	79%	
4	Mudah Mendapatkan informasi tentang <i>Fore Coffee</i> melalui Aplikasinya	1	1	16	46	36
		1%	1%	16%	46%	36%
		2		16	82	
		2%		16%	82%	
5	Aplikasi <i>Fore Coffee</i> menyediakan banyak informasi yang	2	1	19	42	36
		2%	1%	19%	42%	36%
		3		19	78	
		3%		19%	78%	

	dibutuhkan tentang varian menu produk					
6	Informasi yang didapat dalam Aplikasi <i>Fore Coffee</i> sangat akurat	1 1%	1 1%	24 24%	50 50%	24 24%
		2		24	74	
		2%		24%	74%	
7	Mudah menyampaikan review dan pendapat tentang produk melalui Aplikasi <i>Fore Coffee</i>	2 2%	2 2%	25 25%	40 40%	31 31%
		4		25	71	
		4%		25%	71%	
8	Sosial Media <i>Fore Coffee</i> memberikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen	1 1%	2 2%	18 18%	50 50%	29 29%
		3		18	79	
		3%		18%	79%	
9	Tertarik untuk mengikuti perkembangan informasi produk dari sosial <i>networking Fore Coffee</i>	2 2%	5 5%	23 23%	51 51%	19 19%
		7		23	70	
		7%		23%	70%	
10	<i>Fore Coffee</i> merespon konsumen dengan cepat melalui E-mail	1 1%	5 5%	38 38%	39 39%	17 17%
		6		38	56	
		6%		38%	56%	
11	Pelayanan <i>Fore Coffee</i> sangat memuaskan	1 1%	2 2%	25 25%	44 44%	28 28%
		3		25	72	
		3%		25%	72%	
12	Tingkat Keterlibatan Konsumen <i>Fore Coffee</i> sangat baik	1 1%	2 2%	24 24%	46 46%	27 27%
		3		24	73	
		3%		24%	73%	
13	<b>TOTAL RATA-RATA</b>	1%	2%	23%	46%	27%
		3%		23%	73%	

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Variabel *Digital Marketing* diukur menggunakan 6 dimensi mencakup 12 Pertanyaan yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

a) *Website*

Dalam dimensi *Website* diukur menggunakan 2 indikator, yaitu :

1. Keindahan isi konten

Untuk mengukur indikator keindahan isi konten, peneliti menggunakan pernyataan “Konten dari *Website Fore Coffee* terlihat menarik” dari pernyataan tersebut 74% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Kecepatan akses situs

Untuk mengukur indikator Kecepatan akses situs, peneliti menggunakan pernyataan “Kecepatan Mengakses *Website Fore Coffee* mempermudah mencari Informasi” dari pernyataan tersebut 69% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

b) *Search Engine Optimization (SEO)*

Dalam dimensi *SEO* diukur menggunakan 3 indikator, yaitu :

1. Kecepatan Aksesibilitas informasi

Untuk mengukur indikator Kecepatan aksesibilitas informasi, peneliti menggunakan pernyataan “*Fore Coffee* mudah dicari melalui *Search Engine Optimization* seperti Google” dari pernyataan tersebut 79% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Kemudahan dalam mengakses informasi

Untuk mengukur indikator kemudahan dalam mengakses informasi, peneliti menggunakan pernyataan “Mudah Mendapatkan informasi tentang *Fore Coffee* melalui Aplikasinya” dari pernyataan tersebut 82% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

3. Ketersediaan informasi

Untuk mengukur indikator ketersediaan informasi, peneliti menggunakan pernyataan “Aplikasi *Fore Coffee* menyediakan banyak informasi yang dibutuhkan tentang menu produk” dari pernyataan tersebut 78% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

c) *Online PR* (Hubungan Masyarakat *Online*)

Dalam dimensi *Online PR* ( Hubungan Masyarakat *Online*) diukur menggunakan 2 indikator, yaitu :

1. Keakuratan Informasi

Untuk mengukur indikator keakuratan informasi,peneliti menggunakan pernyataan “Informasi yang didapat dalam Aplikasi *Fore Coffee* sangat

akurat” dari pernyataan tersebut 74% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Tingkat pelayanan dalam memberikan informasi

