

Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer

Hendi Eka Sumarga¹, Hendra Galuh Febrianto^{2✉}, Amalia Indah Fitriana³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah, Tangerang.

Abstrak

Penelitian ini menganalisis Pengaruh Digital Marketing dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner UMKM di Kota Tangerang. Sampel pada penelitian ini adalah para pelaku UMKM Kuliner di Kota Tangerang dengan jumlah sampel 63 orang. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisa dengan metode analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel digital marketing (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan thitung > ttabel yakni $4.297 > 1.999$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Untuk variabel influencer (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) thitung > ttabel yakni $7.970 > 1.999$ dan signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan nilai persamaan regresi berganda $Y = 9.513 + 0.148 X1 + 0.604 X2$ dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51.4% yang sisanya dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti.

Kata kunci: Digital marketing; influencer; keputusan pembelian

Decision to purchase culinary MSME products in Tangerang city: digital marketing and influencers

Abstract

This study analyzes the influence of digital marketing and influencers on purchasing decisions for SMEs Culinary Products in Tangerang City. The sample in this study were Culinary SMEs in Tangerang City with a total sample of 63 people. Data were collected using a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis method. The results showed that partially digital marketing variables (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions (Y). This shows that $t_{count} > t_{table}$ is $4.297 > 1.999$ and significant is $0.000 < 0.05$. For the influencer variable (X2), it has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) $t_{count} > t_{table}$, namely $7.970 > 1.999$ and significant at $0.000 < 0.05$. With multiple regression equation value $Y = 9.513 + 0.148 X1 + 0.604 X2$ with a coefficient of determination of 51.4%, the rest is influenced by factors not examined.

Key words: Digital marketing; influencer; purchase decision

PENDAHULUAN

Kementerian Koperasi menginformasikan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19 (Antara, Mei 2020). Makanan dan minuman merupakan areal UMKM yang paling terdampak. Koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pandemi corona atau COVID-19, kata Kementerian Koperasi dan UMKM (<https://www.kompas.com>). Sejumlah ribuan pelaku UMKM benar-benar terdampak parah oleh pandemi ini. Bisnis mereka tercatat merosot hingga 56%. Penelitian yang dilakukan (Pakpahan 2020) menemukan bahwa selain gaji atau pendapatan yang semakin berkurang, para pelaku UMKM ini juga mengalami kesulitan dalam pembiayaan, pengangkutan (distribusi) dan perolehan bahan mentah (bahan baku). Kondisi ini tidak terlepas dari kerentanan selama pandemi.

Penelitian (Cowling et al., 2020) mengungkap pengurangan modal UMKM hingga 60% karena pandemi yang sedang berlangsung ini. Kerentanan ini mempengaruhi sumber pembiayaan bagi para pelaku bisnis. Kerentanan ini membuat pengembangan UMKM terhambat, bahkan gagal. Namun, tak sedikit dari mereka yang akhirnya siap bangkit dan memulihkan diri menghadapi masa pandemi (Wibowo, et al., 2020).

Keputusan pembelian adalah pemikiran di mana orang menilai pilihan yang berbeda dan menetapkan keputusan pada suatu item dari berbagai keputusan. Keputusan pembelian adalah fase dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih, memakai, membeli, dan memanfaatkan barang atau jasa dengan mempertimbangan keputusan tentang produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang saluran, keputusan tentang waktu pembelian dan keputusan tentang jumlah produk (Marhaban & Suryadi, 2021).

Saat ini penggunaan digital marketing sangat populer karena sangat berguna dalam mengiklankan produk atau layanan secara cepat, luas dan efisien. Perusahaan atau bisnis usaha yang tidak mengetahui perkembangannya maka akan terus menerus ditinggalkan oleh konsumennya, karena keinginan dan perilaku pembeli juga berubah dalam masa ini. Di masa digital marketing 4.0 yang sepenuhnya memanfaatkan internet, menciptakan pintu bisnis yang terbuka dan lebih cepat, yang harus ditangkap oleh para pelaku bisnis (Lugra Agusta Pranawa & Abiyasa, 2019).

