

## Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Larissa Aesthetic Center

Anggun Emeliana Natasya

Universitas Islam Kadiri

Ahmad Jauhari

Universitas Islam Kadiri

Brahma Wahyu

Universitas Islam Kadiri

Korespondensi Penulis : [anggunemlianatanasya@gmail.com](mailto:anggunemlianatanasya@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of digital marketing variables (X1) and customer trust (X2) on purchasing decisions (Y) at the Larissa Aesthetic Center. This type of research is quantitative research. Data collection techniques used are primary data and secondary data. The sample selection used a purposive sampling method, the number of samples in the study was obtained by 92 respondents at the Larissa Aesthetic Center. The research data were obtained through questionnaires, interviews, and literature studies.*

*The analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination test. From the results carried out in the study, it shows that digital marketing variables (X1) and customer trust (X2) on purchasing decisions (Y) at the Larissa Aesthetic Center*

*The results of the purchase of multiple linear regression research  $Y = 15,466 + 0.234X1 + 0.304X2$  and the results of the t-test digital marketing variables have a partially significant effect on purchasing decisions with sig  $0.000 < 0.05$ . Customer trust has a partially significant effect on purchasing decisions, with a sig.  $0.003 > 0.05$ . The results of the F test obtained Fcount results with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . From the results of the analysis it can be concluded that digital marketing and customer trust have a simultaneous and significant effect on purchasing decisions at the Larissa Aesthetic Center.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Customer Trust, Purchase Decision*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel digital marketing ( $X_1$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Larissa Aesthetic Center. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, jumlah sampel dalam penelitian diperoleh sebanyak 92 responden pada Larissa Aesthetic Center. Data penelitian ini diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan studi literatur.

Teknik analisis yang digunakan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji t, Uji F dan Uji koefisien Determinasi. Dari hasil yang dilakukan pada penelitian menunjukkan variabel digital marketing ( $X_1$ ) dan kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Larissa Aesthetic Center

Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 15.466 + 0,234X_1 + 0,304X_2$  dan hasil Uji t variabel digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan hasil sig  $0,000 < 0,05$ . Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan hasil nilai sig.  $0,003 > 0,05$ . Hasil uji F diperoleh hasil  $F_{hitung}$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa digital marketing dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Larissa Aesthetic Center.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Keputusan Pembelian

## **LATAR BELAKANG**

Dalam suatu manajemen perusahaan bagian terpenting adalah pemasaran dalam menciptakan maupun memperoleh suatu keberhasilan dan mencapai tujuan perusahaan tersebut. Selain strategi pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan perkembangan pasar dari pesaing bisnis lainnya. Pemasaran terdiri oleh beberapa macam salah satunya adalah internet marketing yang merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi menggunakan internet khususnya dengan menggunakan media sosial yang mampu memperluas skala penjualan. Pelanggan juga dapat lebih mudah dalam mencari banyak informasi tentang produk yang dipasarkan, hal ini disebabkan konsumen tidak perlu berkunjung ke toko secara langsung (Witdy, 2019).

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut.

Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan online yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya. Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan

dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing.

Organisasi dalam perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan menggunakan digital marketing. Strategi bisnis tersebut diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan pada perusahaan dan guna untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Keputusan pembelian adalah salah satu hal yang terpenting didalam mempertahankan keuntungan perusahaan, Keputusan pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:198) *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.* Ungkapan tersebut menjelaskan bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga merupakan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Selain mempelajari keputusan pembelian perusahaan harus memperhatikan faktor yang dapat menciptakan keputusan pembelian tersebut.

Salah satunya adalah digital marketing ini, digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Adanya digital marketing membuat perusahaan dapat lebih cepat untuk mengkomunikasikan produk ke konsumen karena digital marketing merupakan penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick, 2016:16). Adanya digital marketing memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh konsumen, bahkan konsumen dapat mencari dan mendapatkan informasi tentang produk cukup dengan mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk.

Faktor lainnya adalah mempertahankan kepercayaan pelanggan, karena kepercayaan merupakan keyakinan dimana seseorang akan mendapatkan apa yang diharapkan dari orang lain. Kepercayaan menyangkut kesediaan seseorang agar berperilaku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan

yang dimiliki oleh pelanggan untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016). Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, dapat meningkatkan keputusan pembelian semakin meningkat.