Untuk mengukur indikator tingkat pelayanan dalam memberikan informasi, peneliti menggunakan pernyataan “Mudah menyampaikan pendapat tentang produk melalui Aplikasi *Fore Coffee*” dari pernyataan tersebut 71% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

d) *Social Network* (Jejaring social)

Dalam dimensi *Social Network* ( Jejaring Sosial) diukur menggunakan 3 indikator, yaitu :

1. Kemudahan aksesibilitas informasi

Untuk mengukur indikator Kemudahan aksesibilitas informasi, peneliti menggunakan pernyataan “Sosial Media *Fore Coffee* memberikan pesan dengan bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen” dari pernyataan tersebut 79% reponden menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Tingkat keinginan untuk mengakses kembali

Untuk mengukur indikator tingkat keinginan untuk mengakses kembali, peneliti menggunakan pernyataan “Tertarik untuk mengikuti perkembangan informasi produk dari *social networking Fore Coffee*” dari pernyataan tersebut 70% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

3. Tingkat penerimaan konten

Untuk mengukur indikator tingkat penerimaan konten, peneliti menggunakan pernyataan “*Fore Coffee* merespon konsumen dengan cepat melalui jejaring sosial” dari pernyataan tersebut 56% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

e) *E-mail Marketing* (E-mail Pemasaran)

Dalam dimensi *E-mail Marketing* diukur menggunakan 1 indikator yaitu:

Kecepatan Pelayanan dalam merespon pelanggan

Untuk mengukur indikator kecepatan pelayanan dalam merespon pelanggan, peneliti menggunakan pernyataan “Pelayanan *Fore Coffee* dalam merespon E-mail sangat memuaskan” dari pernyataan tersebut 72% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

f) *CRM (Customer Relationship Management)*

Dalam dimensi *CRM* diukur menggunakan 1 indikator yaitu:

Mendorong loyalitas pelanggan

Untuk mengukur indikator mendorong loyalitas pelanggan, peneliti menggunakan pernyataan “Tingkat Keterlibatan Konsumen *Fore Coffee* sangat baik” dari pernyataan tersebut 73% menyatakan setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel *Digital Marketing* pada table III.6 mengacu pada total rata-rata, secara umum variabel *Digital Marketing* dikategorikan baik, dengan nilai 73%.

2) Variable Keputusan Pembelian

Tabel III.7

## Deskriptif Variable Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Keputusan Pembelian						
Pengenalan Kebutuhan						
1	Produk <i>Fore Coffee</i> disukai para penikmat Kopi	1	2	25	44	28
		1%	2%	25%	44%	28%
		3		25	72	
		3%		25%	72%	
2	Memiliki keinginan membeli produk <i>Fore Coffee</i> dalam jangka panjang	1	7	28	41	23
		1%	7%	28%	41%	23%
		8		28	64	
		8%		28%	64%	
Pencarian Informasi						
3	Mencari Informasi Terkait produk melalui Aplikasi <i>Fore Coffee</i>	2	1	29	40	28
		2%	1 %	29 %	40%	28%
		3		29	68	
		3%		29%	68%	
4	Mendapat Informasi produk melalui Aplikasi <i>Fore Coffee</i>	1	3	22	48	26
		1%	3%	22%	48%	26%
		4		22	74	
		4%		22%	74%	
Evaluasi berbagai alternative						
5	Menggunakan Aplikasi <i>Fore Coffee</i> untuk mengefisiensi waktu pembelian kopi	1	3	23	38	35
		1%	3%	23%	38%	35%
		4		23	73	
		4%		23%	73%	
6	Produk yang ditawarkan <i>Fore Coffee</i> memuaskan	1	2	16	54	27
		1%	2%	16%	54%	27%
		3		16	81	
		3%		16%	81%	
Keputusan Pembelian						
7	Cara pemesanan melalui Aplikasi lebih	1	4	20	40	35
		1%	4%	20%	40%	35%

	efisien daripada membeli secara langsung	5	20	75		
		5%	20%	75%		
8	Mengakui Kelengkapan produk <i>Fore Coffee</i> yang ditawarkan melalui Aplikasi	1	2	26	40	31
		1%	2%	26%	40%	31%
		3		26		71
		3%		26%		71%
Perilaku Pasca Pembelian						
9	Merekomendasikan pembelian produk melalui Aplikasi <i>Fore Coffee</i> kepada orang-orang terdekat	2	4	18	40	36
		2%	4%	18%	40%	36%
		6		18		76
		6%		18%		76%
	<b>TOTAL RATA-RATA</b>	1%	3%	23%	43%	30%
		4%		23%		73%