Digital marketing tidak hanya memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis tetapi juga bagi masyarakat sebagai pembeli. Dilihat dari gaya hidup individu di zaman yang maju ini, bisnis berbasis internet dapat menjadi pilihan bagi individu sebagai pembeli dalam berbelanja atau memerlukan layanan seperti transportasi online atau layanan pengiriman tanpa memerlukan pertemuan atau negosiasi, namun harus menggunakan mediator berupa smartphone, notebook, dan PC yang tersambung oleh internet (Mewoh et al., 2019).

Pemanfaatan internet dan media online telah banyak dimanfaatkan oleh para pelaku industri sebagai metodologi untuk mempromosikan barang. Salah satu jenis metodologi yang saat ini sedang bergerak oleh para pelaku industri adalah pemanfaatan influencer melalui media berbasis internet. Singkatnya tentang influencer, sebagaimana menurut Hariyanti dan Wirapraja influencer adalah tokoh melalui media berbasis internet, yang memiliki jumlah pengikut (pendukung) yang sangat besar atau kritis yang dapat mempengaruhi atau bereaksi terhadap perilaku pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Influencer berasal dari berbagai profesi, termasuk superstar, seniman, blogger, tokoh, dan lain sebagainya.

Di sisi lain, terkadang fungsi to entertain adalah untuk menghibur pembeli sehingga konten yang diberikan meyakinkan dan pesan yang akan disampaikan dari kegiatan atau item (produk) dapat diterima dengan baik. Secara keseluruhan, influencer adalah alat pendukung yang digunakan dalam periklanan dengan tujuan untuk mempromosikan suatu kegiatan dengan kemampuan komunikasinya. Peranan influencer dalam menyampaikan pesan didukung oleh adanya kredibilitas dan komunikasi yang efektif. Sesuai dengan penilaian Tubbs dan Greenery (dalam (Savitri & Erdiansyah, 2019), kepercayaan pada influencer ditentukan oleh komunikasi yang efektif berupa pemahaman yang sama, kegembiraan terhadap individu tersebut dapat memengaruhi mentalitas, dan mendukung adanya tindakan (Prasetyo, 2020).

Strategi komunikasi pemasaran produk melalui media online, terutama influencer menjadi pilihan yang populer karena secara umum dianggap lebih murah dan lebih layak. Dibandingkan dengan promosi di media biasa seperti televisi, surat kabar, atau papan iklan, biaya yang dimasukkan ternyata jauh lebih mahal daripada media online. Zaenudin mengatakan biaya publikasi melalui media online influencer

hanya membutuhkan 10% dibandingkan dengan biaya iklan di televisi. Penegasan ini dikuatkan oleh riset dari GetCRAFT yang mengklarifikasi bahwa pada platform Instagram sebanyak 37.290 penonton misalnya, promotor iklan hanya membutuhkan biaya sekitar Rp. 590 untuk setiap tayangan. Meskipun demikian, jumlah sponsor atau iklan melalui media berbasis internet masih kalah bersaing dengan media tradisional seperti TV. Organisasi studi Nielsen mengungkapkan bahwa porsi belanja publikasi pada tahun 2017 di Indonesia masih dibanjiri oleh media televisi sebesar 80%, dari total belanja promosi yang menjadi 12% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Lubis, M., 23 April 2019). Informasi ini menunjukkan bahwa kepercayaan pengiklan terhadap media tradisional misalnya televisi masih sangat tinggi dibandingkan dengan media digital misalnya media berbasis internet.

