

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Brand Nibras dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Moderasi

Shinta Nurrohmah, Listian Indriyani Achmad, Sakum, Sukron Mamun

University Pelita bangsa

shintanurrohmah7@gmail.com, listian.achmad@pelitabangsa.ac.id,

sakum@pelitabangsa.ac.id sukron@pelitabangsa.ac.id

ABSTRACT

This study aims to test and explain the effect of digital marketing variables on purchasing decisions for the Nibras brand. In addition, it is also to test and explain the consumer confidence variable in moderating digital marketing variables on purchasing decisions for the Nibras brand. This type of research uses quantitative research, the aim is to get answers about the clarity of the relationship between variables through data analysis to test the hypothesis that has been set. This study uses a probability sampling technique of simple random sampling type, which is a type of research that is carried out randomly on each element without regard to strata in the population. There are 100 samples that are feasible in the study. Based on the characteristics of research respondents from a gender perspective, 71% of female respondents and 29% of male respondents. The results of the SEM PLS analysis state that digital marketing variables have a significant positive effect on purchasing decisions. That way H1 is accepted and H2 is accepted. As for the moderating role of the consumer confidence variable for digital marketing variables on purchasing decisions. The consumer confidence variable moderates the effect of digital marketing on purchasing decisions, and the type of moderation is quasi moderation. With that stated that H1 is accepted and H2 is accepted.

Keywords: *Digital Marketing, Islamic Fashion, Fashion Industry, Purchase Decision, Online Shopping.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Nibras. Selain itu juga untuk menguji dan menjelaskan variabel kepercayaan konsumen dalam memoderasi variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Nibras. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *probability*. Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan cabang Nibras Kedung Waringin. Terdapat 100 sampel yang layak dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan karakteristik responden penelitian dari perspektif gender terdiri dari 71% responden perempuan dan 29% responden laki-laki. Hasil analisis SEM PLS menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu H1 diterima dan H2 diterima. Sedangkan untuk peran moderasi dari variabel kepercayaan konsumen untuk variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dan jenis moderasinya adalah quasi moderasi. Dengan itu dinyatakan bahwa H1 diterima dan H2 diterima.

Kata kunci: *Digital Marketing, Fesyen Islam, Industri Fesyen, Keputusan Pembelian, Online Shopping.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya kelas menengah dan peningkatan daya beli masyarakat telah menciptakan pasar yang kuat untuk produk fesyen. Ditandai dengan banyaknya *brand* yang keluar diantaranya Rabbani, Elzatta, Zoya, Tuneeca, Etica dan sebagainya, salah satunya adalah brand Nibras. Industri fesyen Indonesia semakin dikenal karena inovasi dan kreativitasnya. Dengan menggabungkan elemen tradisional Indonesia dengan gaya modern, desainer lokal telah berhasil menciptakan *trend* dan gaya yang unik. Jika kita lihat dari sejarah, busana serba tertutup atau busana muslimah bukanlah busana yang cukup familiar di Indonesia. Kaum berjilbab di Indonesia pada tahun 1980-an mendapat penekanan, pelarangan bahkan kekerasan. Sedangkan Indonesia pasca Orde Baru di sejumlah wilayah sudah dikeluarkan peraturan daerah yang mewajibkan para siswi sekolah negeri SD sampai SMA untuk mengenakan busana muslimah seperti yang terjadi di Padang, Indramayu, Cianjur, Purwakarta dan Pandeglang sebagai penerapan dari Peraturan Daerah Syari'ah (Rohmawati, 2020). Hingga saat ini seiring dengan peningkatan semangat masyarakat Indonesia untuk berhijrah dan memperbaiki ibadahnya, maka busana muslim terus diterima secara luas dan bertahap. Penggunaan busana muslim semakin banyak dikenakan.