Sumber : Diolah oleh Peneliti

Variabel Keputusan Pembelian diukur menggunakan 9 butir pertanyaan mencakup 5 dimensi yang memiliki opsi jawaban berdasarkan skala *Likert*.

a) Pengenalan Kebutuhan

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan diukur menggunakan 2 indikator yaitu:

1. Kesesuaian produk

Untuk mengukur indikator kesesuaian produk, peneliti menggunakan pernyataan “Produk *Fore Coffee* disukai para penikmat Kopi” dari pernyataan tersebut 72% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Ketersediaan Produk

Untuk mengukur indikator Ketersediaan Produk, peneliti menggunakan pernyataan “Memiliki keinginan untuk membeli produk *Fore Coffee* dalam jangka panjang” dari pernyataan tersebut 64% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

b) Pencarian Informasi

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan diukur menggunakan 2 indikator yaitu:

1. Informasi mengenai produk yang ditawarkan

Untuk mengukur indikator Informasi mengenai produk yang ditawarkan, peneliti menggunakan pernyataan “Mencari Informasi Terkait produk melalui Aplikasi *Fore Coffee*” dari pernyataan tersebut 68% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Informasi yang diberikan

Untuk mengukur indikator Informasi yang diberikan, peneliti menggunakan pernyataan “Mendapat Informasi produk melalui Aplikasi *Fore Coffee*” dari pernyataan tersebut 74% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

c) Evaluasi berbagai alternative

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan diukur menggunakan 2 indikator yaitu:

1. Pembelian Kebutuhan

Untuk mengukur indikator Pembelian Kebutuhan, peneliti menggunakan pernyataan “Menggunakan Aplikasi *Fore Coffee* untuk

mengefisiensi waktu pembelian kopi” 73% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

## 2. Kepuasan setelah membeli produk

Untuk mengukur indikator Kepuasan setelah membeli produk, peneliti menggunakan pernyataan “Produk yang ditawarkan *Fore Coffee* memuaskan” 81% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

## d) Keputusan Pembelian

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan diukur menggunakan 2 indikator yaitu:

### 1. Mempunyai banyak kelebihan

Untuk mengukur indikator Mempunyai Keputusan Pembelian, peneliti menggunakan pernyataan “Cara pemesanan melalui Aplikasi lebih efisien daripada membeli secara langsung” 75% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

### 2. Kelengkapan Produk

Untuk mengukur indikator Kelengkapan Produk, peneliti menggunakan pernyataan “Mengakui Kelengkapan produk *Fore Coffee* yang ditawarkan melalui Aplikasi” 71% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

## e) Perilaku Pasca Pembelian

Dalam dimensi pengenalan kebutuhan diukur menggunakan 1 indikator yaitu:

### 1. Mengajak Orang Lain Berlangganan

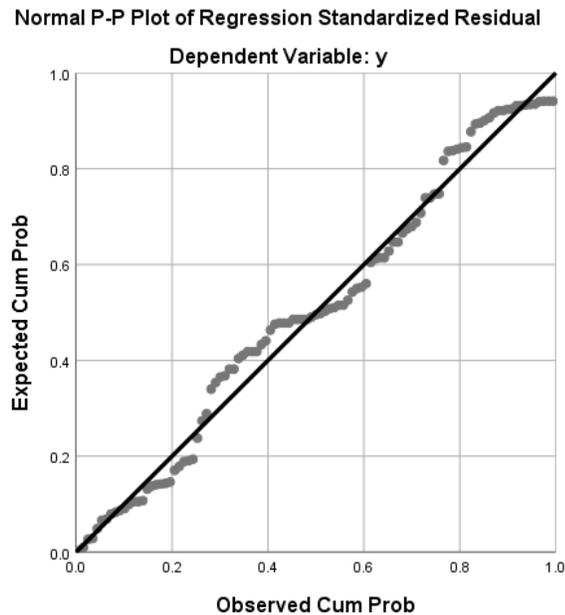
Untuk mengukur indikator mengajak orang lain berlangganan, peneliti menggunakan pernyataan “Merekomendasikan pembelian produk melalui