Salah satu kunci keberhasilan influencer dalam mempengaruhi pengikutnya (pendukung) adalah sebuah komunikasi yang menarik. Seperti yang diindikasikan oleh Effendy (dalam (Sugiharto & Ramadhana, 2018), komunikasi diharapkan akan berbuah jika pesan yang diteruskan dengan pesan yang didapat adalah sesuatu yang mirip isinya. Tujuannya adalah agar komunikasi melakukan apa yang diinginkan oleh komunikator, atau bahkan mengubah sikap dan perilakunya. (Parvanta & Bass, 2020), menegaskan bahwa mengajak seseorang melakukan apa yang kita butuhkan tentunya bukanlah sesuatu yang sederhana. Komunikator harus memiliki pilihan untuk menjelaskan mengapa mereka harus tertarik untuk mengubah perspektif dan praktik serta apa hadiahnya. Influencer secara teratur dipandang sebagai contoh yang baik, pemanfaatan influencer secara langsung mempengaruhi masyarakat. (Prasetyo, 2020).

Meski begitu, menurut para ilmuwan, UMKM di Kota Tangerang dalam mempromosikan barangnya kurang memaksimalkan pemasaran digital (digital marketing). Sebagian besar UMKM di Kota Tangerang sebenarnya bergantung pada sistem periklanan tradisional. Terlepas dari kenyataan bahwa hari ini, kebanyakan hal ada di internet. Karenanya, UMKM di Kota Tangerang perlu mulai mengembangkan pemasaran digital. Salah satunya dengan menggunakan media online yang menggabungkan Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, dan YouTube atau dengan memanfaatkan pihak influencer untuk membantu mencapai target penjualan.

Dilihat dari penggambaran di atas, pemasaran secara digital banyak digunakan secara luas dengan alasan lebih powerful dan produktif dibandingkan dengan media biasa. Pemanfaatan media berbasis internet seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok dan YouTube merupakan cara yang tepat untuk membangun sepotong kue dengan memanfaatkan influencer sebagai perantara. Jumlah peminat adalah ukuran yang digunakan oleh netizen untuk menganggap seseorang sebagai influencer, yang bisa mencapai ribuan hingga jutaan orang, penganut di Instagram adalah penggemar influencer sehingga semakin banyak jumlahnya, semakin banyak penggemar. Dengan jumlah pengikut (pendukung) yang sangat banyak di Instagram, seorang influencer dapat menarik perhatian seorang pebisnis untuk meningkatkan produknya dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk.

METODE

Desain Penelitian

Metodologi Penelitian merupakan suatu cara penulis untuk menggunakan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Pengertian dari metode penelitian Menurut Sugiyono, (2018) pada dasarnya Metodologi Penelitian itu merupakan cara ilmiah atau netral untuk mendapatkan data yang objektif, valid, dan reliabel dengan tujuan menentukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memecahkan dan mengantisipasi masalah yang ada.

Jenis-jenis sebuah penelitian diuraikan berdasarkan adanya sebuah tujuan dan tingkat kealamiahannya (natural setting) suatu obyek yang diteliti (Sugiyono, 2017). Dari pendapat di atas maka penulis melakukan suatu metode penelitian dengan cara penelitian pendekatan deskriptif kuantitatif karena analisis data yang peneliti lakukan bersifat kuantitatif/statistik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh variabel independen Digital Marketing (X1) dan Influencer (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler & Keller dalam (Ningsih, 2019), In the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand Artinya: Pada saat memasuki tahap evaluasi, seorang konsumen akan membentuk suatu preferensi yang dilakukan antara beberapa merek yang menjadi pilihan mereka dan kemudian akan menjadikannya suatu niat untuk membeli merek yang paling disukai. (Morissan M., 2012)

Keputusan Pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya suatu keinginan untuk membeli, Namun keputusan pembelian adalah tidak sama dengan pembelian yang sebenarnya. Ketika konsumen melihat untuk membeli suatu produk, Dia harus masih melaksanakan keputusan dan melakukan pembelian yang sebenarnya.

Digital Marketing

(Daj et al., 2009) Digital marketing menggunakan perkembangan dunia digital untuk melakukan periklanan yang tidak digembar-gemborkan secara langsung akan tetapi memiliki efek yang sangat berpengaruh.

