

---

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VAARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)**

Oleh

Verli Putri Oktaviani<sup>1</sup>, Rahayu Puji Suci<sup>2</sup>, Zulkifli<sup>3</sup>, Adya Hermawati<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widyagama Malang  
Email: <sup>4</sup>[Wati\\_wati38@yahoo.co.id](mailto:Wati_wati38@yahoo.co.id)

**Abstrak**

Penelitian ini mengkaji keterkaitan dan pengaruh digital marketing, *customer trust*, dan keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 68 konsumen yang telah membeli di Perumahan Graha Singhajaya. Instrumen penelitian menggunakan angket dengan skala likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Path Analysis dan dioperasikan menggunakan software smartPLS 3.3.7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *digital marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian (2) *digital marketing* yang baik akan meningkatkan *customer trust* (3) *consumer trust* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian (4) *digital marketing* yang baik melalui *consumer trust* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing, Consumer Trust, Keputusan Pembelian.*

**PENDAHULUAN**

Pandemi Covid-19 menjadi sebuah tantangan besar bagi pergerakan ekonomi Indonesia serta dunia. Sejumlah sektor mengalami pelemahan, kecuali sektor properti, merupakan salah satu sektor yang terus mengalami perbaikan. Hal ini dibuktikan dengan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) yang merilis data realisasi investasi kuartal I/2021 bahwa sektor perumahan dan kawasan industri merupakan satu dari lima sektor usaha utama yang mencatat realisasi investasi tertinggi sebesar Rp29,4 triliun (13,4 persen) pada 2021. Berdasarkan Market Behavior Survey yang disusun oleh Indonesia Property Watch (IPW) pada September 2020, sebesar 68,09% responden tertarik membeli properti pada masa pandemi Covid-19. Berbagai proyek perumahan dan apartemen tumbuh positif. Namun hal ini tidak terjadi pada penjualan di Perumahan Graha Singhajaya. Perusahaan yang bergerak di sektor properti ini, selama masa pandemi yakni sejak Bulan Agustus, hanya dapat melakukan penjualan secara *online*, melalui

media sosial, seperti Facebook dan Instagram. Hal ini dikarenakan selama pandemi, tidak ada event-event, misalnya expo properti di Mall yang diselenggarakan.

(Urban, et al., 2000) mengungkapkan bahwa "*customer trust as an essential element in building strong customer relationships and sustainable market share*" kepercayaan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan pangsa pasar yang berkelanjutan. Lebih lanjut (Holmes, 1991 dalam (McKnight, et al., 2002)) menyatakan bahwa kepercayaan membantu seseorang dalam membuat kergauman menjadi tindakan karena kepercayaan mewujudkan perasaan aman tentang objek kepercayaan, sehingga seseorang dapat bergerak maju tanpa rasa takut terlepas dari risiko atau ketidakpastian dalam suatu situasi. Dengan adanya kepercayaan konsumen menjadi tidak ragu terhadap produk yang akan dibelinya. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian (Vongurai, et al., 2018) yang menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan

faktor kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Upaya yang dilakukan oleh Perumahan Graha Singhajaya dengan melakukan pemasaran serta penjualan melalui *online* diharapkan mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan sebelumnya, maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai antara hubungan antara *digital marketing*, *customer trust* terhadap keputusan pembelian dalam suatu kerangka konsep penelitian karena hasil penelitian ini diharapkan dapat diketahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *customer trust*, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya)”**

## LANDASAN TEORI

### 1. Pengertian Digital Marketing

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut sebagai *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaktivitas antar individu dan kelompok (Kotler & Keller, 2016). *New wave* meliputi tiga kekuatan utama: komputer dan telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dalam era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, dan inflasi saja melainkan juga faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan semakin maraknya bisnis atau transaksi perdagangan yang memanfaatkan internet sebagai media komunikasi perusahaan ataupun antar individu. Menurut (Sanjaya & Tarigan, 2009) *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, ataupun jejaring sosial yang lain.

### 2.1.1.2. Bentuk Digital Marketing

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016), mengidentifikasi bahwa terdapat lima jenis utama dari bentuk Pemasaran Digital:

