

## **Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toner Npure di Kota Surabaya**

### ***The Influence of Digital Marketing and Product Quality on the Decision to Purchase Npure Toner in the City of Surabaya***

**Siti Winarsih, Nuriah Yuliati\*, Nisa Hafi Idhoh Fitriana**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

\*Email: nuriah\_y@upnjatim.ac.id

(Diterima 20-05-2024; Disetujui 01-07-2024)

#### **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan aspek penting bagi perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya kepada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan alasan konsumen melakukan pembelian secara *online*, serta melakukan pengujian pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toner Npure di Kota Surabaya. Metode penentuan sampel secara *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 95 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan penyebaran kuesioner. Tujuan pertama dianalisis secara deskriptif kualitatif, tujuan kedua dengan menggunakan program SEM PLS 4.1 untuk menghitung dan analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Pembelian secara online lebih efektif dilakukan oleh konsumen Toner Npure di Kota Surabaya dengan dilihat dari segi manfaat, harga, kepercayaan, dan kemudahan dalam pembelian. 2) *Digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *digital marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian

#### **ABSTRACT**

*Purchasing decisions are an important aspect for companies in increasing sales of their products to consumers. This research aims to describe the reasons consumers make purchases online, as well as testing the influence of digital marketing and product quality on purchasing decisions for Npure Toner in the city of Surabaya. The sample determination method was purposive sampling with a total of 95 consumers as respondents. The technique used in collecting data is by distributing questionnaires. The first objective was analyzed descriptively qualitatively, the second objective used the SEM PLS 4.1 program to calculate and analyzed the data. The research result show that 1) Online purchase are more effective for Npure Toner consumers in the city of Surabaya in terms of benefits, price, trust, and ease of purchase. 2) Digital marketing dan product quality have a significant and positive influence on purchasing decision.*

*Keywords: digital marketing, product quality, purchasing decisions*

#### **PENDAHULUAN**

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang pesat sehingga berdampak pada banyak bidang, termasuk perekonomian. Internet tidak hanya berfungsi sebagai sumber pencarian informasi, tetapi juga memungkinkan komunikasi tanpa memandang lokasi, waktu, atau jarak. Perkembangan internet yang signifikan setiap tahunnya merupakan faktor utama pertumbuhan media digital. Data *World Population Review* (2023) menunjukkan terdapat 278,25 juta orang yang tinggal di Indonesia. Setiap tahunnya, di Indonesia terjadi peningkatan total pengguna internet, menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada survei penetrasi internet Indonesia 2022-2023 (Q1), total pengguna internet mencapai 215.626.156 orang, dengan penetrasi sebesar 78,19% dari total populasi 275.773.901 jiwa.

Perkembangan internet ini menarik berbagai perusahaan beralih dari pemasaran konvensional menjadi pemasaran online. Keputusan pembelian online melibatkan pertimbangan berbagai faktor, termasuk kepribadian pembeli, produk atau layanan, kualitas situs web, niat mereka untuk membeli secara online, dan pandangan mereka terhadap pembelian. Hal ini mendorong perusahaan melakukan upaya agar dapat terhubung dengan konsumen melalui teknologi digital yang ada (Chakti, 2019). Keputusan pembelian melibatkan identifikasi masalah, mengumpulkan informasi produk, menilai

pilihan, melakukan pembelian, dan kemudian mengambil tindakan untuk menyadari dampak pembelian tersebut (Kotler & Keller, 2012).

*Digital marketing* atau dikenal sebagai pemasaran online merupakan proses pemasaran dengan memanfaatkan jaringan digital untuk mempromosikan suatu *brand* ke pelanggan. Pemasaran online juga dimanfaatkan untuk sarana komunikasi melalui *platform* sehingga meningkatkan dan mendorong kekuatan fungsi dalam suatu organisasi (Arianto et al, 2019). *Digital marketing* memudahkan pembeli dalam mencari informasi terkait barang dan jasa yang diharapkan, selanjutnya konsumen dapat memilih dan memastikan produk mana yang akan dibeli sesuai dengan informasi yang telah didapatkan (Napitupulu et al., 2019). *Digital marketing* atau pemasaran digital memiliki cakupan yang lebih luas dan melibatkan media digital seperti internet, email, dan media nirkabel, serta mencakup juga pengelolaan data pelanggan serta penggunaan internet bersama dengan media tradisional untuk menarik dan melayani pelanggan (Sugandini et al., 2019).