Perkembangan teknologi baru yang begitu pesat dari tahun ke tahun telah membuka jalan bagi revolusi 4.0 saat ini sebagai proses panjang dalam pembangunan ekonomi dan industri (Aysa, 2021). Termasuk pada penggunaan internet, pada saat ini penggunaan teknologi internet semakin meningkat. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, 66,48% penduduk Indonesia telah mengakses internet di tahun 2022 dan 62,10 % di tahun 2021. Tingginya penggunaan internet ini mencerminkan iklim keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Tingginya jumlah pengguna internet di Indonesia tidak terlepas dari pesatnya perkembangan telepon seluler. Pada tahun 2022 tercatat 67,88% penduduk di Indonesia telah memiliki telepon Seluler. Angka ini meningkat jika dibandingkan dengan kondisi tahun 2021 yang mencapai 65,87% (badan pusat statistik, 2023).

Para pengusaha dan pemilik toko fesyen sekarang ini banyak yang menjual produknya secara *online*. Ini dikarenakan produk fesyen mereka jadi lebih mudah dicari, dan lebih mudah diakses. Suatu *brand* produk atau jasa membutuhkan media sebagai alat untuk mengkomunikasikan merek mereka secara luas dengan tujuan untuk menjangkau target pasar yang dituju dan salah satunya juga untuk meningkatkan profit yang di dapat. Selanjutnya kegiatan penjualan melalui media sosial juga sering muncul dengan berbagai strategi yang dibuat oleh para pengusaha sampai hal ini begitu banyak kegiatan *endorsement* yang sering muncul pada iklan *brand-brand* yang sudah familiar oleh konsumen dan ada pula *brand* yang belum dikenal baik oleh para konsumen. Dalam pemasaran langsung terdapat salah satu area pemasaran yaitu pemasaran digital (*digital marketing*). Pemasaran digital saat ini sangat digemari karena kemudahannya (Inayati, T., Johan Efendi, M., 2022). Dari kemudahan tersebut dapat membuka penghasilan bagi para pelaku usaha kecil

dibidang pemasaran digital, salah satu toko yang menggunakan pemasaran digital yaitu toko Nibra's Kedung Waringin dengan menggunakan *digital marketing*.

Nibras atau dapat dikenal NBRIS CORP adalah perusahaan industri *fashion* busana muslim yang mengedepankan nilai syar'i dalam produknya dan juga kualitas sebagai elemen utama memberikan produk yang *stylish* dengan banyak pilihan desain, komposisi warna dan juga motif. Sehingga dapat mewarnai hari dalam beraktivitas. Demi memenuhi kebutuhan konsumen, Nibras terus berinovasi dan mengembangkan berbagai produk busana. Nibra's atau PT. Fatahillah Anugerah Nibras berdiri pada tahun 2011 (Tyaswara dkk, 2017). Bapak jalal Abdul Nasir dan Ibu Teni Wahyuni selaku *owner* dari PT. Fatahillah Anugerah Nibras mulai merintis usahanya bermula dari keinginan memiliki usaha busana muslim yang dapat diminati semua kalangan. Dari mulai kalangan bawah sampai kalangan atas. Untuk memperkuat *brand* perusahaan bekerja sama dengan konsultan *brand* agar *brand-brand* perusahaan dapat lebih dikenal oleh masyarakat. Konsep bisnis NBRIS Corp adalah *B to B* dan terbukti *outlet-outlet* Nibras House yang di miliki mitra pasca pandemi melesat ke angka 604 toko di seluruh Indonesia. NBRIS corp memasarkan produk busana muslim dengan produk terbaiknya, mengusung *brand* Nbrs Fashion tepat pada tanggal 11 Mei 2023 di Westin Hotel Nbrs Fashion mendapat dua penghargaan terbaik dari salah satu institusi *marketing* internasional *markplus* yang *founder*-nya Hermawan Kertjaya (Benke, 2023).

