

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN GREEN PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOYOTA RAIZE

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND GREEN PROMOTION ON THE DECISION TO PURCHASE TOYOTA RAIZE

Abdul Rauf¹, Feba Dinova Dex Tovtora S² Aldi Sopiyan³

^{1,2)} Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Tangerang

*Email : aldisopiyan00@gmail.com, abdulrauff1974@gmail.com

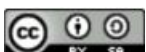
Diterima	Direvisi	Disetujui
09-01-2024	22-01-2024	31-01-2024

Abstrak: Gaya hidup masyarakat modern saat ini memenuhi kebutuhan dan keinginan berbelanja dengan lebih efisien, praktis dan mudah. Teknologi yang berkembang membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan menggunakan fasilitas informasi, salah satunya adalah pemanfaatan internet. Dalam menentukan keputusan pembelian, hal penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. Perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas bertujuan untuk memberikan kenyamanan bagi konsumen. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan uji regresi berganda menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai Digital Marketing (X1) dan Green Promotion (X2) secara bersamaan pada nilai tertentu, maka akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula. . Pengaruh Digital Marketing dan Green Promotion secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize di PT Astra Internasional adalah signifikan. Secara parsial Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize, dan Green Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize di PT Astra Internasional.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Promosi Ramah Lingkungan, Keputusan Pembelian.

Abstract: The lifestyle of today's modern society fulfills the needs and desires to shop more efficiently, practically and easily. Developing technology makes consumers use technology to meet their daily needs by using information facilities, one of which is the use of the internet. In determining the purchase decision, an important thing to consider is the quality of service. The company provides quality service aims to provide convenience for consumers. This study uses an associative method with a quantitative approach. Based on the multiple regression test, it shows that the higher the value of Digital Marketing (X1) and Green Promotion (X2) simultaneously at a certain value, then it will increase the value of Purchase Decision (Y) at a certain value as well. The simultaneous effect of Digital Marketing and Green Promotion on Purchase Decision of Toyota Raize at PT Astra Internasional is significant. Partially Digital Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decision of Toyota Raize, and Green Promotion has a positive and significant effect on Purchase Decision of Toyota Raize at PT Astra Internasional.

Keywords: Digital Marketing, Green Promotion, Purchase Decision.



PENDAHULUAN

Arus perubahan 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. Seiring dengan berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin terlihat untuk merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut lebih agar dapat memberdayakan sumber daya yang dimilikinya secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing dan konsumen membuat keputusan pembelian. Setiap perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, dengan mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran berupa *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan (Dewi, 2017:5581).

Suatu sikap atau tindakan konsumen untuk mau atau tidaknya membeli suatu barang yang dijual oleh penjual biasa disebut dengan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller dalam Wardani dan Daniar (2021:193) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu, meliputi kebutuhan yang dipersepsikan/dirasakan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, dan perasaan setelah pembelian.

Dalam menentukan keputusan pembelian, hal penting yang perlu dipertimbangkan adalah kualitas dari pelayanan. Perusahaan memberikan kualitas pelayanan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Dalam setiap menjalankan proses bisnis berupa barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang terbaik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan mampu mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya jika memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017) dalam Saputra dan Ardani (2020:2598).

Di dunia *digital marketing*, konsumen mendapatkan informasi dari penjual berupa konten berbentuk gambar, video dan teks yang sangat memiliki pengaruh untuk menimbulkan keinginan konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan adanya lima tahapan didalam proses keputusan pembelian sebagai berikut yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif merek, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Khoziyah dan Lubis, 2021:42).

Green promotion yang menyatakan bahwa setiap iklan secara eksplisit maupun implisit menunjukkan hubungan antara produk dan lingkungan biofisik, sehingga harus memiliki karakteristik mampu mempromosikan gaya hidup yang hijau dan meningkatkan sebuah citra tanggung jawab sosial perusahaan.

Fokus penelitian yang dilakukan penulis yaitu pada Pengaruh *digital marketing* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional. Rumusan Masalah Bagaimana Pengaruh *digital marketing* dan *green promotion* terhadap keputusan pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional? Maka tujuan penelitian ini untuk menjawab permasalahan yang telah dirumuskan yaitu:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional
2. Untuk mengetahui Pengaruh *green promotion* terhadap keputusan pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional
3. Untuk mengetahui Pengaruh *digital marketing* dan *green promotion* secara simultan terhadap keputusan pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional

LANDASAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Rachmadi (2020:3), *digital marketing* merupakan teknologi untuk memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Menurut Wati dkk (2020:11), *digital marketing* adalah sebuah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan juga interaktif dengan menggunakan teknologi digital.