Hasil penelitian juga membuktikan dengan *digital marketing* akan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Samadi, 2022). Penelitian lainnya juga membuktikan bahwa digital marketing mampu memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian (Onsardi et al., 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Saat ini pemanfaatan media sosial sebagai *digital marketing* telah dikenal secara luas dan sudah dibangun secara terus menerus hingga efektif dalam penggunaannya.

*Brand* Npure merupakan salah satu merek *skincare* yang memanfaatkan media sosial dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Npure adalah perusahaan kecantikan asli Indonesia yang menggunakan produk alami untuk membantu pelanggan mengatasi masalah kulit konsumennya. Salah satu produk Npure yang paling diminati masyarakat saat ini adalah Toner Npure dari Centella Asiatica. Toner Npure merupakan jenis *hydrating toner* dengan kandungan daun pegagan (*Centella Asiatica*), *greentea*, 7 ekstrak tumbuhan anti jerawat, *niacinamide*, dan *asam traneksamat* yang dapat mengangkat sisa kotoran di wajah, melembabkan kulit, meningkatkan kecerahan kulit, menyegarkan kulit, dan dapat mengatasi jerawat. Hadirnya produk toner yang inovatif dan baru di Indonesia ini mendorong ketertarikan publik untuk mencoba produk *skincare* yang dimiliki oleh Npure.

*Good quality* atau dikenal dengan kualitas produk yang baik akan mendukung keberhasilan dalam pemasaran produk kepada konsumen. Kualitas merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat menentukan bagaimana produk itu dapat sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas produk dapat menstimulus konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dengan kualitas yang diberikan dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Sebelum menentukan keputusan pembelian, konsumen harus memiliki pengetahuan dan pemahaman terhadap kualitas produk sehingga dapat mengenali produk yang diharapkan sesuai dengan kualitas yang akan didapatkan (Astaki & Purnami, 2019).

Hasil penelitian lain juga menyatakan bahwa kualitas produk dapat memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk (Permana, 2023). Ketika kualitas produk semakin naik, maka pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare* (Firmansyah et al., 2023)

Semakin meningkatkan persaingan produk *skincare*, Npure perlu memperhatikan strategi dalam kegiatan pemasarannya sehingga dapat meningkatkan. Berdasarkan data [compas.co.id](https://compas.co.id) tahun 2022 diketahui bahwa Npure masuk ke dalam kategori lima besar *brand toner* yang mengalami tingkat pendapatan penjualan terbesar di *marketplace* Indonesia selama periode Juni hingga Agustus 2022. Hal tersebut menunjukkan bahwa Toner Npure mampu bersaing dengan *brand* lainnya di tengah perkembangan bisnis *skincare* yang semakin meningkat.

Meksipun perkembangan teknologi dapat mempermudah Npure dalam melakukan pemasaran, kualitas produk yang baik harus tetap dipertahankan, serta meningkatkan *digital marketing* baik melalui iklan di *instagram*, *tiktok*, *e-commerce* maupun media lainnya yang dapat membantu meningkatkan penjualan produk Toner Npure sehingga dapat mencapai penjualan terbaik dan lebih dikenal khususnya masyarakat Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian secara online, serta melakukan pengujian pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toner Npure di Kota Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan alasan konsumen melakukan pembelian secara *online*, serta melakukan pengujian pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Toner Npure di Kota Surabaya.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Toner Npure di Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian Toner Npure secara online. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan sebagaimana Surabaya termasuk kota besar dengan penjualan terbanyak keempat, namun belum secara maksimal dibandingkan kota lainnya dengan penjualan yang lebih tinggi. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Sampling*, kemudian sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data responden dengan dibagikan secara langsung kepada responden melalui *link Google Form*.