Fesyen Islam juga menjadi salah satu yang paling diminati karena mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam. Fenomena ini menunjukkan pergeseran budaya dalam penerimaan busana Muslim di Indonesia. Disisi lain, Penggunaan internet dan *smartphone* semakin meningkat, mengubah pola jual-beli dari pasar tradisional ke pasar *online*. Banyak pengusaha dan pemilik toko fesyen menjual produknya secara *online* untuk meningkatkan aksesibilitas dan mencari peluang pasar baru. Nibras Corp adalah salah satunya. Mereka mengutamakan nilai-nilai syar'i dalam produknya dan terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Melalui pemasaran digital, Nibras Corp berhasil memperluas pangsa pasar dan meraih penghargaan dari institusi *marketing* internasional. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada kasus ini dengan tujuan menguji dan menjelaskan pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Nibras. Selain itu juga untuk menguji dan menjelaskan variabel kepercayaan konsumen dalam memoderasi variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian *brand* Nibras.

Sebagaimana yang dikemukakan oleh (Prasetya, 2020) yang menyebutkan pengaruh dari aktivitas *digital marketing* pada perilaku konsumen secara *online* membuat dampak positif untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan. Jika keputusan pembelian meningkat maka perusahaan pun akan mendapatkan laba yang menguntungkan. yang dalam hasil penelitiannya menyatakan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Wisnu Rayhan Adhitya, 2023) Mengemukakan bahwa variabel dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh yang positif

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk belanja secara *online*. (Silviana, 2020) Menyebutkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. (Sulmiyyati, 2022) Mengemukakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh secara Positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. (Desiyanti, Rika, 2020) Mengemukakan bahwa *digital marketing* pada *online shop* menunjukkan hasil keseluruhan dengan tingkat kategori baik atau tinggi, ini berarti *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada *online shop*.

Digital Marketing atau pemasaran *digital* adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online* (Chakti, 2019). *Digital marketing* dan *e-marketing* adalah istilah yang sama, dan keduanya merujuk pada kegiatan pemasaran yang mencakup pengenalan merek, atau *branding*, dengan menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website email*, jejaring sosial, dan *adwords*. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek atau platform digital dapat memoderasi seberapa kuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mereka. Konsumen yang percaya akan cenderung lebih terpengaruh secara positif oleh *digital marketing*

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk Nibras yang berjumlah 100 orang responden. Penelitian ini akan dilakukan pada kantor toko Nibras cabang Kedung Waringin yang beralamat jalan raya Kedung Gede No 150, Desa Kedung Waringin Kecamatan Kedung Waringin, Cikarang timur kota Bekasi - Jawa Barat. Penelitian ini menggunakan analisis data dengan menggunakan software *Smart PLS*, yang dijalankan dengan media komputer. Yang menjadi variabel *independen* dalam penelitian ini adalah Terdapat 3 variabel penelitian yaitu, 1 variabel independen, 1 variabel dependen dan 1 variabel moderasi. Variabel independen yang pertama yaitu pemasaran digital dengan simbol (X). Satu variabel dependen yaitu tingkat penjualan dengan simbol (Y) dan variabel moderasi yaitu kepercayaan konsumen dengan simbol (Z). Variabel Dependen (Variabel Terikat) yaitu variabel yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Berdasarkan model tersebut, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Nibras cabang Kedung Waringin Kabupaten Bekasi
- H2: Terdapat pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian Nibras . cabang Kedung Waringin Kabupaten Bekasi yang dimoderasi oleh kepercayaan konsumen.

Pengujian hipotesis dapat di lihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-

statistik yang di gunakan adalah 1,96%. Sehingga kriteria penerimaan penolakan hipotesa adalah Ha dan Ho di tolak ketika t-statistik > 1,96. Untuk menolak menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka Ha di terima jika nilai p<0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan kepada pelanggan cabang Nibras Kedung Waringin. Terdapat 100 sampel yang layak dilakukan dalam penelitian. Berdasarkan karakteristik responden penelitian dari perspektif gender terdiri dari 71% responden perempuan dan 29% responden laki-laki. Apabila ditinjau dari persebaran usia dominasi responden usia lebih dari 20 tahun dengan frekuensi sebanyak 48% responden, usia antara 31-35 dan 26-30 tahun sebanyak 38% dan usia 21-25 tahun dan usia < 20 tahun masing-masing sebanyak 14% responden. Kemudian apabila ditinjau dari status responden, yang paling dominan adalah berstatus karyawan dengan frekuensi sebanyak 78% responden. Responden dengan status pelajar sebanyak 22% responden.