Influencer

Menurut (Hariyanti & Wirapraja, 2018) influencer adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sedangkan berdasarkan pemahaman brown dan hayes dalam bukunya yang berjudul Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers? influencer merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Brown & Hayes, 2008).

Tabel 1.
Variabel Operasional

Variabel Penelitian	Indikator	Butir	skala
Digital Marketing (X1)	1. Informasi	1,2,3	Likert
	2. Kualitas layanan web	4,5,6	
	3. Biaya	7,8	
	4. Promosi	9,10	
Influencer (X2)	1. informasi	1,2,3	Likert
	2. dorongan	4,5,6	
	3. peran	7,8	
	4. status	9,10	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kebutuhan suatu produk	1,2,3	Likert
	2. Kepercayaan	4,5,6,	
	3. Kemudahan, Mendapatkan Produk	7,8	
	4. Sebulan sekali, tiga bulan sekali, 6 bulan sekali	9	
	5. kebutuhan akan produk	10	

Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan yaitu Skala Likert, dengan skala likert, variabel yang diukur dan dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai ukuran untuk menyusun instrumen-instrumen berupa Pertanyaan dan Pernyataan. Menurut Sugiyono (2017:93) pertanyaan/ Pernyataan atau kuesioner dalam angket menggunakan skala likert yaitu untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah suatu generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah untuk pelaku UMKM kuliner di Kota Tangerang yang didapat dari website UMKM Kota Tangerang berjumlah 171 pelaku UMKM kuliner.

Menurut Sugiyono, (2017:81) Sampel adalah bagian dari hasil dari sebuah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Sampel yang digunakan adalah para pelaku UMKM kuliner di Kota Tangerang. Sampel diambil karena banyaknya kasus tidak mungkin peneliti meneliti semua anggota populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang digunakan dari populasi harus benar-benar mewakili dan harus valid. Untuk menentukan ukuran sampel dapat menggunakan Rumus Slovin. Dalam perhitungan ini peneliti menetapkan batasan kesalahan maksimal 10%, dengan jumlah populasi 171 pelaku UMKM kuliner. Maka sampel yang diperoleh berjumlah 63 orang.

Metode Pengumpulan Data

Agar informasi data yang dibutuhkan memadai dan mendukung kevalidan atau akurasi hasil penelitian, maka penulisan menggunakan beberapa strategi pengumpulan data yang beragam sehingga komplit dan memadai serta tidak ada kekhawatiran yang dapat mengurangi kualitas hasil. Adapun dalam penelitian ini menggunakan data primer dengan menggunakan wawancara dan membagikan kuesioner menggunakan google form kepada para pelaku UMKM kuliner di Kota Tangerang dan menggunakan data sekunder sebagai bahan Referensi yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah pengukuran yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan mendeskripsikan informasi data yang sudah diperoleh dan dikumpulkan semua hal dipertimbangkan tanpa tujuan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau teori. Sugiyono, (2017:147). Statistik deskriptif dapat digunakan ketika peneliti hanya perlu menggambarkan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Sebelum menggunakan dalam penelitian sebenarnya, maka angket/kuesioner harus diuji coba terlebih dahulu. Untuk mendapatkan data yang valid dan reliabel. Dalam analisis statistic, penulis melakukan uji data menggunakan regresi model IBM SPSS 25 yang berguna dalam pengujian hubungan antar variabel. Sebuah instrumen dapat dikatakan baik jika bisa mengukur sesuatu yang diinginkan dan dapat menangkap data yang diteliti secara tepat. Alat ukur tersebut diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

Seperti yang telah dikemukakan diatas, bahwa analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan hasil skor dengan skor total hasil setiap variabel. Jika korelasi setiap faktor tersebut mempunyai jumlah positif dan besarnya 0,3 lebih maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat. Jadi sebuah analisis faktor tersebut dapat diketahui sebuah instrumen tersebut mendapatkan validitas konstruksi yang baik. Jika korelasi mendapatkan hasil dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan sebuah item instrumen tersebut tidak valid, sehingga dapat diperbaiki atau dibuang.