Penentuan jumlah sampel penelitian ini dengan menggunakan metode Hair, yaitu dengan mengalikan jumlah total indikator kuesioner dengan lima atau sepuluh kali (Hair *et al.*, 2010). Dengan menetapkan 18 indikator yang digunakan pada pernyataan kuesioner, maka:  $[n \times 5 = \text{jumlah sampel}] = [19 \times 5 = 95]$ , sehingga jumlah sampel yang didapatkan dari rumus ini berjumlah 95 responden.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif kualitatif dan analisis data kuantitatif. Metode penelitian kualitatif deskriptif ini dilakukan dengan pendekatan studi kasus untuk mengetahui alasan konsumen melakukan pembelian Toner Npure secara online guna meningkatkan penjualan Toner Npure di Kota Surabaya. Proses analisis yang dilakukan melibatkan beberapa tahapan yang disusun secara sistematis, yaitu data yang diperoleh dari hasil kuesioner, catatan lapangan, dan dokumentasi dikumpulkan untuk disusun sedemikian rupa, kemudian dikelompokkan ke dalam kategori untuk memudahkan pemahaman, selanjutnya data dijabarkan ke dalam unit-unit yang lebih kecil untuk dianalisis yang lebih mendalam dan dilakukan sintesis dari data yang telah dijabarkan tersebut. Data tersebut kemudian disusun ke dalam pola-pola tertentu untuk mengidentifikasi hubungan dan tren yang ada, selanjutnya dipilih data mana yang dianggap penting dan relevan untuk dipelajari lebih lanjut, terakhir dibuat suatu kesimpulan dari hasil analisis sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih mudah dipahami baik untuk diri sendiri maupun bagi orang lain yang akan menggunakan informasi tersebut (Ibid, 2016).

Untuk menjawab tujuan kedua, analisis yang dilakukan dengan menggunakan teknik analisis SEM PLS versi 4.1. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis terhadap keputusan pembelian apakah dipengaruhi oleh *digital marketing* dan kualitas produk. Tahap-tahap dalam analisis meliputi analisis data dengan model pengukuran tahap pengujian instrumen penelitian, pengujian model pengukuran (*outer model*) dan tahapan pengujian model struktural (*inner model*).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Keputusan Pembelian Secara Online Produk Toner Npure di Surabaya

Bagian ini berfokus pada proses konsumen melakukan pembelian produk Toner Npure. Konsumen memilih melakukan pembelian produk Toner Npure dibandingkan dengan produk toner lainnya dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor eksternal. Pengaruh dari faktor internal itu berasal dari dalam konsumen itu sendiri, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitarnya. Dalam hal ini disajikan dalam kalimat pernyataan dari responden sebagai berikut.

*Mutiara: Karena sering menggunakan media sosial untuk berbelanja secara online, sehingga saya memutuskan untuk memilih produk yang banyak ulasan positif dari pelanggan lain untuk meyakinkan saya bahwa Toner Npure adalah pilihan yang tepat. Kandungan Toner Npure yang alami dan banyak yang melakukan review karena cocok dengan jenis kulit seperti saya. Akses kemudahan dalam memilih produk Toner Npure ini secara online, sehingga saya dapat melakukan pembelian kapan saja dan dimana saja tanpa harus pergi ke toko secara langsung, serta adanya diskon dan promo khusus jika event tertentu. Sesuai dengan deskripsinya, Toner Npure ini sesuai dengan kebutuhan kulit saya dan hasilnya efektif bekerja sesuai dengan ekspektasi saya. Pemilihan metode pembayaran yang cukup beragam dan memudahkan saya dalam melakukan transaksi.*

**Yolia Lunar Margareta:** *Mudahnya melakukan pembelian secara online tanpa harus pergi ke toko secara langsung. Awalnya penasaran karena klaim kandungannya alami dengan deskripsi yang informatif sehingga saya tertarik melakukan pembelian. Pelayanan yang diberikan cepat, ramah dan memberikan respon informasi yang jelas dalam menjawab pertanyaan. Banyak konten review produk Toner Npure, namun ada beberapa yang kurang menarik bagi saya. Kandungan yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan dengan waktu tertentu. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan, sehingga saya percaya akan kandungan yang tertera pada kemasan dan deskripsi produk. Saya juga akan melakukan pembelian ulang karena cocok dengan produk ini. Sistem pembayaran yang beragam, sehingga saya mudah untuk melakukan transaksi.*