Online Shop Larissa Center Kediri merupakan usaha klinik kecantikan yang berada di Kota Kediri yang menjual berbagai macam produk *skincare* dan perawatan wajah dengan memakai bahan alami yang disinergikan penggunaan teknologi modern dengan harga terjangkau yang saat ini beroperasi secara online maupun offline.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Pemasaran**

George (2016:10) suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional maksud yang nyata. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap eksis dan berkembang. Tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba dengan cara meningkatkan penjualannya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut.

Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Sabran (2014:5) adalah sebagai berikut: “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

### **Digital Marketing**

Teknologi telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awal kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, mempromosikan merek, memperoleh preferensi konsumen, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan.

Menurut Chaffey dan dan Chadwick (2016:16) digital marketing merupakan penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

Menurut Afrina (2015) Digital marketing adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangat penting menerapkan digital marketing karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan.

Sedangkan menurut Straus dan Frost (2012:28) digital marketing merupakan penggunaan teknologi informasi untuk kegiatan pemasaran dan suatu proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan dan menukar nilai penawaran bagi pelanggan, klien, mitra serta pada masyarakat pada umumnya.

### **Kepercayaan Pelanggan**

Kepercayaan adalah keyakinan orang kepada orang lain yang mendapat kejujuran serta bisa dipercayai, dan bisa dipercayai untuk mendapatkan berbagai ketentuan dalam bertransaksi yang sesuai keinginan pelanggan. (Nurrahmanto, 2017).

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagai yang diharapkan (Khotimah & Febriansyah, 2018). Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk dapat dibentuk dengan memberikan atau menyampaikan produk sebagaimana spesifikasi yang diiklankan pada *situs/website* perusahaan. Minimnya kepercayaan konsumen pada *situs/website* mengakibatkan konsumen takut untuk melakukan pembelian secara *online*.

Kepercayaan konsumen dapat juga dibentuk dengan kejujuran pemasar atau produsen menyampaikan karakteristik produk yang dijual secara detail kepada konsumen. Pemberian jaminan dari perusahaan atau garansi dari pemasar kepada konsumen paska pembelian akan berkontribusi membangun kepercayaan konsumen (Rosdiana & Haris, 2018)

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau dorongan emosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2014:30) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Adapun penjelasan dari Buchari Alma (2013:96), yang mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2012:15), “keputusan pembelian dimaknai sebagai berikut: pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian”.

## **METODE PENELITIAN**

### **Ruang Lingkup Penelitian**

Pada dasarnya ruang lingkup penelitian ini sangat luas, agar pembahasan lebih fokus dan mendalam maka peneliti membatasi pembahasannya hanya pada pengaruh digital marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian online shop Larissa Aesthetic Center Kediri.

### **Jenis Penelitian**

Metode penelitian ini, menggunakan penelitian kuantitatif yaitu, menggunakan sebuah data primer yang kemudian melalui kuisisioner (*questionnaires*) untuk mengumpulkan data. Menurut (Sugiyono, 2019:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme yang digunakan pada populasi tertentu atau dalam sampel data dengan menggunakan alat penelitian kuantitatif atau statistik.

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Larissa Aesthetic Center Kediri yang berlokasi di Jl. Panglima Polim No. 15, Kota Kediri. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Januari 2022 – Juni 2022. Alasan peneliti mengambil penelitian pada Larissa Aesthetic Center Kediri karena mudah mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Latar Belakang Larissa Aesthetic Center**

Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmetologi di Jerman, Perancis, Jepang Hongkong, Singapore mendirikan Larissa Beauty Salon.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang dikenal dengan konsep 'back to nature' seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari Bahasa Latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih fokus dibidang perawatan kulit dan rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Beauty Skin Care & Hair Treatment.

Terhitung sejak tanggal 2 juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat merek dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian merk Larissa sudah terdaftar dan mendapatkan perlindungan hukum.

Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang tersebar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Klaten, Solo, Kartasura, Jaten, Sragen, Magelang, Salatiga, Kudus, Semarang, Pekalongan, Purwokerto, Tegal, Surabaya, Malang, Kediri, Madiun, Ponorogo, Mojokerto, Jember, Sepong, Denpasar, Jimbaran.