Uji Validitas dan Realiabilitas

Tabel 1 Statistik Deskriptif

Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observe d min	Observe d max	Standar d	Excess kurtosis	Skewness	Cramér-von Mises p
X.1	1	MET	0	4.208	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.893	2.130	-1.277	0.000
X.2	2	MET	0	3.867	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.999	0.464	-0.590	0.000
X.3	3	MET	0	4.083	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.021	0.341	-1.025	0.000
X.4	6	MET	0	3.983	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.913	1.098	-0.300	0.000
X.5	8	MET	0	4.300	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.833	2.351	-1.317	0.000
X.6	9	MET	0	3.908	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.992	0.061	-0.696	0.000
X.7	12	MET	0	3.958	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.961	0.362	-0.715	0.000
Z.1	13	MET	0	4.208	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.957	2.202	-1.415	0.000
Z.2	14	MET	0	3.942	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.019	0.137	-0.743	0.000
Z.3	15	MET	0	4.092	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.041	0.759	-1.174	0.000
Z.4	18	MET	0	3.917	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	1.029	0.539	-0.527	0.000
Z.5	20	MET	0	4.308	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.772	0.141	-0.819	0.000
Z.6	21	MET	0	3.925	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.858	0.499	-0.415	0.000

Z.7	23	MET	0	4.217	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.858	-	-0.837	0.000
Z.8	24	MET	0	4.017	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.875	1.552	-0.938	0.000
Y.1	25	MET	0	4.275	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.846	2.265	-1.315	0.000
Y.2	26	MET	0	3.983	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.922	-	-0.548	0.000
Y.3	27	MET	0	4.125	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.988	0.805	-1.148	0.000
Y.4	30	MET	0	3.917	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.997	-	-0.496	0.000
Y.5	31	MET	0	4.217	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.721	0.083	-0.625	0.000
Y.6	32	MET	0	4.233	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.844	0.056	-0.889	0.000
Y.7	33	MET	0	3.958	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.860	-	-0.396	0.000
Y.8	34	MET	0	4.275	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.856	2.373	-1.373	0.000
Y.9	35	MET	0	4.300	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.781	0.213	-0.906	0.000

Convergent Validity Actual Test

Pengolahan data berikutnya *Convergent Validity Actual Test* bertujuan untuk mengukur validitas indikator-indikator sebagai pengukur dari variabel-variabel latennya, yang dapat dilihat dari *outer loading* dari masing-masing indikator. Kriteria dalam *test Convergent Validity Actual Test* untuk memuat faktor, hasil uji Smart PLS menghasilkan *Outer Loadings* dari seluruh indikator dinyatakan valid karena nilainya di atas aturan praktis yaitu > 0,70. Tabel berikut ini memperlihatkan *outer loading* indikator variabel.

Tabel 2. Validity Convergent

	X	Y	Z
X.1	0.760		
X.2	0.744		
X.3	0.729		
X.4	0.754		
X.5	0.720		
X.6	0.700		
X.7	0.865		
Y.1		0.810	
Y.2		0.746	
Y.3		0.851	
Y.4		0.779	
Y.5		0.717	
Y.6		0.775	
Z.1			0.877
Z.2			0.724
Z.3			0.729
Z.4			0.756

Z.5			0.756
Z.6			0.856
Z.7			0.806
Z.8			0.715

Sumber : Data diolah penelitian (2023)

Berdasar hasil uji data *convergent validity test* terlihat pada tabel 2, seluruh nilai indikator atau *outer loadings* mulai dari Variabel (X1), (Z), (Y), bernilai lebih besar dari 0,7, maka indikator-indikator tersebut dinyatakan Valid. Tanda warna hijau pada nilai, menunjukan hasil yang sesuai kriteria di aplikasi Smart PLS.