Berikut ini manfaat-manfaat *digital marketing* menurut Rachmadi (2020:6-8), yaitu:

- 1) Menghubungkan dengan konsumen di internet.
- 2) Menghasilkan penjualan yang tinggi.
- 3) Membuat lebih hemat.
- 4) Mengaktifkan layanan pelanggan *Real-Time*.
- 5) Menjangkau pengguna *Mobile (Smartphone)*.
- 6) Membantu menghasilkan pendapatan tinggi.
- 7) Membantu menghasilkan *Cost-Per-Lead (CPL)* yang lebih baik dibandingkan dengan pemasaran tradisional atau telemarketing.
- 8) Menjaga posisi sebagai pesaing.
- 9) Membantu bersaing dengan perusahaan besar.
- 10) Mempersiapkan untuk era *Internet of Things*.

Menurut Wati dkk (2020:15-19) jenis-jenis digital marketing sebagai berikut:

1) *Website*.

Di era digital, sudah banyak produk atau jasa yang menggunakan website, sebagai sarana untuk promosi dan memasarkan produk yang dijual atau ditawarkan.

2) *Social Media Marketing*.

Untuk meningkatkan *visibilitas* di internet dan mempromosikan produk dan layanan yaitu menggunakan pemasaran dengan situs media sosial. Jenis pemasaran ini berguna untuk membangun jejaring sosial dan bisnis dan juga menjadi jembatan untuk bertukar ide, pengetahuan, bahkan komunikasi antar pengguna.

3) *Search Engine* atau Mesin Pencarian.

Website yang khusus untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci atau keyword yang dicari oleh user.

4) *E-mail Marketing*.

Aktivitas atau kegiatan mengirimkan pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang dengan menggunakan media e-mail.

5) Iklan secara *Online*.

Media periklanan secara online perlu mempersiapkan dana promosi terlebih dahulu.

Berdasarkan pendapat Kim (2011:885) dalam Ramadhania dan Lestari (2022:20), dimensi dan indikator dari *digital marketing*, ialah sebagai berikut:

- a) *Cost or Transaction* : Tingkat efisiensi yang dimiliki teknik promosi sangat tinggi sehingga mampu menekan biaya dan waktu transaksi.
- b) *Incentive Program* : Dengan adanya digital marketing, maka perusahaan dapat menawarkan program-program promosi yang mampu menarik minat konsumen.
- c) *Site Design* : Tampilan yang menarik pada media digital marketing sehingga dapat memberi nilai atau hal positif untuk perusahaan. Perusahaan diharuskan menyajikan tampilan menarik pada website, aplikasi, dan media sosial.
- d) *Interactive* : Adanya interaksi atau hubungan dua arah antara perusahaan dengan konsumen dalam memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian

Green Promotion

Menurut pendapat ahli Romdhoni dkk (2020:5) menyatakan bahwa *green promotion* yaitu salah satu cara promosi dalam penjualan yang membahas hubungan antara produk atau jasa dan lingkungan, mempromosikan gaya hidup yang ramah lingkungan dengan menyorot produk atau jasa yang ditawarkan, dan promosi yang menyajikan citra sebuah perusahaan bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

Menurut Kotler dan Keller (2018:513) tiga manfaat dari *green promotion*, yakni:

1) Komunikasi

Komunikasi diharapkan mampu menarik perhatian dari konsumen terhadap sebuah produk dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat mengarahkan konsumen menuju ke sebuah produk.

2) Insentif

Perusahaan memberikan kelonggaran, bujukkan atau kontribusi berupa nilai kepada konsumen atau pembeli dengan memberikan penghematan ataupun penambahan nilai bagi pembeli.

3) Undangan

Konsumen mendapatkan ajakan yang beda untuk segera merasakan produk. Oleh karena itu, perusahaan harus menampilkan keuntungan yang jelas, sehingga konsumen menjadi terdorong untuk segera ingin membelinya, bahkan pada saat itu juga.

Menurut Bukhari (2011) dalam Palupi (2020:5), tiga jenis *green promotion*, yaitu :

1) Iklan yang berkaitan antara sebuah produk atau jasa dan juga lingkungan.