- a) Situs e-commerce transaksional. Perusahaan manufaktur, e-retailer, layanan travel atau finansial membuat produk yang ditawarkan tersedia secara online. Kontribusi utamanya adalah melalui penjualan produk. Situs juga bisa mendukung bisnis dengan memberikan informasi kepada konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk secara offline.
- b) Situs pembangun hubungan berorientasi layanan atau *lead-generation web site*. Memberikan informasi untuk merangsang pembelian dan membangun hubungan. Produk biasa tidak tersedia secara online. Informasi diberikan melalui website, beserta e-mail marketing, untuk menginformasikan Keputusan Pembelian. Kontribusi utamanya adalah dengan mendorong penjualan secara offline dan menghasilkan pertanyaan atau keinginan spesifik (biasa disebut *lead*, dalam kasus Pemasaran Digital) dari konsumen potensial
- c) Situs *brand-building*. Memberikan suatu pengalaman untuk mendukung brand. Produk biasanya tidak tersedia secara online, namun situs biasa digunakan menjual pernak-pernik/merchandise.
- d) Portal atau situs media. Tujuan utama dari penerbit pihak ketiga ini adalah memberikan informasi dan konten. Penerbit online memiliki berbagai pilihan untuk menghasilkan pendapatan melalui iklan, pemasaran berafiliasi, dan menjual akses terhadap suatu konten melalui sistem langganan atau pay-per-view.
- e) Jejaring sosial atau situs komunitas. Situs yang memungkinkan interaksi komunitas antara konsumen yang berbeda. Interaksi biasanya berbentuk komentar, balasan, pesan, penilaian atas konten dan menandai konten dalam kategori tertentu. Contoh yang populer termasuk Facebook dan LinkedIn, tapi masih banyak komunitas

penting lain yang mungkin harus diperhatikan dalam pasar.

## 2. Saluran Media Digital Marketing

Saluran media digital merupakan salah satu teknik komunikasi digital yang dimanfaatkan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui media internet melalui situs web dengan tujuan untuk menarik dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian. Adapun saluran media digital diantaranya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016) :

1. *Search engine marketing* (SEM), pemanfaatan iklan online yang ada di halaman hasil mesin pencari berguna untuk membantu pengunjung menemukan website produk pasar yang ditawarkan.
2. *Online PR*, mengoptimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan produk dan situs web perusahaan dengan menggunakan media sosial atau blog yang sedang dikunjungi oleh calon pelanggan.
3. *Online partnerships*, menciptakan serta mengelola pengaturan dalam jangka waktu yang lama untuk mempromosikan layanan online suatu perusahaan yang berada di situs web pihak ketiga atau melalui komunikasi email
2. *Interactive advertising*, penggunaan iklan berbasis online seperti spanduk dan iklan multimedia untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong clickthrough (melalui klik dari audiens) ke situs target.
3. *Opt-In email marketing*, penggunaan daftar internal untuk aktivitas dan mempertahankan pelanggan. Cara ini menambah daftar kontak dalam email marketing melalui konsumen yang sudah melakukan registrasi yang telah disetujui dan mengetahui bahwa konsumen akan mendapatkan email rutin yang berisi iklan pemasar.
4. *Social media marketing*, ialah kategori penting dalam pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situs perusahaan yang dimiliki atau munculnya media sosial lainnya

seperti facebook, twitter, instagram, youtube, situs penerbit, blog dan forum.

## Indikator Digital Marketing

(Kim, 2004) menetapkan empat dimensi Digital Marketing. Empat dimensi Digital Marketing adalah variabel independen yang membantu keberhasilan usaha sebagai variabel dependen. Empat dimensi tersebut yang dikenal sebagai berikut :

- a) *Interactive*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
- c) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d) *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

## 2. Customer Trust

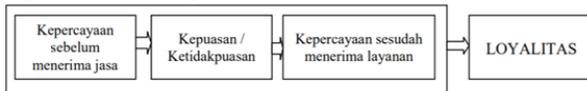
### A. Pengertian Customer Trust

Kepercayaan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. (Urban, et al., 2000) mengungkapkan bahwa "*customer trust as an essential element in building strong customer relationships and sustainable market share*" kepercayaan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dalam membangun hubungan pelanggan yang kuat dan pangsa pasar yang berkelanjutan. Sejalan akan hal itu, (Reichheld & Schefter, 2000) juga mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu. Oleh karena itu *customer trust* merupakan hal terpenting yang harus didapatkan dari sebuah perusahaan.

### B. Model dasar Customer Trust

Pengalaman yang positif saat mengkonsumsi jasa akan meningkatkan kepercayaan, sementara pengalaman yang

negatif akan menurunkan kepercayaan seseorang terhadap usaha jasa tersebut. Tinggi rendahnya kepercayaan setelah menerima jasa akan mempengaruhi tinggi rendahnya loyalitas (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Model dasar proses pembentukan kepercayaan konsumen seperti terlihat pada:



**Gambar 2.1 : Model Dasar Proses Pembentukan Kepercayaan**

Sumber : (Singh & Sirdeshmukh, 2000)

### C. Komponen *Customer Trust*

Kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk menggantungkan diri pada mitra bertukar yang dipercayai. Komponen-komponen kepercayaan menurut (Peppers & Martha Rogers, 2004) adalah:

- Kredibilitas
- Reliabilitas
- Intimacy

### D. Indikator *Customer Trust*

(McKnight, et al., 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

#### a. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen.

#### b. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain.

## 3. Keputusan Pembelian

### 1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan dalam arti yang umum adalah "*a decision is the selection of an option from two or more alternative*

*choices*" yaitu suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. (Alma, 2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

## 2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yakni :

- Identifikasi Masalah (*Problem Recognition*)
- Menggali Informasi (*Information Search*)
- Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- Sikap Setelah Pembelian (*Postpurchase Behavior*)