Construct Reliability and Validity Test

Dalam *test* validitas konvergen pertama untuk memuat faktor, seluruh indikator dinyatakan valid karena nilainya diatas aturan praktis yaitu > 0,70. Tabel berikut menunjukkan hasil validitas konvergen actual test. Hasil ini kita akan melihat nilai dari *cronbach's Alpha* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*, seperti terlihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Construct Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X	0.836	0.837	0.877	0.607
Y	0.843	0.848	0.880	0.579
Z	0.807	0.812	0.862	0.521

Sumber : Data diolah Penelitian (2024)

Berdasar hasil uji *construct reliability test* terlihat pada tabel 3, pada kolom *cronbach's Alpha* dan kolom *composite reliability*, nilai *cronbach's Alpha* dan *composite reliability* semua nilai dari semua variabel latent adalah lebih besar dari 0,7, ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam tabel tersebut memiliki keandalan yang baik atau reliabel. Kemudian lihat pada kolom *Average Variance Extracted (AVE)*, semua nilai dari variabel latent lebih besar dari 0,5, maka semua indikator variabel memiliki keandalan yang baik atau Reliabel. Tanda warna hijau pada nilai, menunjukkan hasil yang sesuai kriteria di aplikasi Smart PLS. Dan berdasarkan tabel 3, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai *cronbach's Alpha* > 0,6 dan bahkan semuanya > 0,7, maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk tersebut telah *reliable*.

Discriminant Validity Actual Test

Test Discriminant Validity yang tampak pada tabel 4 menunjukkan hasil nilai variabel laten teratas pada masing-masing kelompok lebih besar, yang menunjukkan bahwa Validitas Diskriminant adalah baik hasil uji *Discriminant validity actual test* terlihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Discriminat Validity Test

	X	Z	Y
X	0.903		
Z	0.872	0.570	
Y	0.888	0.556	0,550

Sumber : Data diolah penelitian (2023)

Berdasarkan hasil uji *Discriminant Validity* yang tampak pada tabel 4 di atas, pada kolom ke-1X, memiliki nilai 0,903 , sedangkan nilai variabel lain pada kolom ke-1 lebih kecil dari 0,903 , (0,570 Z, 0,550 (nilai dari Z dan Y 0,570 ini menunjukkan hasil nilai variabel laten teratas pada kolom-1 adalah variabel X yang terbesar dalam kolom ke-1. Demikian pula pada kolom ke-2, terlihat nilai Z adalah 0,872 , sedangkan nilai variabel lain pada kolom 2 lebih kecil dari 0,903 , (0,570 nilai Z 0,550 (nilai dari Z dan Y 0,556 ini menunjukkan hasil nilai variabel laten teratas pada kolom-1 adalah variabel kompetensi yang terbesar dalam kolom ke-2. Demikian pula pada kolom ke-3, nilai (Y) adalah 0.888 nilai ini lebih besar dibanding variabel lainnya di kolom ke-3 yaitu sedangkan nilai variabel lain pada kolom ke-1 lebih kecil dari 0,903 , (0,570 Z 0,550 (nilai dari Z dan Y 0,508 ini menunjukkan hasil nilai variabel laten teratas pada kolom-1 adalah variabel kompetensi yang terbesar dalam kolom 3. Ukuran validitas diskriminan konstruk yang secara teoritis tidak boleh saling terkait, sedangkan ukuran validitas konvergen konstruk yang secara teoritis harus terkait satu sama lain. Baik validitas konvergen maupun diskriminatif adalah bentuk validitas konstruk. Oleh karena itu, dengan terbukti bahwa semua indikator valid, dikatakan bahwa konstruk tersebut valid.