**Hawa Ridhani Wulan Suci:** *Karena kemudahan dalam melakukan pembelian secara online dengan harga yang lebih murah, banyak diskon, dan terjamin keasliannya. Awalnya karena melihat ulasan dari pelanggan lain di e-commerce yang katanya dapat menyembuhkan peradangan pada kulit, sehingga saya tertarik untuk memilih Toner Npure untuk menenangkan kulit saya yang sedang iritasi karena sensitif dan mudah memerah. Toner Npure tergolong brand dengan harga murah namun cocok dan untuk kulit wajah yang sensitif. Kemasan yang menarik dan desainnya terlihat fresh dibandingkan toner dari brand lainnya. Banyak opsi pembayaran yang bisa dipilih dalam melakukan transaksi.*

Berdasarkan pernyataan yang telah diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan keputusan pembelian produk Toner Npure terdapat beberapa faktor yang memengaruhi konsumen, yaitu penasaran, kebutuhan, adanya promo, kemudahan akses, kualitas produk, konten *marketing*, pembayaran mudah, pelayanan penjual, dan ulasan pembeli lain. Faktor-faktor tersebut dapat ditarik menjadi dua indikator, yaitu aspek kebutuhan akan produk dan kepercayaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian, konsumen produk Toner Npure Kota Surabaya mengambil keputusan dalam membeli produk Toner Npure sesuai dengan pernyataan Kotler & Amstrong mengenai keputusan pembelian, yaitu terdapat dua faktor yang memengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang paling diperhatikan oleh konsumen Toner Npure Kota Surabaya adalah manfaat atau kandungannya yang sesuai dengan kebutuhan kulit wajah, serta harga produk yang cukup terjangkau. Konsumen mempertimbangkan harga produk Toner Npure apakah sesuai dengan kualitas yang didapatkan. Jika harga dan manfaat yang ditawarkan cocok, maka konsumen akan terpengaruh untuk melakukan pembelian Toner Npure tersebut.

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian Toner Npure secara online, yaitu kepercayaan pembeli terhadap penjual. Dengan pelayanan yang baik oleh penjual kepada calon pembeli akan memberikan kesan percaya untuk membeli produk. Kemudahan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi konsumen, kemudahan dalam melakukan pembelian secara online membuat konsumen lebih memilihnya. Karena seringnya mengakses media sosial, sehingga konsumen lebih memilih belanja secara online karena lebih mudah dan menghemat waktu. Selain itu konsumen juga dapat melihat promosi yang dilakukan dengan mudah, sehingga menimbulkan daya tarik bagi konsumen untuk membelinya. Selain itu, metode pembayaran yang relatif mudah baik melalui transfer maupun bayar di tempat, sehingga konsumen dapat memilih metode apa yang paling disukai.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwasanya pembelian secara online lebih efektif bagi konsumen Toner Npure dikarenakan seringnya konsumen menggunakan media sosial setiap harinya. Konsumen dapat melihat produk yang dipromosikan melalui media sosial dengan mudah dan cepat. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian Fabriane *et al* (2023) yang menyatakan bahwa media sosial website, instagram, dan whatsapp secara simultan memengaruhi keputusan pembelian, dikarenakan adanya fitur-fitur yang membantu kegiatan promosi.

### **Analisis Deskriptif Variabel**

Analisis deskriptif variabel digunakan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai data yang dikumpulkan dari responden. Hasil analisis ini dapat menentukan tingkat tanggapan responden terhadap setiap variabel yang diteliti. Proses ini melibatkan pengukuran dan pengelompokan data untuk mengidentifikasi apakah tanggapan responden termasuk dalam kategori sangat rendah, rendah,

sedang, tinggi, atau sangat tinggi. Dengan demikian, analisis deskriptif memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana responden memberikan respon terhadap setiap variabel, yang kemudian memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih akurat dan memberikan wawasan yang lebih baik mengenai pola dan tren dalam data yang diperoleh.