2) Mempromosikan gaya hidup hijau dengan menyoroti produk atau jasa.

3) Iklan yang menayangkan adanya rasa tanggung jawab lingkungan yang dilakukan oleh suatu perusahaan

Dimensi dan indikator *green promotion* menurut Fatimah dan Setiawardani (2019:1093) sebagai berikut:

1) *Compare between product and the environment* yaitu promosi yang membahas hubungan antara produk/jasa dan lingkungan, dengan indikator yang ditandai oleh menginformasikan karakteristik produk dengan jelas.

2) *Promote an environmental-friendly lifestyle* yaitu promosi yang menyorot produk/jasa dengan kebiasaan hidup ramah lingkungan, dengan indikator yang ditandai oleh pengidentifikasi produk utama dan pesan umum produk ramah lingkungan.

3) *Depict the corporate image of environmental responsibility* yaitu promosi yang menampilkan citra perusahaan untuk bertanggung jawab menjaga lingkungan, dengan indikator yang ditandai oleh rasa tanggung jawab terhadap lingkungan.

H₂ : Terdapat pengaruh antara green promotion terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Lupiyadi (2016:144) berpendapat bahwa Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu keputusan dari konsumen untuk memutuskan membeli atau menggunakan jasa tertentu yang ditawarkan didasari dengan adanya niat untuk melakukan pembelian atau menggunakan jasa.

Ada beberapa tahapan dalam proses Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Keller (2018:185) sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Pencarian informasi.
- 3) Evaluasi alternatif yang tersedia.
- 4) Keputusan pembelian.
- 5) Perilaku pasca pembelian.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Kotler, 2002) dalam Firmansyah (2018:32) yaitu:

- 1) Faktor pertama adalah pendirian orang lain. Sejauh mana pendirian orang lain dapat mempengaruhi alternatif yang disukai oleh seseorang.
- 2) Faktor yang kedua adalah situasi yang tidak terantisipasi yang dapat muncul kapan saja dan dapat merubah niat pembelian.

Mengukur keputusan pembelian, diperlukan beberapa dimensi dan indikator menurut Wirakanda dan Pardosi (2020:5) yaitu:

- 1) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*).

Indikator : Tingkat kebutuhan yaitu pembeli mengetahui perbedaan keadaan yang sebenarnya dan yang diinginkan. Kebutuhan digerakkan oleh sebuah rangsangan dari dalam diri pembeli atau juga dari luar.

- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*).

Indikator : Tingkat pencarian informasi yaitu konsumen mulai memiliki keinginan mungkin akan atau mungkin tidak untuk mencari informasi yang lebih. Jika dorongan yang dimiliki oleh konsumen adalah kuat dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut tersedia maka konsumen akan membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen tersebut hanya ada

dalam ingatannya dan tidak lebih lanjut mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan itu.

3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*).

Indikator : Respon pembelian yaitu konsumen melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan akan menentukan langkah selanjutnya.

4) Pembelian (*Purchase*).

Indikator : Tingkat keputusan pembelian yaitu pembeli menentukan dalam pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak, keputusan yang menyangkut jenis produk, merek, kualitas dan sebagainya.

5) Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase Behavior*).

Indikator : Tingkat kepuasan yaitu setelah membeli produk atau penggunaan jasa, konsumen merasakan tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga yang dianggap terlalu mahal, atau tidak sesuai dengan keinginan dan sebagainya.

H₃ : Terdapat pengaruh antara digital marketing dan green promotion terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah kuantitatif deskriptif. Pendekatan Kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018:8). Karena penelitian ini merupakan berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. Lokasi penelitian dilakukan di Plaza Toyota Gading Serpong/PT Astra Internasional. Dengan beralamatkan Jalan Raya Boulevard, Kav. 5-11, Gading Serpong, Summarecon, Tangerang, Curug Sangereng, Kelapa Dua, Tangerang Regency, Banten 15810. Yang dimana penelitian ini dilakukan pada bulan yaitu Desember 2022 sampai dengan bulan Mei 2023.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:130) mengartikan Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel menurut pendapat Sugiyono (2018:81) adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative*