## Pembahasan

### Distribusi Frekuensi Variabel

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel digital marketing terdiri dari 12 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 1**

### Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing (X<sub>1</sub>)

| No | Item | 1 |   | 2 |   | 3 |     | 4  |      | 5  |      | Rata-rata |
|----|------|---|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|-----------|
|    |      | F | % | F | % | F | %   | F  | %    | F  | %    |           |
| 1  | X1.1 | - | - | - | - | - | -   | 36 | 39,1 | 56 | 60,9 | 4,6       |
| 2  | X1.2 | - | - | - | - | 1 | 1,1 | 42 | 45,7 | 49 | 53,3 | 4,5       |
| 3  | X1.3 | - | - | - | - | - | -   | 37 | 40,2 | 55 | 59,8 | 4,5       |
| 4  | X1.4 | - | - | - | - | 2 | 2,2 | 44 | 47,8 | 46 | 50,0 | 4,4       |
| 5  | X1.5 | - | - | - | - | 2 | 2,2 | 43 | 46,7 | 47 | 51,1 | 4,4       |

|                        |       |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      |     |
|------------------------|-------|---|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|-----|
| 6                      | X1.6  | - | - | - | - | 1 | 1,1 | 42 | 45,7 | 49 | 53,3 | 4,5 |
| 7                      | X1.7  | - | - | - | - | - | -   | 39 | 42,4 | 53 | 57,6 | 4,5 |
| 8                      | X1.8  | - | - | - | - | - | -   | 37 | 40,2 | 55 | 59,8 | 4,5 |
| 9                      | X1.9  | - | - | - | - | 2 | 2,2 | 45 | 48,9 | 45 | 48,9 | 4,4 |
| 10                     | X1.10 | - | - | - | - | 2 | 2,2 | 45 | 48,9 | 45 | 48,9 | 4,4 |
| 11                     | X1.11 | - | - | - | - | 1 | 1,1 | 42 | 45,7 | 49 | 53,3 | 4,5 |
| 12                     | X1.12 | - | - | - | - | 1 | 1,1 | 41 | 44,6 | 50 | 54,3 | 4,5 |
| <b>Total Rata-rata</b> |       |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      | 4,5 |

Sumber : Data primer diolah tahun 2022

Berdasarkan data diatas, dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan variabel digital marketing sebanyak 12 item.

### Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel kepercayaan pelanggan terdiri dari 6 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

Tabel 2

### Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Pelanggan (X<sub>2</sub>)

| No                     | Item | 1 |   | 2 |   | 3 |     | 4  |      | 5  |      | Rata-rata |
|------------------------|------|---|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|-----------|
|                        |      | F | % | F | % | F | %   | F  | %    | F  | %    |           |
| 1                      | X2.1 | - | - | - | - | - | -   | 49 | 53,3 | 43 | 46,7 | 4,5       |
| 2                      | X2.2 | - | - | - | - | - | -   | 37 | 40,2 | 55 | 59,8 | 4,6       |
| 3                      | X2.3 | - | - | - | - | - | -   | 39 | 42,4 | 53 | 57,6 | 4,6       |
| 4                      | X2.4 | - | - | - | - | - | -   | 37 | 40,2 | 55 | 59,8 | 4,6       |
| 5                      | X2.5 | - | - | - | - | - | -   | 36 | 39,1 | 56 | 60,9 | 4,6       |
| 6                      | X2.6 | - | - | - | - | 1 | 1,1 | 42 | 45,7 | 49 | 53,3 | 4,5       |
| <b>Total Rata-rata</b> |      |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      | 4,6       |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan variabel digital marketing sebanyak 12 item .

### Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis deskriptif pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian terdiri dari 8 item pertanyaan yang diuraikan pada tabel berikut :