Proses pengambilan keputusan konsumen dapat dilihat dari gambar berikut:



**Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber : (Kotler & Armstrong, 2014)

## 3. Indikator Keputusan Pembelian

Ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2014) adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

**2. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu**

Berikut dijabarkan penelitian terdahulu:

**Tabel 2.1 :**  
**Hasil Penelitian Terdahulu**

| No | Judul  | Penulis                   | Variabel   | Hasil Penelitian   |
|----|--|---------------------------|--|--|
| 1  | <i>The Impact Of Digital Marketing On Customer Purchase Decision In The Algerian Telecom Sector Case Study: ATM Mobils</i>   | (El-Moffock, 2021)        | a) Digital Marketing<br>b) Keputusan Pembelian                   | digital marketing berdampak pada pengambilan keputusan konsumen.   |
| 2. | Pengaruh Digital Marketing Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimoderasi Oleh Citra Perusahaan   | (Saputro & Laura, 2020)   | a) Digital Marketing<br>b) Keputusan Pembelian                   | digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.   |
| 3. | Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19   | (Syahidah, 2021)          | a) Digital Marketing<br>b) Kepercayaan<br>c) Keputusan Pembelian | a) digital marketing berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap variabel kepercayaan konsumen maupun keputusan pembelian.<br>b) Variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara langsung dan tidak langsung sebagai variabel intervening terhadap Keputusan Pembelian   |
| 4. | Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos dan Informatika Kementerian Kominfo Jakarta Pusat) | (Hetty, 2019)             | a) Digital Marketing<br>b) Kepercayaan<br>c) Keputusan Pembelian | a) digital marketing tidak berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,003,<br>b) digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,441,<br>c) kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0,051 |
| 5. | <i>How Trust And Quality Of Information Affect Buying Interest And Purchasing Decisions? (study on Shopee customers in Samarinda)</i>  | (Ridwan & Militina, 2020) | a) Kepercayaan<br>b) Keputusan Pembelian                         | kepercayaan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.   |
| 6. | <i>Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services</i>  | (Vongurai, et al., 2018)  | a) Kepercayaan<br>b) Keputusan Pembelian                         | kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian  |

Sumber : (El-Moffock, 2021) (Saputro & Laura, 2020) (Syahidah, 2021) (Hetty, 2019) (Ridwan & Militina, 2020) (Vongurai, et al., 2018)

**2. Hubungan Antar Variabel**

**1. Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Sebagian besar konsumen saat ini memiliki dan menggunakan berbagai media digital seperti komputer, perangkat seluler, dan media sosial. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan

menegefisiensikan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan (Reinart, et al., 2005).

**2. Hubungan Digital Marketing terhadap Customer Trust**

Konsumen yang mempunyai pengalaman dalam penggunaan internet akan menggunakan saluran online dalam mengumpulkan informasi tentang produk. Digital marketing sangat diperlukan, karena orang akan melakukan pencarian online sebelum melakukan pembelian. Untuk itulah seorang pemasar harus memaksimalkan digital marketing karena dapat membantu perusahaan dalam menjangkau konsumennya (Saputro & Laura, 2020).

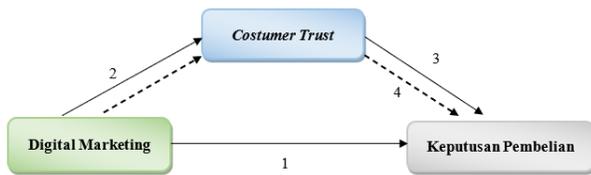
**3. Hubungan Customer Trust terhadap Keputusan Pembelian**

Didalam suatu proses keputusan, konsumen tidak hanya berhenti sampai proses konsumsi. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Dengan demikian kepercayaan merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian seseorang. (Reichheld & Schefter, 2000) juga mengungkapkan bahwa untuk mendapatkan kesetiaan pelanggan, perusahaan harus mendapatkan kepercayaan mereka terlebih dahulu.

**4. Mediasi Customer Trust pada Hubungan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Adanya kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen dapat membantu dalam membuat keraguan menjadi tindakan karena kepercayaan mewujudkan perasaan aman tentang objek kepercayaan (Holmes, 1991 dalam (McKnight, et al., 2002)). Sebagai variabel mediasi, kepercayaan berpengaruh terhadap hubungan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa naik atau turunnya keputusan pembelian tidak terlepas dari peran customer trust. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Syahidah, 2021) bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara digital marketing dan keputusan pembelian.