Untuk melakukan analisis deskripsi tiap variabel, diperlukan perhitungan panjang interval sebagai berikut:

Diketahui,

Nilai Tertinggi = 5

Nilai Terendah = 1

$$\text{Interval Mean} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diatas, maka diperoleh kategori jawaban responden yaitu (Sugiyono, 2019):

**Tabel 1. Pembagian Kelas Interval**

Interval Mean	Keterangan
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Berikut adalah hasil uji deskriptif untuk masing-masing item pertanyaan-pertanyaan pada tiap item variabel:

### 1) Deskripsi Variabel Digital Marketing (X1)

Hasil yang diperoleh dari pendapat responden yang dapat digunakan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai variabel digital marketing (X1) dapat disajikan pada Tabel 2. berikut:

**Tabel 2. Tanggapan Responden Mengenai Digital Marketing**

Item	Total Responden	Min	Max	Skor	Mean	Keterangan
DM2	95	3	5	417	4,39	Sangat Tinggi
DM3	95	2	5	447	4,70	Sangat Tinggi
DM4	95	3	5	425	4,47	Sangat Tinggi
DM6	95	3	5	414	4,36	Sangat Tinggi
DM7	95	2	5	341	3,59	Tinggi
DM8	95	2	5	404	4,25	Sangat Tinggi
DM9	95	2	5	403	4,24	Sangat Tinggi
DM10	95	2	5	406	4,27	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4,28</b>			<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa variabel digital marketing memiliki pengaruh yang sangat tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,28 yang menunjukkan bahwa pernyataan pada kuesioner telah sesuai dengan kondisi variabel *digital marketing*.

### 2) Deskripsi Variabel Kualitas Produk (X2)

Berikut disajikan Tabel 3. mengenai pendapat responden pada kuesioner dengan tujuan untuk memperoleh hasil respon yang diberikan responden terhadap variabel kualitas produk (X2) sebagai berikut:

**Tabel 3. Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk**

Item	Total Responden	Min	Max	Skor	Mean	Keterangan
KP2	95	2	5	410	4,32	Sangat Tinggi
KP4	95	2	5	447	4,17	Tinggi
KP6	95	2	5	412	4,37	Sangat Tinggi
KP8	95	2	5	396	4,17	Tinggi
KP9	95	2	5	408	4,29	Sangat Tinggi
KP10	95	2	5	399	4,2	Tinggi

KP12	95	1	5	408	4,29	Sangat Tinggi
KP13	95	2	5	414	4,36	Sangat Tinggi
KP14	95	2	5	363	3,82	Tinggi
KP15	95	2	5	418	4,4	Sangat Tinggi
KP16	95	2	5	404	4,25	Sangat Tinggi
KP18	95	2	5	424	4,46	Sangat Tinggi
KP19	95	2	5	414	4,36	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4,27</b>			<b>Sangat Tinggi</b>

Berdasarkan Tabel 3. dapat diketahui, dengan nilai total rata-rata yang diperoleh menunjukkan kategori sangat tinggi yaitu sebesar 4,27. Artinya responden setuju dengan pernyataan pada kuesioner yang sesuai dengan kondisi variabel kualitas produk.

### 3) Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel berikut menyajikan respon yang diberikan oleh para responden untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut:

**Tabel 4. Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian**

Item	Total Responden	Min	Max	Skor	Mean	Keterangan
KB2	95	3	5	418	4,4	Sangat Tinggi
KB3	95	2	5	405	4,26	Sangat Tinggi
KB6	95	2	5	413	4,35	Sangat Tinggi
KB7	95	2	5	410	4,32	Sangat Tinggi
KB8	95	3	5	421	4,44	Sangat Tinggi
KB9	95	1	5	400	4,21	Sangat Tinggi
KB10	95	2	5	384	4,04	Tinggi
KB11	95	2	5	427	4,49	Sangat Tinggi
KB13	95	2	5	416	4,38	Sangat Tinggi
KB14	95	2	5	420	4,42	Sangat Tinggi
KB15	95	3	5	421	4,43	Sangat Tinggi
<b>Total Mean</b>			<b>4,34</b>			<b>Sangat Tinggi</b>

Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden menyatakan setuju terhadap pernyataan kuesioner tentang keputusan pembelian dengan total rata-rata sebesar 4,34 dengan kategori sangat tinggi, sehingga membuktikan bahwa sudah sesuai pernyataan yang diajukan dengan kondisi sebenarnya variabel keputusan pembelian.

### Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Langkah dalam pengujian *outer model* ini dilakukan dengan beberapa tahap untuk memastikan validitas dan reliabilitas model yang digunakan. Langkah pertama yaitu dengan melihat *convergent validity* untuk memastikan indikator-indikator yang digunakan dapat mengukur konstruk yang sama, kemudian dilakukan evaluasi pada *discriminant validity*, dan terakhir dilakukan pengujian pada *composite reliability* untuk memastikan indikator-indikator yang digunakan dapat konsisten. Seluruh hasil pengujian ini dapat disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Outer Loading Awal**

Item	Outer Loading	Kesimpulan
DM1	0.584	Tidak Valid
DM2	0.787	Valid
DM3	0.786	Valid
DM4	0.757	Valid
DM5	0.673	Tidak Valid
DM6	0.798	Valid
DM7	0.750	Valid
DM8	0.768	Valid
DM9	0.849	Valid
DM10	0.794	Valid
DM11	0.689	Tidak Valid
DM12	0.686	Tidak Valid
KP1	0.671	Tidak Valid

KP2	0.755	Valid
KP3	0.694	Tidak Valid
KP4	0.717	Valid
KP5	0.660	Tidak Valid
KP6	0.769	Valid
KP7	0.658	Tidak Valid
KP8	0.717	Valid
KP9	0.743	Valid
KP10	0.768	Valid
KP11	0.670	Tidak Valid
KP12	0.750	Valid
KP13	0.755	Valid
KP14	0.783	Valid
KP15	0.720	Valid
KP16	0.757	Valid
KP17	0.642	Tidak Valid
KP18	0.793	Valid
KP19	0.748	Valid
KB1	0.686	Tidak Valid
KB2	0.892	Valid
KB3	0.771	Valid
KB4	0.657	Tidak Valid
KB5	0.681	Tidak Valid
KB6	0.727	Valid
KB7	0.787	Valid
KB8	0.765	Valid
KB9	0.736	Valid
KB10	0.754	Valid
KB11	0.747	Valid
KB12	0.680	Tidak Valid
KB13	0.726	Valid
KB14	0.766	Valid
KB15	0.737	Valid

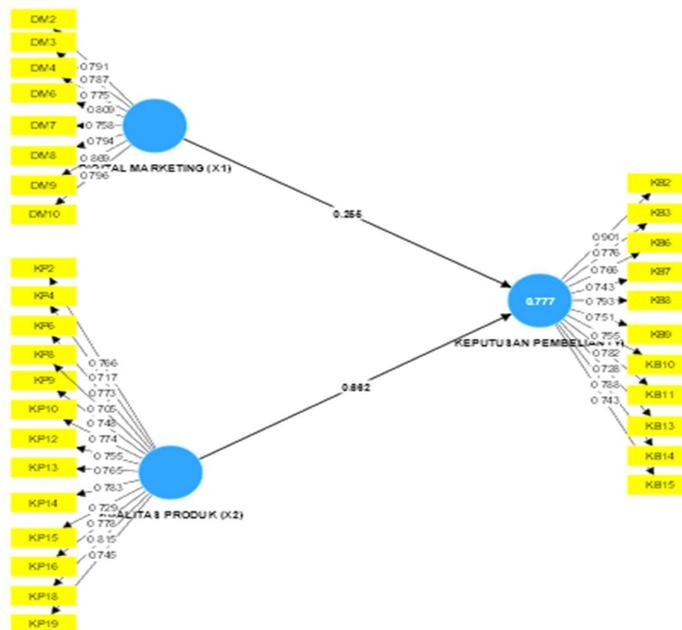
Dapat dilihat pada Tabel 5 bahwa hasil *loading factor* untuk beberapa item indikator menunjukkan nilai yang lebih kecil dari 0,70. Dengan demikian item-item tersebut menunjukkan tidak cukup kuat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Oleh karena itu, langkah selanjutnya dilakukan dengan cara item-item yang tidak memenuhi kriteria akan dihapus untuk memastikan bahwa nilai *loading factor* menjadi >0,70 sehingga dapat dianggap ideal untuk validitas indikator. Penghapusan item-item ini juga bertujuan untuk meningkatkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari model penelitian ini. Nilai AVE menunjukkan seberapa besar variansi yang ditangkap oleh konstruk relatif terhadap variansi kesalahan, dan nilai yang lebih tinggi dari AVE menunjukkan model yang lebih baik. Hasil akhir dari *outer loading* setelah dilakukan penghapusan item-item yang tidak memenuhi kriteria dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Outer Loading Akhir

