

## **PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI LINGKUNGAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING PRODUK EMINA DI LIPPO MALL KARAWACI**

Ismayudin Yuliyzar, Cahyani Kurniastuti, Tri Larasati Ningsih  
Universitas Muhammadiyah Tangerang, Tangerang  
[ismayudiny@gmail.com](mailto:ismayudiny@gmail.com)

### **Abstract**

*In the digital era like today, fashion which continues to develop greatly influences the public in paying attention to appearance, especially women. Women tend to always want to beautify themselves by using various make-up or cosmetic products. This study aims to analyze the influence of the Social Environment and Digital Marketing on consumer purchasing decisions at Emina Lippo Mall Karawaci booth. The sample of this study was 80 respondents of Booth customers Emina Lippo Mall Karawaci. The method used is a quantitative method. Primary data collection obtained from distributing questionnaires. The results showed that partially the Social Environment variable (X1) had a positive effect on Purchasing Decisions (Y) and Digital Marketing (X2) had a positive effect on Purchasing Decisions (Y). and simultaneously Social Environment (X1) and Digital Marketing (X2) variables have a positive effect on Purchasing Decisions (Y).*

**Keywords:** *Social Environment, Digital Marking, Purchasing Decisions*

### **Abstrak**

Di era digital seperti sekarang ini, fashion yang terus berkembang sangat mempengaruhi masyarakat dalam memperhatikan penampilan, khususnya para wanita. Wanita cenderung ingin selalu mempercantik diri dengan memakai berbagai produk make up atau kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Lingkungan Sosial dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Booth Emina Lippo Mall Karawaci. Sampel penelitian ini adalah 80 responden pelanggan Booth Emina Lippo Mall Karawaci. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Lingkungan Sosial (X1) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan Digital Marketing (X2) berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). dan secara simultan variabel Lingkungan Sosial (X1) dan Digital Marketing (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Kata kunci:** Lingkungan Sosial, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

### **Pendahuluan**

Di era digital seperti sekarang ini, fashion yang terus berkembang sangat mempengaruhi masyarakat dalam memperhatikan penampilan, khususnya para wanita. Mereka selalu ingin tampil cantik dan mengikuti trend fashion saat ini. Melihat fakta ini, masyarakat memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mengambil keputusan. Dimana, lingkungan sosial masyarakat juga ikut mempengaruhi ketika konsumen hendak mempertimbangan keputusan. Seperti, pengalaman seorang teman, pengaruh tetangga, rekan kerja bahkan keluarga mereka sendiri. Karena, pengaruh keluarga dapat

menjadi factor yang signifikan dalam pembelian produk.

Mengingat konektivitas yang ada saat ini, pengaruh dari kesesuaian sosial semakin meningkat untuk semua pihak. Pelanggan semakin peduli dengan pendapat orang. Dilingkungan seperti ini, pelanggan lebih menyesuaikan diri dengan opini sosial. Mereka mengandalkan factor teman, keluarga, penggemar, pengikut. Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial daripada sebelumnya. Pelanggan lebih mementingkan lingkungan sosial saat membuat keputusan. Mereka meminta nasihat dan ulasan, baik secara online maupun offline.

Dalam proses keputusan pembelian terdapat beberapa tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan evaluasi hasil. Kelima tahapan tersebut tidak terlepas dari pengaruh factor lingkungan sosial. Budaya merupakan serangkaian nilai, persepsi, keinginan, dan perilaku dasar yang dipelajari oleh anggota masyarakat dari keluarga dan lingkungan sekitarnya. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh nilai atau keinginan yang dipelajari, dibentuk, dan dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungan sekitarnya. Misalnya, masyarakat ibukota lebih sering terekspos kepada trend-trend yang sedang populer sehingga membentuk budaya belanja untuk mengikuti trend tersebut secara tidak sadar. Itu sebabnya, pada umumnya masyarakat ibukota cenderung menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli sesuatu. Dan tentunya faktor sosial sudah tidak asing lagi. Palsanya, pada zaman ini, faktor sosial cenderung menjadi pendorong utama seseorang untuk melakukan pembelian. Lingkungan pergaulan biasanya yang dapat membentuk karakter dan perilaku seseorang dalam bersikap serta mengambil keputusan. Tidak hanya lingkungan sosial yang menjadi pengaruh dalam keputusan pembelian, digital marketing pun berpengaruh. Digital marketing merupakan sebuah media yang digunakan sebagai platform membangun brand image suatu perusahaan atau produk dan juga mendukung fungsi penjualan terhadap target konsumen. Tren belanja online dan digital marketing menjadi peluang produsen untuk menyambut era revolusi industri 4.0.