2.4. Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan dan sumber:

Digital Marketing : Variabel Independen  
 Customer Trust : Variabel Mediasi  
 Keputusan Pembelian : Variabel Dependen

METODE PENELITIAN

Analisis Deskriptif Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel independen yaitu *digital marketing* (X), variable mediasi yaitu *customer trust* (Z), dan variable dependen keputusan pembelian (Y). Gambaran karakteristik jawaban responden terhadap masing-masing variabel ditinjau dari hasil distribusi frekuensi dan nilai rata-rata. Dan telah dilaksanakan pengambilan sampel guna memperoleh data untuk penelitian berikut deskripsi jawaban responden yang digunakan untuk mengetahui frekuensi dan keberagaman jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Skala Likert yang terdapat dalam kuesioner menggunakan angka 1 sebagai skor terendah (Sangat Tidak Setuju) dan angka 5 sebagai skor tertinggi (Sangat Setuju). Penilaian tersebut dimuat dalam bentuk indeks rata-rata yaitu sebagai berikut :

- 1) Nilai indeks antara 1,0 – 1,79 : Sangat Tidak Baik
- 2) Nilai indeks antara 1,8 – 2,59 : Tidak Baik
- 3) Nilai indeks antara 2,6 – 3,39 : Sedang
- 4) Nilai indeks antara 3,4 – 4,19 : Baik
- 5) Nilai indeks antara 4,2 – 5,00 : Sangat Baik

Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah gambaran secara deskriptif pada masing-masing variabel.

1. Digital Marketing

Pada variabel *digital marketing* terdapat 8 item pertanyaan. Secara keseluruhan jawaban responden yang diteliti adalah beragam. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi *digital marketing*:

Tabel 4. 2 :

4 Distribusi Frekuensi Variabel Digital Marketing (X)

| Variabel | Indikator            | Item  | SS (5) | S (4) | N (3) | TS (2) | STS (1) | Jml | Rata-rata | Kriteria Penilaian |             |
|----------|----------------------|-------|--------|-------|-------|--------|---------|-----|-----------|--------------------|-------------|
| X        | X.1                  | X.1.1 | 45     | 18    | 4     | 1      | 0       | 68  | 4.57      | Sangat Baik        |             |
|          |                      | X.1.2 | 28     | 37    | 2     | 1      | 0       | 68  | 4.35      | Sangat Baik        |             |
|          | Rerata Indiaktor X.1 |       |        |       |       |        |         |     |           | 4.46               |             |
|          | X.2                  | X.2.1 | 29     | 34    | 4     | 1      | 0       | 68  | 4.34      | Sangat Baik        |             |
|          |                      | X.2.2 | 39     | 24    | 4     | 1      | 0       | 68  | 4.49      | Sangat Baik        |             |
|          | Rerata Indiaktor X.2 |       |        |       |       |        |         |     |           | 4.42               |             |
|          | X.3                  | X.3.1 | 35     | 26    | 6     | 1      | 0       | 68  | 4.40      | Sangat Baik        |             |
|          |                      | X.3.2 | 31     | 32    | 5     | 0      | 0       | 68  | 4.38      | Sangat Baik        |             |
|          | Rerata Indiaktor X.3 |       |        |       |       |        |         |     |           | 4.39               |             |
|          | X.4                  | X.4.1 | 39     | 18    | 10    | 1      | 0       | 68  | 4.40      | Sangat Baik        |             |
|          |                      | X.4.2 | 35     | 31    | 2     | 0      | 0       | 68  | 4.49      | Sangat Baik        |             |
|          | Rerata Indiaktor X.4 |       |        |       |       |        |         |     |           | 4.45               |             |
|          | Grand Mean           |       |        |       |       |        |         |     |           | 4.43               | Sangat Baik |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

2. Customer Trust

Pada variabel *customer trust* terdapat 4 item pertanyaan. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi *customer trust*:

Tabel 4.3 :

Distribusi Frekuensi Variabel Customer Trust (Z)

| Variabel   | Indikator            | Item  | SS (5) | S (4) | N (3) | TS (2) | STS (1) | Jml | Rata-rata | Kriteria Penilaian |  |
|------------|----------------------|-------|--------|-------|-------|--------|---------|-----|-----------|--------------------|--|
| Z          | Z.1                  | X.1.1 | 31     | 29    | 7     | 1      | 0       | 68  | 4.32      | Sangat Baik        |  |
|            |                      | X.1.2 | 26     | 30    | 11    | 1      | 0       | 68  | 4.19      | Baik               |  |
|            | Rerata Indiaktor Z.1 |       |        |       |       |        |         |     |           | 4.26               |  |
|            | Z.2                  | X.2.1 | 35     | 26    | 6     | 1      | 0       | 68  | 4.4       | Sangat Baik        |  |
|            |                      | X.2.2 | 33     | 31    | 4     | 0      | 0       | 68  | 4.43      | Sangat Baik        |  |
|            | Rerata Indiaktor Z.2 |       |        |       |       |        |         |     |           | 4.42               |  |
| Grand Mean |                      |       |        |       |       |        |         |     | 4.34      | Sangat Baik        |  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