Item	Digital Marketing (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
DM2	0.791		
DM3	0.787		
DM4	0.775		
DM6	0.809		
DM7	0.758		
DM8	0.794		
DM9	0.869		
DM10	0.796		
KP2		0.766	
KP4		0.717	
KP6		0.773	
KP8		0.705	
KP9		0.748	

KP10	0.774	
KP12	0.755	
KP13	0.765	
KP14	0.783	
KP15	0.729	
KP16	0.778	
KP18	0.815	
KP19	0.745	
KB2		0.901
KB3		0.776
KB6		0.766
KB7		0.743
KB8		0.793
KB9		0.751
KB10		0.755
KB11		0.782
KB13		0.728
KB14		0.788
KB15		0.743

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa hasil dari beberapa indikator telah memenuhi syarat nilai signifikansi 7% serta indikatornya memiliki nilai *loading faktor* > 0,7. Dengan demikian konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat validitas.



Gambar 1. Outer Loading Akhir

Selanjutnya dilakukan pengujian terhadap *convergent validity* melalui nilai AVE (*Average Variance Extracted*).

Tabel 7. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	AVE
Digital Marketing (X1)	0.637
Kualitas Produk (X2)	0.603
Keputusan Pembelian (Y)	0.575

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan nilai AVE untuk setiap konstruk dalam model ini memiliki nilai lebih dari 0,6. Nilai ini mencerminkan sejauh mana konstruk-konstruk tersebut mampu menjelaskan

varians dari indikator-indikator yang diukur. Dengan kata lain, nilai AVE yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator yang diukur memiliki konsistensi yang baik dalam merefleksikan konstruk yang dimaksud. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tahap selanjutnya dilakukan analisis *Chronbach Alpha* dan *Composite Reliability*, yang bertujuan untuk memastikan konsistensi internal dari konstruk-konstruk yang digunakan dalam model penelitian. Ketentuan nilai reliabilitas dari *Composite Reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *Chronbach's Alpha*. Tabel 8 menunjukkan hasil nilai *Chronbach Alpha* dan *Composite Reliability*.

**Tabel 8. Hasil Chronbach Alpha dan Composite Reliability**

Variabel	Chronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0.918	0.919	Reliabel
Kualitas Produk	0.934	0.936	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.938	0.939	Reliabel

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *composite reliability* >0,7 dan nilai *cronbach's alpha* >0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkatan reliabilitas yang baik.

#### Analisis Inner Model (Model Struktural)

Pengujian *inner model* dilakukan dengan mengevaluasi nilai R<sup>2</sup> untuk konstruk dependen dan nilai T-statistik dari pengujian koefisien jalur. Nilai R<sup>2</sup> mengukur seberapa baik konstruk dependen dijelaskan oleh konstruk independen dalam model. Semakin tinggi nilai R Square maka semakin baik kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen, yang menunjukkan bahwa model penelitian yang diajukan memiliki kualitas prediksi yang kuat. Pengujian *path coefficient* memberikan informasi mengenai seberapa signifikan hubungan antar variabel dalam pengujian hipotesis.

#### Nilai R Square

**Tabel 9. Nilai R Square**

Variabel	R Square	Adjust R Square
Keputusan Pembelian	0.777	0.773

Tabel 9. Di atas menunjukkan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77,7% dengan sisanya sebesar 22,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar yang diteliti dalam penelitian ini.

#### Nilai Q Square (GoF)

Nilai *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengukur seberapa baik model yang dibangun cocok dengan data yang diamati. Untuk menghitung nilai GoF, nilai rata-rata AVE dari setiap konstruk dalam model dikalikan dengan nilai R-Square dari model tersebut. Jika nilai GoF lebih besar dari nol, maka menyatakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, artinya model tersebut mampu menjelaskan variasi dalam data dengan baik dan dapat dipercaya dalam memprediksi hasil yang akan datang. Rumus yang digunakan dalam perhitungan nilai GoF dapat dilihat sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{AVE} \times R Square$$

$$GoF = \sqrt{0.575} \times 0.777$$

$$GoF = 0.668$$

Dari hasil nilai GoF di atas dapat diketahui bahwa nilai GoF sebesar 0.668 yang artinya model memiliki GoF yang besar dan memiliki kecocokan model dengan variabel yang kuat.