Online shopping atau aktivitas berbelanja online menjadi gaya hidup baru bagi pengguna Internet. Komunikasi terbuka yang sejajar, datar, dan luas telah membuka kemungkinan tidak terbatas bagi komunikasi antar pengguna Internet, yang pada akhirnya juga membuka peluang bagi terjadinya transaksi menjual atau membeli. Fenomena yang terjadi saat ini, khususnya pada wanita cenderung ingin selalu mempercantik diri dengan memakai berbagai produk make up atau kosmetik. Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi para wanita, kosmetik sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari. Kosmetik diciptakan dengan

keunggulan berbeda-beda sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya masing masing.

### **Kajian Literatur Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengertian Lingkungan Sosial**

Menurut Firmansyah, Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang ada pada masyarakat yang terjadi antara consume dengan orang sekelilingnya atau antara banyak orang. (Firmansyah, 2018), Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada disekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut yang akan mempengaruhi dalam pembelian produk.

#### **Pengertian Digital Marketing**

Digital marketing adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. Digital marketing sering disebut juga online marketing, internet marketing, atau web marketing. (Rusmanto Maryanto, 2017)

#### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants* (Kotler & Armstrong, 2016), yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

#### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner. (Sugiyono, 2017)

Dari uraian masalah yang ada dapat dimunculkan syarat hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H1: Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk Emina.

H2: Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Emina.

H3: Lingkungan Sosial dan Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Emina.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan berbentuk hubungan kausalitas. Untuk mengetahui pengaruh hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara terstruktur, dan sebagainya.

### **Penentuan Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2019:126), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah 80 pelanggan Booth Emina Lippo Mall Karawaci.

Menurut Sugiyono (2019:127), Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan data primer. sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2019)

### **Metode Pengumpulan Data**

Menggunakan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner.

### **Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **Uji Validitas**

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2019)

#### **Uji Reliabilitas**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. (Sugiyono, 2017).

#### **Analisis Regresi Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana adalah sebuah pendekatan yang digunakan untuk mendefinisikan hubungan linear antara satu variabel predictor (independen) dan satu variabel respon (dependen).(Sugiyono, 2017).

#### **Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh dari beberapa prediktor terhadap kriterium (Sugiyono, 2017).

#### **Analisis Korelasi Sederhana**

Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara 2 variabel atau lebih.

#### **f. Analisis Korelasi Berganda**

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikat.

#### **g. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi adalah untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikatnya (dependent).

Uji Hipotesis  
Uji t (Persial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji F (Simultan)

Uji F adalah pengujian signifikan persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) secara simultan terhadap variabel tidak bebas ( $Y$ ).

**Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 80 responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap jawaban masing-masing variabel akan didasarkan pada rentang skor jawaban sebagaimana pada lampiran.

1. Analisis Statistik Deskriptif

a. Deskriptif Variabel Lingkungan Sosial

Variabel Lingkungan Sosial pada penelitian ini diukur melalui 8 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Lingkungan Sosial.

Tabel 1  
Tanggapan Responden Terhadap Lingkungan Sosial

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
X1.1	0	0	10	40	30
X1.2	0	1	13	40	26
X1.3	0	0	15	36	29
X1.4	3	0	6	37	34
X1.5	1	7	21	40	11
X1.6	0	0	5	27	48
X1.7	0	0	4	41	35
X1.8	0	0	9	32	39

b. Deskriptif Variabel Digital Marketing

Variabel Digital Marketing pada penelitian ini diukur melalui 8 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari

variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Digital Marketing.

Tabel 2  
Tanggapan Responden Terhadap *Digital Marketing*

Pertanyaan	STS	TS (2)	RR	S	SS
X2.1	0	1	12	41	26
X2.2	0	0	15	36	29
X2.3	0	0	4	42	34
X2.4	0	0	8	37	35
X2.5	0	0	9	41	30
X2.6	0	4	29	34	13
X2.7	0	0	9	43	28
X2.8	0	0	8	39	33

c. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian pada penelitian ini diukur melalui 8 pertanyaan yang mempresentasikan indikator-indikator dari variabel tersebut. Hasil tanggapan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 3  
Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Pertanyaan	STS (1)	TS (2)	RR (3)	S (4)	SS (5)
Y.1	0	0	10	29	41
Y.2	0	0	13	47	20
Y.3	0	0	19	40	21
Y.4	0	0	6	36	38
Y.5	0	0	6	33	41
Y.6	0	0	4	48	28
Y.7	0	0	5	42	33
Y.8	0	0	3	43	34