Cross Loading

Nilai *cross loading* masing-masing kotruk di evaluasi untuk memastikan bahwa korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada konrtuk lainnya. Nilai *cross loading* yang di harapkan adalah lebih besar dari 0,7 (Ghozali, Imam, 2015).

Seperti terlihat dalam tabel 5 *Cross loading* di bawah ini:

Tabel 5. Cross Loading

	X.	Y.	Z.
X.1	0.669	0.666	0.658
X.2	0.744	0.581	0.648
X.3	0.729	0.581	0.619
X.4	0.754	0.612	0.615
X.5	0.720	0.572	0.605
X.6	0.700	0.593	0.675
X.7	0.665	0.530	0.596
Y.1	0.636	0.810	0.746
Y.2	0.508	0.646	0.584
Y.3	0.593	0.651	0.668

Y.4	0.612	0.779	0.674
Y.5	0.621	0.717	0.665
Y.6	0.599	0.675	0.656
Z.1	0.683	0.665	0.677
Z.2	0.589	0.618	0.624
Z.3	0.603	0.640	0.729
Z.4	0.574	0.548	0.656
Z.5	0.711	0.623	0.656
Z.6	0.514	0.629	0.656
Z.7	0.660	0.795	0.806
Z.8	0.658	0.624	0.715

Sumber: Data diolah penelitian (2023)

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa semua loading indikator terhadap kontruk > *cross loading*-nya. Pada nilai X,Y,Z, di mana nilai loading semua indikatornya lebih besar dari pada *cross loading*-nya ke kontruk lainnya. Semua indikator nilai *loading*-nya terhadap kontruknya > *cross loading*-nya maka model ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Uji validitas diskriminan selanjutnya dengan menggunakan mean dari semua korelasi indikator di seluruh konstruk yang mengukur konstruksi yang berbeda (yaitu, korelasi heterotrait-heterometode) relatif terhadap mean (geometris) dari korelasi rata-rata indikator yang mengukur konstruksi yang sama. Seperti pada tabel 6 di bawah ini.

Tabel 6. Heterotrait-Monotrait Ratio

	X	Z	Y
X	0.973		
Z	0.951	0.598	
Y	0.606	0.577	0,561

Sumber : Data diolah penelitian (2023)

Berdasarkan pengukuran Heterotrait-monotrait ratio atau HTMT terlihat bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini baik karena tidak menyentuh angka 1 yang menjadi batas pengukuran (Latan & Noonan, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa variabel yang ada valid dan tidak saling berkaitan.

4R-Square

Langkah selanjutnya adalah Evaluasi R-square harus dilakukan dalam mengukur penelitian model struktural, masih didasarkan pada perangkat lunak SmartPLS 4.0 - Algoritma PLS, output R square dapat dilihat untuk variabel Endogenous kepercayaan konsumen (Z) dan Variabel endogenous keputusan pembelian (Y) seperti Tabel 7 di bawah ini.

Tabel 7. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Y	0.871	0.870
Z	0.793	0.791

Sumber : Data diolah penelitian (2024)

Tabel 7 di atas menunjukkan bahwa nilai R-square Adjusted variabel endogenous (Z) adalah 0,791 , artinya variabel Z dapat dijelaskan 79,1 % oleh variabel (X1), Sedangkan nilai R-Square adjusted keputusan pembelian (Y) adalah 0.871 artinya variabel (Y) dapat dijelaskan oleh 87.1 % oleh variabel X, (Z) dan selebihnya bisa dijelaskan oleh variabel di luar model penelitian.