Dalam Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan crounbach's alpha, apabila dari uji hasil realibilitas didapatkan nilai alpha lebih besar dari nilai r pada taraf signifikan yang digunakan, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen penelitian tersebut reliabel. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan menggunakan ketentuan jika nilai cronbach's alpha > 0.60 maka instrument dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi

Analisis Regresi merupakan kegiatan yang berkenaan dengan pengolahan data dengan bantuan teknik ststistik untuk memecahkan masalah dan melibatkan pertimbangan dalam mengambil yang ada. Jika data yang dianalisis sah menghasilkan informasi yang benar. Sebaliknya jika ada yang dihasilkan tidak sah menghasilkan informasi biasa.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan pengaruh Variabel Bebas yaitu Digital Marketing (X1) dan Influencer (X2) terhadap Variabel Terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Rumus persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

A = Kostanta

b1b2 = Koefisien Garis Regresi

x1x2 = Variabel Independent

ε = Faktor Lain Yang Tidak Diteliti

Uji R2 (Koefisien Determinasi)

Analisis Determinasi adalah suatu analisis untuk menguji beberapa besar pengaruh antara Variabel Independen Digital Marketing (X1), Influencer (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Korelasi

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis biasanya untuk menjelaskan sifat hubungan, atau menentukan perbedaan antar kelompok atas kebebasan (independensi) dua atau lebih dalam satu situasi. Untuk pengujian hipotesis yang diajukan diterima atau tidak.

Uji t

Hipotesis Menurut Sugiyono, (2017:63) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana definisi masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Seharusnya jawaban sementara, karena jawaban-jawaban yang tepat hanya diberikan pada spekulasi-spekulasi yang berlaku, Belum didasarkan pada kenyataan-kenyataan eksperimental yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi teori dalam hal apapun dapat dinyatakan sebagai tanggapan hipotesis terhadap masalah yang merinci karena jawaban yang masih mengingat fakta.

Uji F

Uji F adalah pengujian hubungan persamaan secara simultan yang bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen seperti Pengaruh Variabel Bebas (X1 dan X2) secara fundamental terhadap variabel tidak bebas (Y). Jika nilai r2 telah diketahui pengujian selanjutnya adalah nilai koefisien determinasi mempunyai pengaruh yang besar atau tidak.

$$F = \frac{(R^2/k)}{((1-R^2)/(n-k-1))}$$

Keterangan:

F = Fstatistik yang selanjutnya dibandingkan dengan Ftabel

R2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

n = Jumlah Sampel

k = Jumlah Variabel independent

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner benar-benar valid atau tidak. Dalam penelitian ini menentukan validitas pada kuesioner menggunakan program SPSS V 25. Dengan Df-2 atau 30 - 2 = 28. Pada tingkat signifikan 0,05 didapatkan nilai rtabel 0,361 syarat minimum yang dianggap dapat memenuhi validitas adalah rstatistik > rtabel. Berikut penyajian hasil uji validitas yang penulis dapatkan:

Tabel 2.
 Hasil Uji Validitas

Variabel Pernyataan	Digital Marketing (X1)			Influencer(X2)		Keputusan Pembelian (Y)	
	rTabel	rStatistik	Keterangan	rStatistik	Keterangan	rStatistik	Keterangan
1	0.361	0.525	Valid	0.598	Valid	0.518	Valid
2	0.361	0.683	Valid	0.626	Valid	0.688	Valid
3	0.361	0.473	Valid	0.594	Valid	0.637	Valid
4	0.361	0.642	Valid	0.734	Valid	0.635	Valid
5	0.361	0.712	Valid	0.733	Valid	0.575	Valid
6	0.361	0.728	Valid	0.691	Valid	0.501	Valid
7	0.361	0.699	Valid	0.737	Valid	0.694	Valid
8	0.361	0.776	Valid	0.629	Valid	0.685	Valid
9	0.361	0.681	Valid	0.481	Valid	0.682	Valid
10	0.361	0.640	Valid	0.616	Valid	0.441	Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk menyangkut pada ketepatan ukur pada instrumen yang dapat dipercaya dan reliabel. Dalam penelitian ini didapatkan hasil nilai reliabel menggunakan Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel memiliki nilai Cronbach's Alpha >0,60, adapun hasil dari olah data pada uji reliabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.
 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X1)	.847	0.60	Reliabel
Influencer (X2)	.840	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	.792	0.60	Reliabel