#### Pengujian Hipotesis

Kriteria yang digunakan dalam pengujian hipotesis yaitu jika nilai t-statistik lebih dari 1,96 hipotesis dinyatakan diterima, dan dinyatakan ditolak jika nilai t-statistik kurang dari 1,96. Pada kriteria dengan nilai P-value, jika nilai P-value kurang dari 0,05 maka hipotesis dinyatakan diterima, dan

ditolak jika nilai P-value lebih dari 0,05. Berikut merupakan Tabel 10 yang menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini.

**Tabel 10. Path Coefficient**

<i>Path</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Hipotesis</i>
(X1) -> (Y)	0.255	0.264	0.115	2.226	0.026	Diterima
(X2) -> (Y)	0.662	0.659	0.111	5.979	0.000	Diterima

Berdasarkan Tabel 10 di atas dapat dijelaskan hasil pengujian yang telah diperoleh pada hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, yaitu:

**Hipotesis H1**, diduga *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan nilai *P-Value* yaitu 0,026 dan nilai *T-statistik* yaitu 2,226. Sehingga hipotesis pertama diterima dan menegaskan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa para konsumen Toner Npure yang ada di Kota Surabaya memilih Toner Npure berdasarkan *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Npure. Apabila pemasaran produk secara online ditingkatkan, maka kemungkinan besar akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Toner Npure dan penjualan akan meningkat.

**Hipotesis H2**, diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *P-value* yaitu 0,000 dan nilai *T-statistik* yaitu 5,979. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kedua diterima.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa konsumen Toner Npure melakukan pembelian berdasarkan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan Npure. Artinya, apabila produk ditingkatkan kualitasnya, maka kepercayaan konsumen terhadap produk Toner Npure akan meningkat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil analisis pernyataan dari responden diperoleh bahwa terdapat beberapa alasan konsumen Toner Npure Kota Surabaya dalam melakukan pembelian Toner Npure secara online, yaitu dari segi harga, manfaat produk untuk kulit wajah, kemudahan dalam melakukan pembelian, dan kandungan produk. Pembelian secara online sudah efektif dilakukan oleh konsumen Toner Npure di Kota Surabaya karena lebih mudah dilakukan. Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pembelian diharapkan untuk melakukan observasi terhadap produk yang akan dibeli, jangan mudah tertarik dengan harga yang ditawarkan jika di bawah rata-rata harga *official store*, dan konsumen harus lebih bijak dalam melakukan pembelian produk *skincare*.

Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat digunakan sebagai tambahan wawasan serta pengetahuan mengenai *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian yang serupa namun dengan objek penelitian yang berbeda dan dapat dilakukan penambahan variabel lain yang memungkinkan dapat meningkatkan konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

Agus Firmansyah, Nadia Roosmalita Sari, Refky Rusyadi, & A. S. (2023). Pengaruh Pengaruh Digital Marketing, Personal Selling, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Cosmetics Di Bravo Tulungagung. *Journal of Economics and Policy Studies (JEPS)*, 4(2).

- Astaki, N. P. D. P. P., & Purnami, N. M. (2019). Peran Word of mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9).
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing : Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa.
- Darmawan Napitupulu, Tata Sutabri, D. A. (2019). *Proceedings of The First International Conference on Global Innovation and Trends in Economy*. Paper presented at the annual meeting of the InCoGITE2019.
- Fabriane, F., Yuliati, N., & Setiawan, R. F. (2023). Promosi Melalui Media Sosial untuk Meningkatkan Pembelian Produk di Prima Freshmart Surabaya. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(1), 978. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i1.2928>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.
- Ibid. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial di Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 9(1).
- Onsardi, Sri Ekowati, Ade Tiara Yulinda, & M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lena MS Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10–19.
- Permana, N. A. & B. (2023). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3).
- Philip Kotler, & Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management (Fourteenth)*. Pearson Education.
- Qurata Ayuni, Hafied Cangara, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141.
- Samadi, E. V. V. L. & R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 10(3), 953–964.
- Sugandini, D., Effendi, M. I., Istanto, Y., Arundati, R., & Rahmawati, E. D. (2019). Pemasaran Digital : Adopsi Media Sosial Pada UKM. In *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia (Vol. 27)*. Zahir Publishing.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.