**Tabel 3**

**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| No                     | Item | 1 |   | 2 |   | 3 |     | 4  |      | 5  |      | Rata-rata |
|------------------------|------|---|---|---|---|---|-----|----|------|----|------|-----------|
|                        |      | F | % | F | % | F | %   | F  | %    | F  | %    |           |
| 1                      | Y1   | - | - | - | - | - | -   | 38 | 41,3 | 54 | 58,7 | 4,6       |
| 2                      | Y2   | - | - | - | - | - | -   | 43 | 46,7 | 49 | 53,3 | 4,5       |
| 3                      | Y3   | - | - | - | - | 2 | 2,2 | 57 | 62,0 | 33 | 35,9 | 4,3       |
| 4                      | Y4   | - | - | - | - | - | -   | 43 | 46,7 | 49 | 53,3 | 4,5       |
| 5                      | Y5   | - | - | - | - | - | -   | 32 | 34,8 | 60 | 65,2 | 4,6       |
| 6                      | Y6   | - | - | - | - | - | -   | 29 | 31,5 | 63 | 68,5 | 4,7       |
| 7                      | Y7   | - | - | - | - | - | -   | 32 | 34,8 | 60 | 65,2 | 4,7       |
| 8                      | Y8   | - | - | - | - | - | -   | 44 | 47,8 | 48 | 52,2 | 4,5       |
| <b>Total Rata-rata</b> |      |   |   |   |   |   |     |    |      |    |      | 4,5       |

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan data diatas, dapat dijelaskan bahwa item pertanyaan variabel keputusan pembelian sebanyak 8 item.

**Interpretasi**

Berdasarkan pembahasan hasil dari penelitian dapat diketahui bahwa digital marketing ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center. Selain uji parsial dalam uji simultan Digital Marketing ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Pelanggan ( $X_2$ ) secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

Hasil yang diperoleh dari responden yang telah dikelompokkan sebelumnya menyatakan bahwa sebanyak 53 (100%) menurut kelompok jenis jenis kelamin responden pada Larissa Aesthetic Center Kediri paling banya adalah perempuan yaitu dengan presentasi sebesar 57,6%.

Hal diatas menunjukkan bahwa responden pada Larissa Aesthetic Center Kediri didominasi oleh pelanggan perempuan, sehingga dengan mayoritas pelanggan perempuan mampu meningkatkan keputusan pembelian dalam perusahaan.

Hasil dari kelompok usia responden memperlihatkan bahwa usia responden pada Larissa Aesthetic Center paling banyak adalah 21 – 35 tahun sebanyak 56 orang dengan presentase 60,9%. Sesuai dengan hasil mayoritas berusia 21 – 35 tahun tersebut menjadikan perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil dari kelompok tingkat Pendidikan terakhir memperlihatkan bahwa tingkat Pendidikan terakhir responden pada Larissa Aesthetic Center paling banyak adalah mayoritas S1 sebanyak 40 responden dengan presentase 43,5%.

Hasil dari kelompok Penghasilan memperlihatkan bahwa penghasilan responden pada Larissa Aesthetic Center didominasi dengan penghasilan sebesar > Rp. 2.000.000, karena dengan alasan pelanggan mayoritas pekerja.

### **Pengaruh secara parsial Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Larissa Aesthetic Center**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil uji t bahwa nilai signifikansi pada variabel digital marketing adalah 0,000 yang artinya kurang dari  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan variabel digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini disebabkan karena adanya digital marketing yang baik dan jelas dalam perusahaan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Dari data tersebut diperoleh bahwa responden akan merasa senang dan melakukan keputusan pembelian ulang apabila mendapatkan imbal balik yang baik dari perusahaan. Sehingga dengan adanya digital marketing yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian dalam perusahaan.

### **Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Larissa Aesthetic Center**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *SPSS 16.0 for windows* diperoleh hasil uji t bahwa nilai signifikansi pada variabel kepercayaan pelanggan adalah 0,003 yang artinya kurang dari  $< 0,05$  sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini disebabkan karena kepercayaan pelanggan suatu hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, sehingga mampu menciptakan pembelian secara berulang dan meningkatkan keputusan pembelian.

Bersasarkan data tersebut bahwa responden yang mendapat permasalahan kemudian perusahaan mampu menyelesaikan permasalahan tersebut maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan menciptakan kepercayaan lebih terhadap produk yang diberikan perusahaan sehingga meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sangatlah berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