3. Keputusan Pembelian

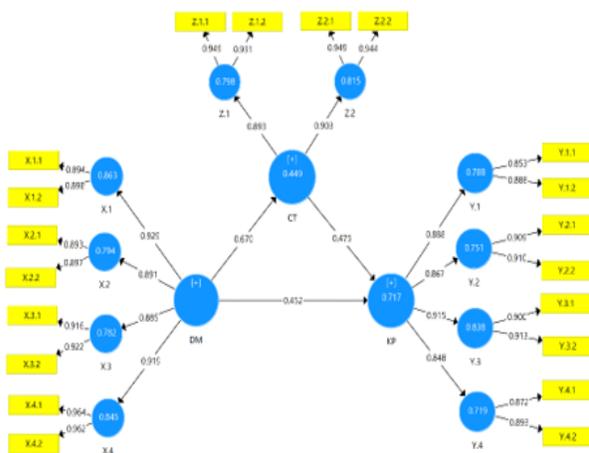
Pada variabel keputusan pembelian terdapat 8 item pertanyaan dan jawaban responden yang beragam. Berikut merupakan hasil distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian:

**Tabel 4.4 :**  
**Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

| Variabel | Indikator            | Item  | SS (5) | S (4) | N (3) | TS (2) | STS (1) | Jml | Rata-rata | Kriteria Penilaian |             |
|----------|----------------------|-------|--------|-------|-------|--------|---------|-----|-----------|--------------------|-------------|
| Y        | Y.1                  | Y.1.1 | 23     | 35    | 9     | 1      | 0       | 68  | 4.18      | Baik               |             |
|          |                      | Y.1.2 | 14     | 48    | 5     | 1      | 0       | 68  | 4.10      | Baik               |             |
|          | Rerata Indikator Y.1 |       |        |       |       |        |         |     | 4,14      |                    |             |
|          | Y.2                  | Y.2.1 | 12     | 51    | 4     | 1      | 0       | 68  | 4.09      | Baik               |             |
|          |                      | Y.2.2 | 20     | 43    | 4     | 1      | 0       | 68  | 4.21      | Baik               |             |
|          | Rerata Indikator Y.2 |       |        |       |       |        |         |     | 4,15      |                    |             |
|          | Y.3                  | Y.3.1 | 18     | 41    | 8     | 1      | 0       | 68  | 4.12      | Baik               |             |
|          |                      | Y.3.2 | 21     | 41    | 5     | 1      | 0       | 68  | 4.22      | Baik               |             |
|          | Rerata Indikator Y.3 |       |        |       |       |        |         |     | 4,17      |                    |             |
|          | Y.4                  | Y.4.1 | 16     | 43    | 8     | 1      | 0       | 68  | 4.09      | Baik               |             |
|          |                      | Y.4.2 | 24     | 36    | 7     | 1      | 0       | 68  | 4.21      | Baik               |             |
|          | Rerata Indikator Y.4 |       |        |       |       |        |         |     | 4,16      |                    |             |
|          | <b>Grand Mean</b>    |       |        |       |       |        |         |     |           | <b>4.15</b>        | <b>Baik</b> |

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

4. Analisis Data dengan Partial Least Square (PLS)



**Gambar 4.4 Model Struktural (Outer Model)**

Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2022)

Dalam menilai *outer model* dengan penggunaan teknik analisa data SmartPLS, terdapat tiga kriteria yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

**Tabel 4.5:**  
**Hasil Uji Validitas Konvergen Menggunakan Loading Factor**

| Item  | Digital Marketing | Customer Trust | Keputusan Pembelian |
|-------|-------------------|----------------|---------------------|
| X.1.1 | 0,824             |                |                     |
| X.1.2 | 0,840             |                |                     |
| X.2.1 | 0,791             |                |                     |
| X.2.2 | 0,804             |                |                     |
| X.3.1 | 0,799             |                |                     |
| X.3.2 | 0,826             |                |                     |
| X.4.1 | 0,893             |                |                     |
| X.4.2 | 0,877             |                |                     |
| Z.1.1 |                   | 0,898          |                     |
| Z.1.2 |                   | 0,773          |                     |
| Z.2.1 |                   | 0,876          |                     |
| Z.2.2 |                   | 0,832          |                     |
| Y.1.1 |                   |                | 0,721               |
| Y.1.2 |                   |                | 0,820               |
| Y.2.1 |                   |                | 0,787               |
| Y.2.2 |                   |                | 0,790               |
| Y.3.1 |                   |                | 0,801               |
| Y.3.2 |                   |                | 0,857               |
| Y.4.1 |                   |                | 0,716               |
| Y.4.2 |                   |                | 0,779               |

2. Sumber : Pengolahan data dengan SmartPLS (2022)

3. Tabel 4.8 menggambarkan nilai faktor loading (*convergent validity*) dari setiap indikator. Nilai faktor loading > 0,7 dapat dikatakan valid. Dari tabel ini, diketahui bahwa semua nilai faktor loading dari indikator *digital marketing* (X), *customer trust* (Z), dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator – indikator tersebut dapat dikatakan valid.

4. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant Validity* adalah untuk membuktikan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya..Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.6 : Nilai Cross Loading**

| Item  | Digital Marketing | Customer Trust | Keputusan Pembelian |
|-------|-------------------|----------------|---------------------|
| X.1.1 | 0,824             | 0,560          | 0,621               |
| X.1.2 | 0,840             | 0,568          | 0,602               |
| X.2.1 | 0,791             | 0,527          | 0,651               |
| X.2.2 | 0,804             | 0,519          | 0,613               |
| X.3.1 | 0,799             | 0,617          | 0,677               |
| X.3.2 | 0,826             | 0,727          | 0,691               |
| X.4.1 | 0,893             | 0,542          | 0,689               |
| X.4.2 | 0,877             | 0,398          | 0,580               |
| Z.1.1 | 0,628             | 0,898          | 0,703               |
| Z.1.2 | 0,447             | 0,773          | 0,583               |
| Z.2.1 | 0,617             | 0,876          | 0,695               |
| Z.2.2 | 0,562             | 0,832          | 0,644               |
| Y.1.1 | 0,493             | 0,539          | 0,721               |
| Y.1.2 | 0,629             | 0,644          | 0,820               |
| Y.2.1 | 0,568             | 0,653          | 0,787               |
| Y.2.2 | 0,556             | 0,607          | 0,790               |
| Y.3.1 | 0,647             | 0,560          | 0,801               |
| Y.3.2 | 0,706             | 0,676          | 0,857               |
| Y.4.1 | 0,592             | 0,572          | 0,716               |
| Y.4.2 | 0,631             | 0,624          | 0,779               |

Sumber: Pengolahan Data Dengan smartPLS, 2022

Berdasarkan nilai *cross loading*, dapat diketahui bahwa semua indikator yang menyusun masing-masing variabel dalam penelitian ini (nilai yang dicetak tebal) telah memenuhi *discriminant validity* karena memiliki nilai *outer loading* terbesar untuk variabel yang dibentuknya dan tidak pada variabel yang lain.

**Tabel 4.7 :**

**Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

| Variabel                       | AVE   |
|--------------------------------|-------|
| <b>Digital Marketing (X)</b>   | 0,693 |
| <b>Customer Trust (Z)</b>      | 0,716 |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0,617 |

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai AVE untuk ketiga konstruk, yaitu *digital marketing* (X), *customer trust* (Z), keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,5 sehingga sehingga tidak terdapat masalah validitas diskriminasi pada model yang diuji.

**5. Uji Reliabilitas**

Pengujian selanjutnya untuk menganalisis *outer model* adalah dengan melihat reliabilitas konstruk variabel laten yang diukur dengan dua kriteria yaitu *composite reliability* dan *cronbach alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* maupun nilai *cronbach alpha* diatas 0,70. Berikut hasil *output* :

**Tabel 4.8 :**

**Perhitungan Composite Reliability Dan Cronbach Alpha**

| Variabel                       | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|--------------------------------|------------------|-----------------------|
| <b>Digital Marketing (X)</b>   | 0,936            | 0,947                 |
| <b>Customer Trust (Z)</b>      | 0,867            | 0,910                 |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0,910            | 0,928                 |

Sumber: Pengolahan Data Dengan smartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari variabel *digital marketing* sebesar 0,936 variabel *customer trust* sebesar 0,867; dan variabel *keputusan pembelian* sebesar 0,910.

**2. Evaluasi Model Struktural / Structural (Inner Model)**

Model struktural dalam smartPLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien *path* atau *t-value* tiap *path* untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Semakin tinggi nilai  $R^2$  maka semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan. Nilai koefisien *path* untuk tingkat keyakinan 95% ( $\alpha$  5%) maka nilai T-tabel untuk hipotesis *two-tailed* adalah  $\geq 1.96$  (Abdillah & Jogiyanto, 2015).

**1. R-Square ( $R^2$ )**

Dengan menilai *inner model* dengan smartPLS dimulai dengan melihat nilai  $R^2$  untuk setiap variabel laten endogen. Hasil perhitungan  $R^2$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.9 :**

**Nilai R-Square**

| Variabel                       | R Square |
|--------------------------------|----------|
| <b>Customer Trust (Z)</b>      | 0,441    |
| <b>Keputusan Pembelian (Y)</b> | 0,709    |

Sumber: Pengolahan data dengan smartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukan nilai  $R^2$  untuk variabel *customer trust* sebesar 0,441. nilai  $R^2$  tersebut menunjukkan bahwa 44,1% variabel *customer trust* dipengaruhi oleh variabel *digital marketing*. Sedangkan sisanya 55,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

**2. Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

Perhitunagan *Goodness of Fit Model* (GoF) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel eksogen terhadap varaiabel endogen. Nilai GoF dalam analisa smartPLS dapat dihitung dengan menggunakan *Q-Square predictive relevance*

( $Q^2$ ) untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai konservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Besaran  $Q^2$  memiliki nilai dengan rentang  $0 < Q^2 < 1$ , dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran  $Q^2$  ini setara dengan koefisien determinasi total pada analisis jalur (*path analysis*). Berikut ini adalah hasil perhitungan  $Q^2$  dalam penelitian ini:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) \times (1 - R_2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,441) \times (1 - 0,709)$$

$$Q^2 = 0,837$$

Berdasarkan perhitungan tersebut diatas diperoleh nilai  $Q^2$  sebesar 0,837 atau 83,7%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya keragaman variabel keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh model secara keseluruhan adalah sebesar 83,7%, sedangkan sisanya 16,3% merupakan kontribusi variabel yang tidak dibahas pada penelitian ini.