(mewakili). Maka hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 133 responden dari 200 populasi yang ada.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan dan data yang diperoleh dari hasil 133 konsumen Plaza Toyota Gading Serpong Tangerang berupa wawancara, observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Tabel 4. 1 Kuesioner tentang Variabel *Digital Marketing* (X₁)

Dimensi	Indikator	No. Item
<i>Cost or Transaction</i>	Saya merasa menggunakan <i>digital marketing</i> lebih menghemat biaya dan waktu dalam melakukan promosi	1
	<i>Digital marketing</i> memiliki tampilan yang menarik sehingga saya merasa penjualan meningkat	2
<i>Incentive Program</i>	Promosi yang aktif pada berbagai jejaring sosial mampu menarik minat konsumen untuk membeli Toyota Raize	3
	Konsumen sangat tertarik dengan promo yang diberikan PT Astra Internasional pada berbagai <i>platform digital marketing</i>	4
<i>Site Design</i>	Konten <i>digital marketing</i> (dalam bentuk video dan poster) mobil Toyota Raize menarik	5
	<i>Digital marketing</i> memudahkan dalam pencarian produk mobil Toyota Raize	6
	<i>Digital marketing</i> produk mobil Toyota Raize mencakup seluruh media sosial yang sering digunakan masyarakat (<i>Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, dsb</i>)	7
	Tampilan yang menarik pada media <i>digital marketing</i> PT Astra Internasional mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk mobil Toyota Raize	8
<i>Interactive</i>	Media sosial menjadi sumber informasi tercepat dalam <i>digital marketing</i>	9
	Sosial media memudahkan saya untuk berkomunikasi dengan para konsumen	10

Dari hasil sebar kuesioner didapatkan rata-rata tanggapan responden atas pernyataan di atas mendekati nilai mean 4,00 maka diketahui responden memberikan tanggapan setuju artinya rata-rata menyatakan *digital marketing* Toyota Raize PT Astra Internasional sangat menarik.

Variabel *Green Promotion* (X₂)

Tabel 4. 2 Kuesioner tentang Variabel *Green Promotion* (X₂)

Dimensi	Indikator	No. Item
<i>Compare between product and the environment</i>	Pihak PT Astra Internasional menyarankan saya menggunakan mobil Toyota Raize karena kendaraan yang ramah lingkungan	1
	Saya lebih tertarik membeli mobil Toyota Raize dengan adanya modifikasi yang lebih ramah lingkungan	2
<i>Promote an environmental-friendly lifestyle</i>	Saya pernah melihat PT Astra Internasional melakukan iklan <i>Go green</i>	3
	Saya semakin tertarik membeli mobil Toyota Raize setelah melihat promosinya tentang kendaraan yang ramah lingkungan	4
	PT Astra Internasional berkolaborasi dengan komunitas-komunitas yang peduli terhadap kelestarian lingkungan didalam melakukan promosinya	5
	Menurut saya pesan lingkungan dalam promosi mobil Toyota Raize jelas dan mudah dipahami	6
	Menurut saya PT Astra Internasional sering melakukan promosi berupa diskon	7
	Menurut saya waktu periode promo yang diberikan PT Astra Internasional cukup lama	8
<i>Depict the corporate image of environmental responsibility</i>	Saya melihat PT Astra Internasional sebagai perusahaan yang peduli akan lingkungan	9
	Saya lebih senang membeli kendaraan yang mahal tapi ramah lingkungan dibandingkan murah tapi berdampak buruk bagi lingkungan	10

Dari hasil sebar kuesioner didapatkan rata-rata tanggapan responden atas pernyataan di atas mendekati nilai mean 4,00 maka diketahui responden memberikan tanggapan setuju artinya rata-rata *Green Promotion* Toyota Raize PT Astra Internasional sangat menarik.

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4. 3 Kuesioner tentang Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Indikator	No. Item
Pengenalan Masalah	Saya memakai mobil Toyota Raize karena dapat memenuhi kebutuhan saya	1
	Toyota Raize adalah kendaraan yang berkualitas	2
Pencarian Informasi	Saya tidak mendapatkan hambatan dalam memperoleh informasi tentang mobil Toyota Raize	3
	Saya tahu berbagai media promosi yang digunakan oleh Toyota Raize	4
Evaluasi Alternatif	Harga beli mobil Toyota Raize dapat dijangkau secara umum	5
	Mobil Toyota Raize memiliki standar kualitas yang tinggi	6
Pembelian	Saya membeli mobil Toyota Raize karena keinginan sendiri	7
	Saya membeli produk mobil Toyota Raize karena banyak yang memakai mobil Toyota Raize	8
Perilaku Pasca Pembelian	Menurut saya kualitas mobil Toyota Raize sangat baik	9
	Saya akan merekomendasikan mobil Toyota Raize ke pihak lain	10

Dari hasil sebar kuesioner didapatkan rata-rata tanggapan responden atas pernyataan di atas mendekati nilai mean 4,00 maka diketahui responden memberikan tanggapan setuju artinya rata-rata Keputusan Pembelian Konsumen Toyota Raize PT Astra Internasional sangat baik.

2. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Kualitas Data

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas menggunakan *pearson correlation instrument* dari variabel *Digital Marketing* (X_1), *Green Promotion* (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang masing-masing variabel terdiri dari 10 item menunjukkan dari butir 1 sampai dengan 10 valid, karena nilai r hitung (korelasi) lebih besar dari r tabel (0,361).

2) Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Green Promotion* dan Keputusan Pembelian memiliki reliabilitas sangat tinggi, karena mempunyai tingkat keandalan koefisien $> 0,800$.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil dari Uji Normalitas output SPSS *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Tes*, maka diketahui nilai *Sig (2-tailed)* senilai 0,200 lebih besar dari 0,05 (*Sig (2-tailed) = 0,200 > 0,05*), sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel X_1 dan X_2 sebesar 0,795 lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) artinya *tidak terjadi* multikolineritas terhadap data yang diuji. Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilai VIF variabel X_1 dan X_2 sebesar 1,258 kurang dari 10,00 ($< 10,00$). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil *output SPSS* menunjukkan bahwa tidak ada gangguan heteroskedastisitas yang terjadi dalam proses estimasi parameter model penduga, titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

d. Uji Autokorelasi

Setelah dilakukan uji Durbin – Watson (DW test) maka $d = 2,091$, diketahui $N = 133$. berdasarkan tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$ (terlampir), hasil $dL = 1,686$ dan hasil $dU = 1,747$, sehingga pernyataannya adalah $4 - 1,747 < 2,091 < 4 - 1,747$ ($1,747 < 2,091 < 2,253$), maka hipotesis nol di terima, artinya tidak terdapat autokorelasi.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linear

1) Regresi Berganda

Berdasarkan *output* SPSS persamaan regresi Kinerja bernilai positif, sehingga semakin tinggi nilai *Digital Marketing* (X_1) dan *Green Promotion* (X_2) secara bersamaan ditingkatkan pada nilai tertentu, maka meningkatkan nilai Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu pula.

2) Regresi Sederhana

Berdasarkan *output* SPSS persamaan regresi Kinerja bernilai positif, sehingga dari hasil diatas semakin tinggi nilai *Digital Marketing* (X_1) pada nilai tertentu, maka menaikkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu, semakin tinggi nilai *Green Promotion* (X_2) pada nilai tertentu, maka menaikkan Keputusan Pembelian (Y) pada nilai tertentu.

b. Uji Korelasi Produk Momen

1) Korelasi Berganda

Hasil analisis antara *Digital Marketing* dan *Green Promotion* dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,624 termasuk kriteria korelasi “kuat” (0,600 – 0,799).

c. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan pada hasil *output* SPSS diperoleh hasil besarnya kontribusi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 26,6%, kontribusi *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 30,0%, kontribusi *Digital Marketing* dan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 38,1% sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti (epsilon).

d. Uji Signifikansi Hipotesis

1) Uji t

a) Pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis regresi maka diperoleh nilai t hitung *Digital Marketing* sebesar 4,386 lebih besar dari pada t tabel sebesar 1,978, dan nilai signifikansi 0,000 dibawah 0,05, pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis Pertama diterima yang menyatakan bahwa : **Terdapat pengaruh positif signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional.**

b) Pengaruh *Green Promotion* (X_2) terhadap Kinerja (Y)

Berdasarkan dari hasil analisis regresi maka diperoleh nilai t hitung *Green Promotion* sebesar 5,137 lebih besar dari pada t tabel 1,978, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada selang kepercayaan 95% sehingga kesimpulannya adalah Hipotesis kedua diterima yang menyatakan bahwa : **Terdapat pengaruh positif signifikan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional.**