## **Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian pada Larissa Aesthetic Center**

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 for windows diperoleh hasil uji f bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini adalah 0,000 dengan begitu sesuai dengan teori bahwa jika  $\text{sig} < 0,05$  maka kedua variabel bebas (digital marketing dan kepercayaan pelanggan) akan berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai “Pengaruh Digital Marketing dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian pada Larissa Aesthetic Center”, maka dapat diberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center. Dengan hasil analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai batasan titik kritis yaitu 0,05.
2. Kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center. Dengan analisis yang diperoleh dari uji t yang nilai signifikansinya sebesar 0,003 yang lebih kecil dari nilai Batasan titik kritis yaitu 0,05.
3. Digital marketing dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Larissa Aesthetic Center dengan hasil analisis diperoleh dari uji f yang nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai Batasan titik kritis yaitu 0,05.
4. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai persamaan regresi yaitu  $Y = 15.466 + 0,234X_1 + 0,304X_2$  dan koefisien determinasi pengaruh digital marketing, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian dengan sebesar 32,2%.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disampaikan, maka peneliti dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran Bagi perusahaan
  - a. Pada variabel ( $X_1$ ) Digital Marketing memperoleh nilai rata-rata jawaban responden 4,5 sehingga dapat dikatakan mempunyai kategori yang sangat tinggi terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan penelitian yang diolah dengan *SPSS for*

*windows* versi 16.0 variabel digital marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, atau dengan kata lain digital marketing yang baik dalam suatu perusahaan, akan tetapi jika dilihat dari perolehan hasil kuesioner pelanggan memiliki keinginan dilakukannya beberapa indikator digital marketing yang belum pernah diterapkan pada perusahaan, sehingga hal tersebut menjadikan pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini perusahaan harus selalu mempertahankan cara pemasaran digital marketing yang baik agar selalu memberikan pelayanan secara optimal.

b. Pada variabel kepercayaan pelanggan ( $X_2$ ) dengan nilai rata-rata 4,6 sehingga dapat dikatakan dalam kategori sangat tinggi terhadap semua pertanyaan yang diberikan, dengan hasil penelitian yang diolah menggunakan *SPSS for windows versi 16.0* yang menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian secara parsial, dapat menjadikan acuan dalam menciptakan kepercayaan pelanggan dengan cara mengetahui hal-hal yang membuat pelanggan percaya akan produk, dapat memenuhi semua hal yang dibutuhkan konsumen, membuat konsumen percaya akan setiap produk karena perusahaan sudah menyiapkan semua produk sesuai dengan kebutuhannya sehingga perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan dapat mencapai tujuan perusahaan.

#### 1. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya disarankan, harap untuk menambah variabel penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih baik, hal ini dapat dibuktikan dengan perhitungan pada regresi linier berganda (dapat dilihat dalam lampiran) yang mana mendapatkan nilai R Square sebesar 0,322 yang artinya bahwa pengaruh variabel digital marketing dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2% sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Dengan begitu apabila peneliti selanjutnya menambahkan variabel baru seperti harga, lokasi dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age.*

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arimbi, dea febi (2020) ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen’, *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 21(1), pp. 1–9.
- Chaffey , D. dan Ellis Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing*. Malaysia : Pearson Education Limited.
- Cori, P. O. P., Menuk, C. and Arianto, B. (2021) ‘Pengaruh Kualitas, Kepercayaan, Dan Kemudahan Penggunaan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Pada Mahasiswa Pgsd Universitas Pgri Adi Buana Surabaya’, *Journal of Sustainability Business Research*, 2(1), pp. 431–441.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174–183.
- George, R., Terry. 2016. *Dasar-dasar Manajemen*. PT.Bumi Aksara, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariial dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Karim, R., Wolok, T. and Lesmana Radji, D. (2020) ‘Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo’, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 3(2), pp. 5–24.
- Khoziyah, S. and Lubis, E. E. (2021) ‘Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection’, *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), pp. 39–50.
- Kotler, & Amstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edii13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga
- Putri, P. M. and Marlien, R. . (2022) ‘Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online’, *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), pp. 25–36. doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.

- Romadlon, A., Marlien, R. A. and Widyasari, S. (2020) 'Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)', *Proceeding SENDIU 2020*, (2016), pp. 701–707.
- Supriyanto, & Andriansyah, B. (2019). Pengaruh Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Kredit Usaha Mikro Di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. Cabang Tugumulyo Musi Rawas. *Jurnal Media Ekonomi*, 24(2), 27–38
- Yu, M.-C., Mai, Q., Tsai, S.-B., & Dai, Y. (2018). An empirical study on the organizational trust, employee-organization relationship and innovative behavior from the integrated perspective of social exchange and organizational sustainability. *Sustainability*, 10(3), 864
- Witdya. (2019). Pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian KFC Kramatjati.