Hasil Inner VIF

Korelasi antara variabel bebas terhadap variabel bebas lainnya seharusnya tidak ada dalam model regresi yang baik. Berikut ini adalah tabel 8 hasil dari *inner VIF*

Tabel 8. Inner VIF Value

	X.	Y.	Z.	
X.			1.000	
Y.				
Z.		1.000		

Sumber : Data diolah penelitian (2023)

Tabel di atas menunjukkan bahwa Semua hasil nilai VIF menunjukkan lebih kecil dari 5,00 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Hipotesis yang telah diajukan pada penelitian ini harus diukur signifikansinya. Ini dapat diperoleh dengan melihat t-statistik > 1,65 (one tailed) dan P-values <0,05 karena penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95%. Berikut adalah tabel hasil pengujian hipotesis. Hubungan langsung variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kemudian *digital marketing* terhadap variabel kepercayaan konsumen (Z) bisa terlihat pada hasil uji Total **direct Effects** berikut ini :

Total Effects

Tabel 9. Total Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X-Y	0.461	0.448	0.178	2.581	0.000
Z-Y	0.319	0.305	0.184	1.738	0.890

Sumber : Data diolah penelitian (2023)

Total Indirect Effects

Hubungan pengaruh tidak langsung variabel Hubungan langsung variabel *digital marketing* (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) kemudian *digital marketing* terhadap variabel kepercayaan konsumen (Z) bisa terlihat pada hasil uji *Total Indirect Effects* berikut ini :

Tabel 10 . Total Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
(X) -> (Z) -> (Y)	0.386	0.377	0.154	2.511	0.000

Sumber ; Data diolah penelitian (2023)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 sub-bab untuk menjelaskan bagaimana pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian serta bagai mana peran kepercayaan konsumen dalam memoderasi masing-masing pengaruh tersebut .

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sample* sebesar 0.461 dan nilai t-statistik sebesar 2.581. Karena nilai t-statistik >1.96 maka hipotesis 1 di terima. Dapat di jelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan dari variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di toko Nibras cabang Kedung Waringin. Dari hasil penelitian ini di gambarkan bahwa kehadiran *digital marketing* memberikan dampak baik untuk pelanggan untuk berbelanja secara *online*. Dalam jurnal Wisnu Rayhan (Adhitya, 2019) Mengemukakan bahwa keseluruhan aspek yang terdapat dari variabel hasil Penelitian tersebut yang terdiri dari harga, produk, kemudahan transaksi dan keamanan transaksi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk belanja secara *online*. Lantas hal ini menyatakan pemasaran digital berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan dengan didorong oleh hasil penelitian terdahulu.

Kepercayaan Konsumen Dalam Memoderasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Brand Nibras*

Pengaruh moderasi dalam penelitian ini di ukur dengan metode selisih nilai mutlak masing-masing variabel *digital marketing*, keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen. Berdasarkan hasil regresi di nyatakan bahwa variabel kepercayaan konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *original sampel* sebesar 0.386 dan nilai t-statistik sebesar 2.511 karena nilai t-statistik > 1,96 maka hipotesis 2 di terima. Dapat di jelaskan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan dari variabel

kepercayaan konsumen yang memoderasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Maka, jenis moderasi variabel kepercayaan konsumen untuk pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di kategorikan sebagai quasi moderasi. Artinya bahwa variabel kepercayaan konsumen di sini berperan sebagai variabel independen sekaligus sebagai variabel moderasi.

Hasil tersebut sejalan dengan teori preferensi dan permintaan konsumen yang di dominasi oleh motivasi, secara pandang (persepsi), proses pembelajaran serta rasa percaya dan sikap. Aspek yang mempengaruhi permintaan atas suatu produk menurut Rhardja & Manurung (2008) diantaranya adalah harga benda itu sendiri, harga benda lain yang terpaut tingkat pemasukan, selera, serta usaha pemasaran produk (Iklan). Shahzad (dalam Harahap dan Amanah, 2018) menyatakan bahwa kepercayaan dan keamanan menjadi faktor utama yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja daring (*online*). penelitian oleh Putta & Saluy (2019) yang berkesimpulan bahwa secara simultan maupun parsial variabel kepercayaan konsumen dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Lazada karawang.