Uji Regresi Linear

Tabel 4.
 Hasil Uji Statistik

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	F	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	9.513	3.982		2.389	.020		
1 Digital Marketing	.148	.093	.164	1.599	.000	33.849	.000
Influencer	.604	.098	.632	6.167	.000		

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan tabel diatas diperoleh regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 9.513 + 0.148 DM + 0.604 In + \epsilon$$

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5.
 Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728a	.530	.514	2.457

Berdasarkan tabel diatas, koefisien determinasi (R square) adalah sebesar 0,514. Dengan demikian, besarnya kontribusi pengaruh variabel digital marketing (X1) dan influencer terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 51.4% sisanya sebanyak 48.6% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji F

Berdasarkan tabel 5 diatas, diperoleh Fstatistik sebesar 33.849 dengan taraf signifikan 5% diperoleh dari Ftabel 63 = 3.15, dengan demikian berdasarkan hasil dari perhitungan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa Fstatistik 33.849 > Ftabel 3.15 dan nilai Sig. 0.000<0.05 artinya Ha diterima dan Ho ditolak sehingga disimpulkan bahwa variabel bebas antara digital marketing (X1) dan influencer (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Uji t

Dari tabel 5 diatas bahwa tstatistik 4.297 > ttabel 1.999 dan nilai Sig. 0.000<0.05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Dari tabel 5 diatas bahwa tstatistik 6.167 > ttabel 1.999 dan nilai Sig. 0.000<0.05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang peneliti telah lakukan dapat diketahui bahwa uji regresi linear sederhana diperoleh nilai koefisien untuk variabel bebas $X1 = 0.435$ dengan konstanta sebesar 22.703 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 22.703 + 0.435 X1$. Sedangkan dalam uji Determinasi pada variabel digital marketing mendapatkan nilai R square sebesar 0.482 yang dapat diartikan bahwa variabel digital marketing memiliki kontribusi terhadap suatu volume penjualan sebesar 48.2%, dan nilai tstatistik untuk variabel digital marketing (X1) adalah sebesar 4.297 sedangkan nilai ttabel memiliki sebesar 1.999. maka dapat diketahui tstatistik > ttabel dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Kota Tangerang (Y).

Menurut (Pebrianti et al., 2020) menyatakan digital marketing merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, calon pelanggan juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Digital marketing merupakan jenis pemasaran yang sering dipakai untuk mempromosikan produk dan untuk menjangkau pelanggan menggunakan saluran digital. Penggunaan media sosial juga termasuk dalam media digital marketing. Tentu saja, dalam hal pemasaran online, ini bukan hanya tentang internet. Dibutuhkan strategi dan persiapan yang matang sebelum memulai.

Sejalan dengan penelitian (Elbahar & Syahputra, 2021) dan (Aisyah et al., 2015) Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kadatuan Koffie, hal ini didasarkan pada hasil pengujian hipotesis dengan uji t, diperoleh nilai tstatistik > t tabel ($17.067 > 1,968$) serta dengan nilai Sig yaitu ($0,000 < 0,05$), maka H_o ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang peneliti telah lakukan dapat diketahui bahwa hasil uji regresi linear diperoleh nilai koefisien untuk variabel bebas $X2 = 12.410$ dengan konstanta sebesar 0.683 sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 12.410 + 0.683 X2$. Sedangkan dalam uji Determinasi pada variabel influencer mendapatkan nilai R square sebesar 0.714 yang dapat diartikan bahwa variabel influencer memiliki kontribusi terhadap suatu volume penjualan sebesar 71.4%, dan nilai tstatistik untuk variabel influencer (X2) adalah sebesar 7.970 sedangkan nilai ttabel memiliki sebesar 1.999. Maka dapat diketahui tstatistik > ttabel dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel influencer (X2) terhadap keputusan pembelian UMKM kuliner di Kota Tangerang (Y).