#### 5. Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui nilai *path coefficients* (koefisien jalur). Nilai *path coefficients* menyatakan seberapa signifikan pengujian hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan alpha 5% yang berarti apabila nilai t-statistik  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas  $\leq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05). Batas 0,05 mengartikan bahwa besarnya peluang terjadinya penyimpangan hanya sebesar 5% dan 95% sisanya diindikasikan dapat menerima hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu pengujian pengaruh langsung dan pengujian pengaruh tidak langsung. Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping* pada *software* smartPLS 3.3.7. Berikut adalah hasilnya:

##### 1. Pengujian Pengaruh Langsung

Nilai *path coefficient* dapat dilihat melalui t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96. nilai t-statistik  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas  $\leq$  level of significance ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis smartPLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10 :**  
**Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Values)**

| Hubungan Variabel                               | Original Sample (O) | Standard Deviation (STEDEV) | T Statistic (O/STEDEV) | P     | Keterangan |
|---|---------------------|-----------------------------|------------------------|-------|------------|
| Digital Marketing (X) → Keputusan Pembelian (Y) | 0,452               | 0,086                       | 5,251                  | 0,000 | Signifikan |
| Digital Marketing (X) → Customer Trust (Z)      | 0,670               | 0,097                       | 6,911                  | 0,000 | Signifikan |
| Customer Trust (Z) → Keputusan Pembelian (Y)    | 0,475               | 0,082                       | 5,801                  | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Pengolahan Data Dengan smartPLS, 2022

Bersarkan tabel 4.13 diperoleh hasil pengujian dari masing-masing hipotesis sebagai berikut :

##### 1) Hipotesis 1

**H1** : *Digital marketing* yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis antara kecerdasan emosional dengan kinerja pegawai yang terdapat pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa koefisien jalur sebesar 0,452 dan t-statistik sebesar 5,251 lebih besar dari t tabel 1,960 ( $5,251 > 1,960$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa apabila semakin baik *digital marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikan p ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Singhajaya. **Dengan demikian hipotesis 1 diterima.**

##### 2) Hipotesis 2

**H2** : *Digital marketing* yang baik akan meningkatkan *Customer trust* pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *digital marketing* terhadap *customer trust* yang terdapat pada tabel 4.13 dapat dilihat bahwa koefisien jalur sebesar 0,670 dan t-statistik sebesar 6,911 lebih besar dari t tabel ( $6,911 > 1,960$ ). Arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya *digital marketing* akan mampu meningkatkan *customer trust*. Kemudian dapat dilihat nilai signifikan atau p ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang

signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer trust* pada Perumahan Graha Singhajaya. **Dengan demikian hipotesis 2 diterima.**

### 3) Hipotesis 3

**H3** : *Customer trust* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel *customer trust* terhadap keputusan pembelian yang terdapat pada tabel 4.13 dapat dilihat koefisien jalur sebesar 0,475 dan t-statistik sebesar 5,801 lebih besar dari t-tabel ( $5,801 > 1,960$ ). Arah hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa semakin tingginya *customer trust*, maka keputusan pembelian akan semakin tinggi pula. Nilai signifikan atau  $p(0,000) < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada Perumahan Graha Singhajaya. **Dengan demikian hipotesis 3 diterima.**

### 2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Nilai *indirect effect* dapat dilihat melalui t-statistik yang harus diatas t-tabel yaitu 1,96. nilai t-statistik  $\geq 1,96$  atau nilai probabilitas  $\leq level\ of\ significance$  ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05), dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima. Hasil pengujian *bootstrapping* dengan melihat *specific indirect effects* dari analisis smartPLS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 11 :**  
**Indirect Effect**

| Hubungan Variabel  | Original Sample (O) | Standard Deviation (STEDEV) | T Statistics ( O/STEDEV ) | P     | Keterangan |
|--|---------------------|-----------------------------|---------------------------|-------|------------|
| Digital Marketing (X) $\rightarrow$ Customer Trust (Z) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y) | 0,318               | 0,070                       | 4,525                     | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Pengolahan Data Dengan smartPLS, 2021

Bersarkan tabel 4.14 diperoleh hasil pengujian dari hipotesis untuk pengaruh tidak langsung yaitu sebagai berikut :

### 1) Hipotesis 4

**H4** : *Digital marketing* yang baik melalui *customer trust* yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa hubungan variabel *digital marketing* (X) dengan keputusan pembelian (Y) melalui *Customer trust* (Z) menunjukkan nilai koefisien jalur tidak langsung sebesar 0,318 dengan nilai t-statistik sebesar 4,525. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel (1,960), yaitu  $4,525 \geq 1,96$ . Kemudian nilai  $p(0,000) < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *customer trust* pada Perumahan Graha Singhajaya.