2. Analisis Data

a. Uji Kualitas Data

1) Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan. Uji ini dilakukan untuk mengukur data yang telah didapat setelah penelitian. Uji validitas akan menguji masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4  
Hasil uji validitas Lingkungan Sosial

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	keterangan
Lingkungan Sosial (X1)	X1.1	0,569	0,219	Valid
	X1.2	0,724	0,219	Valid
	X1.3	0,594	0,219	Valid
	X1.4	0,743	0,219	Valid
	X1.5	0,599	0,219	Valid
	X1.6	0,678	0,219	Valid
	X1.7	0,606	0,219	Valid
	X1.8	0,757	0,219	Valid

Tabel 5  
Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X2)	X2.1	0,789	0,219	Valid
	X2.2	0,803	0,219	Valid
	X2.3	0,710	0,219	Valid
	X2.4	0,699	0,219	Valid
	X2.5	0,709	0,219	Valid
	X2.6	0,616	0,219	Valid
	X2.7	0,670	0,219	Valid
	X2.8	0,737	0,219	Valid

Tabel 6  
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,765	0,219	Valid
	Y.2	0,715	0,219	Valid
	Y.3	0,719	0,219	Valid
	Y.4	0,612	0,219	Valid
	Y.5	0,749	0,219	Valid
	Y.6	0,565	0,219	Valid
	Y.7	0,773	0,219	Valid
	Y.8	0,667	0,219	Valid

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Reliabilitas diukur dengan uji statistic Cronbach's Alpha (0,60).

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Stand ar Reabilitas	Keterangan
Lingkungan Sosial	0,809	0,60	Reliabel
<i>Digital Marketing</i>	0,862	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,848	0,60	Reliabel

Dari penyajian tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dengan demikian seluruh item pertanyaan pada variabel Lingkungan Sosial (X<sub>1</sub>) dan *Digital Marketing* (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dikatakan reliabel.

### Analisis Regresi

#### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 8

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Lingkungan Sosial Terhadap keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.267	2.516		4.875	.000
	Lingkungan Sosial	.655	.074	.707	8.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui regresi Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai konstanta sebesar 12,267, artinya jika daya tarik iklan nilainya 0, maka tingkat minat beli konsumen sebesar 12,267.

Tabel 9

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.154	2.104		4.826	.000
	Digital Marketing	.722	.062	.795	11.586	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui regresi linier *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai konstanta sebesar 10,154, artinya jika daya

tarik iklan nilainya 0, maka tingkat minat beli konsumen sebesar 10,154.

**Analisis regresi Berganda**

Tabel 10

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.219	2.180		3.311	.001
	Lingkungan Sosial	.274	.084	.296	3.260	.002
	Digital Marketing	.534	.082	.588	6.488	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,219 + 0,274X_1 + 0,534X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diketahui:

a) Konstanta sebesar 7,219 artinya bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,219.

b) Koefisien regresi X1 sebesar 0,274 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Lingkungan Sosial, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,274.

c) Koefisien regresi X2 sebesar 0,534 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai Digital Marketing, maka Keputusan Pembelian akan bertambah sebesar 0,534.

**Analisis Korelasi**

Tabel 12

Hasil Uji Korelasi Sederhana *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

**Analisis Korelasi Sederhana**

Tabel 11

Hasil Uji Korelasi Sederhana Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.501	.494	2.503

a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial

Berdasarkan perhitungan data pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,707, nilai tersebut berada diantara 0,81 - 1,00 yang dapat disimpulkan bahwa lingkungan sosial terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 <sup>a</sup>	.632	.628	2.147
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				

Berdasarkan perhitungan data pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,795, nilai tersebut berada diantara 0,81 - 1,00 yang dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* terhadap keputusan

pembelian memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

### Analisis Korelasi Berganda

Tabel 13  
Hasil Analisis Korelasi Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.823 <sup>a</sup>	.677	.669	2.026
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Lingkungan Sosial				

Berdasarkan hasil perhitungan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,823, dimana nilai tersebut berada diantara 0,81 - 1,00 yang berarti variabel bebas (X) yaitu, lingkungan sosial dan *digital marketing* terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan

pembelian memiliki tingkat korelasi yang sangat kuat.

### Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14  
Koefisien Determinasi Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 <sup>a</sup>	.501	.494	2.503
a. Predictors: (Constant), Lingkungan Sosial				

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil statistic koefisien determinasi didapat nilai *R Square* antara variabel Lingkungan Sosial terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,501, artinya bahwa lingkungan sosial memberikan pengaruh sebesar 50,1% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebanyak 49.9% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak di bahas dalam penelitian ini.

Tabel 15  
Koefisien Determinasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
		.795 <sup>a</sup>	.628	2.147
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing				

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan hasil statistic koefisien determinasi didapat nilai *R Square* antara variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,632, artinya bahwa lingkungan sosial memberikan pengaruh sebesar 63,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebanyak 36,8% dipengaruhi oleh factor lainnya tidak di bahas dalam penelitian ini.

**Uji Hipotesis**  
**Uji t (Persial)**

Tabel 16

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.267	2.516		4.875	.000
Lingkungan Sosial	.655	.074	.707	8.841	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji t (Persial) Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,655 menunjukkan nilai positif, dengan nilai thitung diperoleh sebesar 8,841 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = n – k atau 80 – 2 = 78, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 2,051. Nilai thitung (8,841) > ttabel (2,051) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa “Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

Tabel 17  
Hasil Uji t (Persial) *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.154	2.104		4.826	.000
	Digital Marketing	.722	.062	.795	11.586	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan perhitungan di atas, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,722 menunjukkan nilai positif, dengan nilai thitung diperoleh sebesar 11,586 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = n – k atau 80 – 2 = 78, maka diperoleh nilai ttabel sebesar 1,199. Nilai thitung (11,586) > ttabel (1,199) dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa “*Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian” diterima.

**Uji F (Simultan)**

Tabel 18  
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	662.674	2	331.337	80.718	.000 <sup>b</sup>
	Residual	316.076	77	4.105		
	Total	978.750	79			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Lingkungan Sosial

Berdasarkan perhitungan diatas Fhitung sebesar 80,718 dibandingkan dengan Ftabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Pasa tingkat signifikan sebesar 0,000 dan untuk menentukan Ftabel yaitu, (df1) = k-1 atau

(df2) = n-k, dimana k adalah jumlah variable (bebas+terikat) dan n adalah jumlah responden. Maka (df1) = 3-1 = 2 atau (df2) = 80-3 = 77 dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,72. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $80,718 > 2,72$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka hipotesa diterima. Jadi dapat disimpulkan, bahwa terdapat pengaruh antara Lingkungan Sosial ( $X_1$ ) dan *Digital Marketing* ( $X_2$ ) secara bersama-sama (Simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Kesimpulan**

Hipotesa pertama adalah "Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,655 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan derajat kebebasan (df) = n-2 atau 80-2 = 78 dengan alpha 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,990. Dari data tersebut menunjukkan nilai positif, dengan nilai  $t_{hitung}$  yang di peroleh sebesar 8,841 > dari  $t_{tabel}$  1,990 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa "Lingkungan Sosial berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" diterima. Artinya semakin besar pengaruh Lingkungan Sosial maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Desi Gusrita (2018) bahwa Lingkungan Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesa kedua "Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,722 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan derajat kebebasan (df) = n-2 atau 80-2 = 78 dengan alpha 5% atau 0,05 maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  1,990. Dari data tersebut menunjukkan nilai positif, dengan nilai  $t_{hitung}$  yang di peroleh sebesar 11,586 > dari  $t_{tabel}$  1,990 dengan taraf signifikan  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa "Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian" diterima. Artinya semakin besar pengaruh Digital Marketing maka akan semakin kuat keinginan konsumen untuk memutuskan pembelian.

diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Laluyan (2019) bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hipotesa ketiga "Lingkungan Sosial dan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian". Hasil penelitian ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  sebesar 80,718 dibandingkan dengan nilai  $F_{tabel}$  yang diperoleh sebesar 2,72 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan untuk menentukan nilai  $F_{tabel}$  yaitu (df1) = k-1 atau (df2) = n-k, dimana k adalah jumlah variable (bebas+terikat) dan n adalah jumlah responden. Maka (df1) = 3-1 = 2 atau (df2) = 80-3 = 77 dan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% (0,05). Maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,72. Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $80,718 > 2,72$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesa Lingkungan Sosial dan Digital Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Lingkungan Sosial dan Digital Marketing akan semakin baik dampaknya terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian D. Gusrita (2018) dan G. Irwanto Laluyan (2019) bahwa lingkungan sosial dan digital marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### **Daftar Pustaka**