Menurut (Sudha & Sheena, 2017) Influencer marketing adalah proses mengidentifikasi dan mengaktifkan individu individu yang memiliki pengaruh terhadap target audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye produk dengan tujuan peningkatan jangkauan, penjualan, hubungan dengan konsumen. Jadi influencer marketing adalah strategi pemasaran yang menunjukkan (individu) memiliki pengikut saat mempromosikan suatu barang sehingga mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

Sejalan dengan penelitian (Nisa, 2019) adanya pengaruh variabel social media influencer terhadap keputusan pembelian nilai signifikan 0.05. Dengan demikian ada pengaruh antara variabel (X1) social media influencer terhadap variabel(Y) keputusan pembelian.

SIMPULAN

Terdapat suatu pengaruh antara variabel digital marketing dan keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang. Hipotesis yang menyatakan terdapat suatu pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen diterima atau H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel digital marketing dan keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang. Terdapat suatu pengaruh antara variabel influencer dan keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang. Hipotesis yang menyatakan terdapat suatu pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen diterima atau H_a diterima dan H_0 ditolak, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh parsial antara variabel influencer dan keputusan pembelian UMKM Kuliner di Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- C., Wibowo, J., & Santoso, R. (2020). PEMBUATAN DIGITAL MARKETING DAN MARKETING CHANNEL UNTUK UKM PJ COLLECTION. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(01). <https://doi.org/10.30996/jpm17.v5i01.3253>
- Aisyah, F., Taufik, N., Priyatna, E. H., Budi, A., Studi, P., & Fakultas, M. (2015). Pengaruh pelayanan sistem online dan promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian tiket bus budiman.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). The future of influencer marketing. In *Influencer Marketing*. <https://doi.org/10.1016/b978-0-7506-8600-6.50025-2>
- Cowling, M., Brown, R., & Rocha, A. (2020). Did you save some cash for a rainy COVID-19 day? The crisis and SMEs. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 38(7). <https://doi.org/10.1177/0266242620945102>
- Daj, A., Daj, A., & Chirca, A. (2009). The Adoption of Digital Marketing in Financial Services under Crisis. In *Bulletin of the Transilvania University of Braşov* • (Vol. 2).
- Elbahar, C., & Syahputra. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Kadatuan Koffie. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1).
- Lugra Agusta Pranawa, I. P., & Abiyasa, A. P. (2019). Digital Marketing dan Hedonisme Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4). <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2250>
- Marhaban, I., & Suryadi. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi Jenis Fashion (Sepatu Vans) di Kalangan Mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(2).
- 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). <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Morissan M., dkk. (2012). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana. In *STATISTIK UNTUK SURVEI*.
- Ningsih, D. (2019). Analisa Brand Image Dalam Pengambilan Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3605>
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- Parvanta, C. F., & Bass, S. B. (2020). Health communication: strategies and skills for a new era. In *Health Communication: Strategies And Skills For New Era*.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, 11(1). <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>

- Prasetyo, D. T. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(2). <https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i2.2600>
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya). *Prologia*, 3(1). <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6250>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3).
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP SIKAP PADA MEREK. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). <https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Manajemen, Pendekatan: 1. Kuantitatif 2. Kualitatif 3. Kombinasi (Mixed Methods) 4. Penelitian Tindakan (Action Research) 5. Penelitian Evaluasi. In CV. ALFABETA (Vol. 6).
- Sugiyono, P. D. (2017). METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. ALFABETA, CV.
- <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomi-indonesia?page=all>