KESIMPULAN

Hasil analisis SEM PLS menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan begitu H1 di terima dan H2 di terima. Sedangkan untuk peran moderasi dari variabel kepercayaan konsumen untuk variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Variabel kepercayaan konsumen memoderasi pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dan jenis moderasinya adalah quasi moderasi. Dengan itu dinyatakan bahwa H1 Di terima dan H2 di terima. Penelitian ini dapat di jadikan referensi untuk kajian mengenai implementasi teori Ilmu Ekonomi yang berkaitan dengan perilaku konsumsi perkembangan teknologi, menjadi bahan pertimbangan untuk penetapan regulasi terkait penggunaan loka pasar (*marketplace*) sebagai media perdagangan elektronik dalam upaya perlindungan produsen dan konsumen, serta wujud implementasi keilmuan Ekonomi Islam dalam menjelaskan kemampuan tingkat religiusitas dalam mengontrol perilaku *israaf* dan *tabdzair* adanya pengaruh perkembangan teknologi dalam aktivitas perdagangan elektronik.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen*.
- Adhitya, Wisnu Rayhan Adhitya, W. R. (2023). , dan Aryza Fauziah. 2023. "Pengaruh Kemudahan Transaksi, Keamanan Transaksi, Dan Kualitas Pelayanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Potensi Utama).
- Adhitya, W. R. (n.d.). Fenomena Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) Melalui Harga, Produk, Kemudahan dan Keamanan Bertransaksi Terhadap Keputusan

Pembelian Konsumen Secara Online dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Moderating di Komplek Johor Indah Permai II Medan. *JMB: Ju.* 2019.

Ainulyaqin, M. H., Edy, S., & Enjelita, E. (2021). Analisis Peranan Strategi Marketing Funding dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga : Studi pada PT BPRS Harta Insan Karimah Cikarang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 142–153. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i1.308>

Aysa, I. R. (2021). Tantangan Transformasi Digital Bagi Kemajuan Perekonomian Indonesia. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 3(2), 140–153. <https://doi.org/10.33367/at.v2i3.1458>

Badan pusat statistik. (2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>

Benke. (2023). *kategori busana muslim diluncurkan di wow brand award 2023*. <https://jakarta.suaramerdeka.com/ekonomi/1348766125/kategori-busana-muslim-diluncurkan-di-wow-brand-award-2023>

Chakti, A. G. T. B. of D. (2019). *No Title*.

Desiyanti, Rika, and A. A. M. K. (2020). iterasi Keuangan Terhadap Kinerja Bisnis: Pengaruh Moderasi Religiusitas Di Kalangan UKM Di Sumatera, Indonesia. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences* 10(2): 87–99., 10(1), 39–50.

Ghozali, Imam, H. L. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFPE.

Hasibuan, J., Edy, S., & Ainulyaqin, M. (2023). Analisis Praktik Giveaway Dalam Jual Beli Online pada Perspektif Ekonomi Syariah: Studi pada Oflaila_Busana. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 737–748. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.4473>

Inayati, T., Johan Efendi, M., & S. D. A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia*. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1ll>

Latan, H., & Noonan, R. (2017). *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications*. Switzerland: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_6

Prasetya. (2020). *pengaruh aktivitas digital marketing pada perilaku konsumen secara online membuat dampak yang positif untuk membuat keputusan pembelian produk atau jasa suatu perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan perusahaan*.

- Rohmawati, H. S. (2020). Busana Muslimah Dan Dinamikanya Di Indonesia. *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*, 5(1), 96–115.
<https://doi.org/10.30984/ajip.v5i1.1151>
- Silviana. (2020). *ENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI SOSIAL MEDIA (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*.
- Sulmiyyati, C. D. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kaos Kaki Pada PT Soka Cipta Niaga*.
- Tyaswara, B., Rizkina Taufik, R., Suhadi, M., Danyati, R., & Bahasa Asing BSI Jakarta, A. (2017). Pemaknaan Terhadap Fashion Style Remaja Di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 3(September), 2579–3292.