**Dengan demikian hipotesis 4 diterima.**

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,452. Artinya bahwa peningkatan *digital marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 45,2%. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $p(0,000) < 0,05$ , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *digital marketing* maka keputusan pembelian juga akan baik..

### 2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Customer Trust* pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,670. Artinya bahwa

peningkatan *digital marketing* memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan *customer trust* sebesar 67%. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $p(0,000) < 0,05$ , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *digital marketing* terhadap *customer trust* pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *digital marketing* maka *customer trust* juga akan baik.

### 3. Pengaruh *Customer Trust* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya

Hasil uji hipotesis secara parsial yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat dilihat bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,475. Artinya bahwa peningkatan *customer trust* memberikan pengaruh langsung terhadap peningkatan keputusan pembelian sebesar 67%. Kemudian dapat dilihat bahwa nilai signifikan  $p(0,000) < 0,05$ , yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *customer trust* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik *customer trust* maka keputusan pembelian juga akan baik.

### 4. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Trust* pada Konsumen Perumahan Graha Singhajaya

Berdasarkan dari hasil uji hipotesis secara parsial (uji t) yang telah dilakukan dalam penelitian ini, didapatkan hasil pengaruh langsung yaitu: 1) Apabila *digital marketing* semakin baik, maka keputusan pembelian juga akan semakin baik. 2) Apabila *digital marketing* semakin baik, maka *customer trust* juga akan meningkat. 3) Apabila *customer trust* semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat pula.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

1. Dengan semakin baiknya *digital marketing* yaitu dengan meningkatkan *interactive*,

*incentive program*, *site design*, *transaction/cost* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya, yaitu melalui kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

2. Dengan semakin baiknya *digital marketing* yaitu dengan meningkatkan *interactive*, *incentive program*, *site design*, *transaction/cost* maka akan meningkatkan *customer trust* pada Perumahan Graha Singhajaya, yaitu melalui *trusting belief* dan *trusting intention*.
3. Dengan semakin tingginya *customer trust* melalui peningkatan *trusting belief* dan *trusting intention* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya, yaitu melalui kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.
4. Dengan semakin baiknya *digital marketing* yaitu dengan meningkatkan *interactive*, *incentive program*, *site design*, *transaction/cost* ditambah dengan peran mediasi *customer trust* melalui peningkatan *trusting belief* dan *trusting intention* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen Perumahan Graha Singhajaya, yaitu melalui kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, membeli karena merek yang paling disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasidari orang lain.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun

bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Karyawan Perumahan Graha Singhajaya diharapkan memperhatikan indikator *site design* pada variable *digital marketing* yakni selalu memberikan unggahan dengan desain yang menarik dan tersusun rapi agar konsumen tertarik terhadap pemasaran yang dilakukan melalui digital.
2. Diharapkan karyawan Perumahan Graha Singhajaya dapat mempertahankan serta meningkatkan *costumer trust*, karena variabel *costumer trust* mempunyai pengaruh yang signifikan dalam memediasi terhadap keputusan pembelian, agar keputusan pembelian akan semakin meningkat.
3. *Digital marketing* dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembeli sehingga hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdillah, W. & Jogiyanto, 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- [2] Akter, M. & Sultana, N., 2020. Digital Marketing Communication and Customer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. *Open Journal of Business and Management*, 8(6).
- [3] Alma, B., 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [4] Arikunto, S., 2012. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Revisi VI ed. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [5] Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F., 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation, and Practice*. 6 ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- [6] El-Moffock, N., 2021. The Impact Of Digital Marketing On Customer Purchase Decision In The Algerian Telecom Sector Case Study: Atm Mobilis. *Journal of Financial, Accounting and Managerial Studies*, 8(2).
- [7] Ghazali, 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. 4 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas.
- [8] Hetty, 2019. Pengaruh Digital Marketing, Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Fashion Yang Dibeli Secara Online Oleh Pegawai Di Direktorat Jenderal Sumber Daya Perangkat Pos Dan Informatika Kementerian Kominfo. Repository UPNVJ.
- [9] Kim, E. Y., 2004. Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), pp. 883-897.
- [10] Kotler, P. & Armstrong, G., 2014. *Principles of Marketing*. Global Edition. 15 ed. Upper Saddle River, NJ.: E. Pearson Prentice Hall.
- [11] Kotler, P. & Keller, K. L., 2016. *Marketing Management*. 15 ed. England: Pearson Education Limited.
- [12] McKnight, D. H., Choudhury, V. & Kacmar, C., 2002. The impact of initial Customer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Elsevier Science B.V, Journal of Strategic Information Systems*, Volume 11, pp. 297 - 323.