2) Uji F

Hasil diperoleh F_{hitung} 41,557 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.07 (f tabel terlampir), atau dengan membandingkan nilai probabilitas ($sig.F$ change) = 0,000 < 0,05, maka keputusannya adalah menerima hipotesis ketiga yang menyatakan : **Terdapat pengaruh *Digital Marketing* dan *Green Promotion* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional.**

SIMPULAN

Dari hasil penelitian yang di jelaskan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis t hitung sebesar 4,386 lebih besar daripada t tabel 1,978, dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka kesimpulannya yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional.
2. *Green Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil uji hipotesis t hitung sebesar 5,137 lebih besar dari pada t tabel 1,978, dan dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka kesimpulannya yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Green Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional.
3. *Digital Marketing* dan *Green Promotion* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari hasil uji hipotesis F_{hitung} sebesar 41,557 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3.07 dan tingkat probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Maka kesimpulannya yaitu Terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* dan *Green Promotion* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Toyota Raize PT Astra Internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. N. K. A., dan Warmika, I. G. K. (2017). *Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus*. E-Jurnal Manajemen Udayana, 6(10), 5580–5606.
- Fatimah, N, F, S dan Setiawardani, M. (2019). *Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen The Body Shop Kota Bandung)*.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Khoziyah, S dan Lubis, E, E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @kpopconnection*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50.
- Kotler, P and Kevin L, K. (2018). *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, inc.
- Lupiyadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Palupi, D. (2020). *Keputusan Pembelian Dalam Memediasi Green Promotion Dan Green Price Terhadap Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen. Volume 10 Nomor 1 (2020). P-Issn (2088-219x). E-Issn (2716-3830).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*.
- Ramadhania, S, A Dan Lestari, D, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pengguna Gofood Di Mojokerto Saat Pandemi Covid-19*. Sarr – Vol. 1 No. 1. Tahun 2022.
- Romdhoni, M., Hasiholan, L. B., dan Amboningtyas, D. (2020). *An Awareness And Analysis Consumer Perception Of Application Of Green Marketing Starbucks (Case Study At Starbucks In Java Mall Semarang)*. Journal Of Management, 6(1).
- Saputra, G, W dan Ardani, I, G, A, K, S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. E-jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620. Issn : 2302-8912. Doi: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Wardani, N, K dan Daniar, A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi*. Prosiding Snades 2021 - Kebangkitan Desain & New Media: Membangun Indonesia Di Era Pandemi.
- Wati, A, P dkk. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Wirakanda, G, G dan Pardosi, A, S. (2020). *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Bibli.Com)*. Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Issn : 2087-3077. Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In Forum Ekonomi (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 8(2), 84-97.
- Sumarga, H. E., & Lestari, S. A. (2019). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelas Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Advan Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Tangerang. Dynamic Management Journal, 3(2).

- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory (studi pada pengguna instagram di kota tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Perwithasari, R., & Kurniawan, M. (2022). Analisis Sosial Media Instagram Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Bilik Tropical Sepatan. *Dynamic Management Journal*, 6(2), 160-174.
- Budi, A., Priyatna, E. H., & Taufik, R. F. A. N. (2022). Pengaruh Pelayanan Sistem Online Dan Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bus Budiman. *Dynamic Management Journal*, 6(1), 42-54.
- Rauf, A. (2023). Keputusan Pembelian: E-Promotion Dan Kualitas Layanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1-11.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39-51.
- Rauf, A., Kusdianto, K., & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tas merk reloas victory (studi pada pengguna instagram di kota tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1), 88-101.
- Rauf, A. (2019). Analisis Pengaruh Diferensiasi, Promosi Dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sepeda Motor Merek Honda Di Kota Tangerang). *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1).
- Yuliyzar, I. (2019). FAKTOR BRAND AWARENESS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU MEREK NIKE TIRUAN DI HOME INDUSTRY CIKUPA TANGERANG. *JMB: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Sukaesih, I., Rosyid, R., & Immawati, S. A. (2023). PENGARUH LOKASI PROPERTI, JENIS PROPERTI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI DIGITAL MARKETING. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(3), 554-567.
- Immawati, S. A., Rosyid, R., & Paramita, K. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen The Body Shop Melalui Green Marketing dan E-Wom Dimediasi Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Pelanggan di Sumarecon Mall Serpong). *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(3), 426-436.
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Jumhodikromin, S. W., Hartelina, H., & Hawignyo, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Land Rimaadeeva. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2116-2124.