Aplikasi *Fore Coffee* kepada orang-orang terdekat” 76% responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variable *Digital Marketing* pada tabel II.7 mengacu pada total rata-rata, secara umum variable Keputusan Pembelian dikategorikan baik , dengan nilai 73%.

c. Uji Asumsi

## 1) Uji Normalitas

**Gambar III.3****Uji Normalitas**

Sumber : Data diolah oleh Peneliti

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar III.3 dapat diketahui bahwa data terdistribusi normal karena pada gambar III.3 data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal.

**Tabel III.8****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.87518316
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.058
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

*a. Test distribution is Normal.*

*b. Calculated from data.*

*c. Lilliefors Significance Correction.*

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

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Data tabel III.8 dapat diketahui nilai Signifikan pada *Kolmogorov-Smirnov Test* lebih dari 0,05 yang berarti kelompok data tersebut terdistribusi normal.

## 2) Uji Linearitas

**Tabel III.9**  
**Uji Linearitas**

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	1130.861	25	45.234	1.449	.110
		Linearity	7.542	1	7.542	.242	.624
		Deviation from Linearity	1123.319	24	46.805	1.499	.093
Within Groups			2466.530	79	31.222		
Total			3597.390	99			

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji Linearitas pada Tabel III.9 dapat diketahui nilai signifikan *deviation from Linierity* sebesar 0,93 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang Linier antara *Digital Marketing* dengan Keputusan Pembelian.

## a. Analisis Regresi Sederhana

Dalam melakukan analisis regresi sederhana peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 25 untuk mengolah data responden. Diperoleh hasil dalam table III.10

**Tabel III.10****Analisis Regresi Sederhana**

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9.256	1.873		4.943	.000
	Digital Marketing	<b>.580</b>	.039	.835	14.999	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Berdasarkan hasil uji pada tabel III.10 maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 9,256 + 0,580 X$$

Nilai konstanta dalam persamaan regresi linier sederhana sebesar 9,256 jika Digital Marketing (X) bernilai nol (0), maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 9,256. Sedangkan, apabila Digital Marketing (X) meningkat 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,580 dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

b. Uji T

Pengujian dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel III.10 bahwa t hitung untuk *digital*

*marketing* adalah dan untuk nilai  $df = 98$  (didapat dari rumus  $n-k$ , dimana  $n$  adalah jumlah data dan  $k$  banyaknya variable,  $100-2 = 98$ ) dengan tingkat signifikansi 0,05. Karena menggunakan hipotesis dua arah, ketika mencari  $t$  tabel, nilai  $\alpha$  dibagi menjadi 0,025. Uji T dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel bebas terhadap variable terikat. Berikut adalah rumusan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

H: Terdapat hubungan antara *digital marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y)

**Tabel III.11**

**Hasil Uji T**

<b>Variabel</b>	<b><i>t</i> hitung</b>	<b>Sig.</b>
<i>Digital Marketing</i>	14.999	0,000

Sumber: data diolah oleh peneliti

Pada tabel III.11 dapat diketahui bahwa nilai  $t$  hitung untuk variable digital marketing sebesar 14,999. Nilai  $t$  tabel dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan jumlah sampel sebanyak 100 responden maka diperoleh nilai  $t$  tabel sebesar 1,984. Variabel *Digital Marketing* memiliki hubungan yang signifikan karena nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Variabel *digital marketing* memiliki nilai  $t$  hitung yang lebih besar dari  $t$  tabel (1,984) yaitu sebesar 14,999. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## c. Koefisien Korelasi

**Tabel III.11**  
**Uji Koefisien Korelasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	<b>.875<sup>a</sup></b>	.766	.764	3.17704

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Jika dilihat hasil tabel III.11 dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,875 yang berarti terdapat hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dikarenakan nilai koefisien  $r$  mendekati 1.

## d. Koefisien Determinasi

Untuk nilai koefisien determinasi  $r^2$  dapat dilihat pada tabel III.11 Nilai koefisien determinasinya adalah 0,766 yang berarti 76,6% variasi variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen *Digital Marketing*. Sedangkan sisanya 23,4% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.