- Arifuddin, R. R., Kadir, A. R., & Kadir, N. (2019). Pengaruh Personal Selling Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Pt. Qbe General Insurance Indonesia Cabang Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 2(3), 92–108.
- Astari, L. D. (2019). Pengaruh Motivasi, Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Bertransaksi Di Perbankan Syariah (*Studi pada Mahasantri Mahad Al-Jami'ah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*). *Jurnal pendidikan dan ekonomi*. UIN Raden Intan Lampung.
- Chaffey, D., & Fiona Ellis. (2016). *Digital Marketing* (6th ed.). United Kingdom: Pearson.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital*

- Marketing: Buku Pemasaran Digital* (Sobirin (Ed.); 1st ed.). Celebes Media Perkasa. [www.celebesmediaperkasa.co.id](http://www.celebesmediaperkasa.co.id)
- Donni, P. J. (2017). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Kontemporer. In *alfabeta*.
- Emina (2015). *Make Up - Produk Kami \_ emina*. Diambil dari: <https://www.eminacosmetics.com/id/produk/category/make-up/>. (15 September 2020).
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran* (E. R. Fadilah (Ed.); 1st ed.). Deepublish. [www.deepublish.co.id](http://www.deepublish.co.id)
- Firmansyah, M. A. (2019). *Manajemen*. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusrita, D., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 944–954.
- Hartini, K., & Inggriani, I. (2020). Pengaruh Pendapatan dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Secara Taqsith. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 6(1), 94–110.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Ke-19). PT Bumi Aksara.
- Highlight Media. (2018). *10 Merek Kosmetik Lokal Indonesia Paling Favorit Untuk Paras Cantikmu*. Diambil dari: <https://highlight.id/daftar-brand-merek-produk-kosmetik-lokal-indonesia-favorit-terkenal-populer-pilihan-makeup-kecantikan/> (01 Juni 2020)
- Iwan dan Ika. (2019). *Pemasaran Dan Manajemen Pasar* (Ke-1). CV Budi Utama.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition* (Vol. 15E). In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Laluyan, G. I., Wibowo, I., & Setiorini, A. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD. id Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(3).
- Limento, N. Y., & Cahyadi, L. (2020). Analisis Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *JCA of Economics and Business*, 1(02).
- Martina (2019). *Ini yang Dimaksud Pasar Konsumen dan Cara Mengetahui Perilaku Pembelian Konsumen*. Diambil dari: <https://ukirama.com/blogs/ini-yang-dimaksud-pasar-konsumen-dan-cara-mengetahui-perilaku-pembelian-konsumen>. (20 April 2020)
- Maryanto, R. (n.d.). *Pengantar Digital Marketing: Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Rusmanto Self-publishing. <https://books.google.co.id/books?id=Y6FqDwAAQBAJ>
- 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), 35–42.
- Muljono, K. R. (2019). *Digital Marketing Concept*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Nugraheni, H., Wiyatini, T., & Wiradona, I. (2018). *Kesehatan Masyarakat dalam Determinan Sosial Budaya* (E. R. Fadilah (Ed.); 1st ed.). Deepublish. [www.deepublish.co.id](http://www.deepublish.co.id)
- Ria, R., & Yuliawati, Y. (2018). Hubungan Harga, Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lingkungan Dengan Keputusan Pembelian Susu Segar Di Kecamatan Sidorejo, Salatiga, Jawa Tengah. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 14(3), 195–209.
- Rossanty, Y., Tuah Putri Nasution, M. D., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior in Era Millennial* (R. Franita (Ed.); 1st ed.). Ilmiah Aqli. <http://aqli.org>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., P.Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi*

- Lebih Mudah* (1st ed.). Rikiki, Alex.  
kitamenulis.id
- Solihin, I. (2015). *Pengantar Manajemen* (Novietha (Ed.); Ke-1). PT Gelora Aksara Pratama.
- sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran dan Implementasi. In *PT. Prehallindo. Jakarta* (p. 41).  
<https://doi.org/10.1126/science.1084956>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *ke-26*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (Ed.); 1st ed.). ALFABETA.  
[www.cvalfabet.com](http://www.cvalfabet.com)
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana Untuk Mengenali Konsumen)*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Thamrin, H. (2017). *Pengantar Bisnis* (Ke-3). K-Media.
- Universitas Muhammadiyah Tangerang. 2020. Pedomam Penulisan Skripsi. Tangerang.
- Yuliyzar, Ismayudin dan Usman Effendi. 2020. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Edu Pustaka.