

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tekad Camping Ground

Reyhan Brilliandito¹, Achmad Manshur Ali Suyanto²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, reyhanbrilliandito@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, amasuyanto@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Digital marketing is a type of marketing that uses various internet media, such as blogs, websites, e-mail, adwords, and social networks. In the current digital era, after the end of the pandemic, consumer behavior has changed, which is related to the impact of advances in digital marketing, which affects the buying decision phase in making buying decisions from consumers who in this study went to the Tekad Camping Ground Tour Regency Bogor. Tekad Camping Ground is one of the camping spots in Bogor which has views towards Bogor City at night and views of Mount Gede Pangrango and Mount Salak in the morning, but since its establishment from 2021 to 2023, currently the number of visitor arrivals is still relatively low. less than the target desired by the Tekad Camping Ground Tourism Regency Bogor object even though technological advances should be able to support this. The results of this study indicate that digital marketing variables simultaneously influence purchasing decisions significantly at the Tekad Camping Ground tourist Regency Bogor attraction, but partially the Social Media, Interactive Audio Video variables do not affect purchasing decisions, but the Display Ads variables partially affect purchasing decisions

Keywords-digital marketing, purchasing decisions, tekad Camping Ground

Abstrak

Digital marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan berbagai media internet, seperti blog, website, e-mail, adwords, dan jejaring sosial. Di era digital saat ini setelah berakhirnya pandemi perilaku konsumen menjadi berubah dimana hal ini berkaitan dengan dampak kemajuan pemasaran digital dimana hal ini mempengaruhi keputusan pembelian fase dalam pengambilan keputusan membeli dari konsumen yang pada penelitian ini untuk ke tempat Wisata Tekad Camping Ground Kab. Bogor. Tekad Camping Ground merupakan salah satu tempat camping yang berada di Bogor yang memiliki pemandangan yang menuju Kota Bogor ketika malam hari dan pemandangan Gunung Gede Pangrango serta Gunung Salak ketika pagi hari, namun sejak berdiri dari tahun 2021 hingga tahun 2023 saat ini jumlah kedatangan pengunjung masih terbilang kurang dari target yang diinginkan oleh pihak objek Wisata Tekad Camping Ground padahal kemajuan teknologi seharusnya dapat menopang hal ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan signifikan pada objek wisata Tekad Camping Ground Kab. Bogor, tetapi secara parsial variabel *Media Social*, *Interactive Audio Video* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada variabel *Display Ads* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci-digital marketing, keputusan pembelian, Tekad Camping Ground

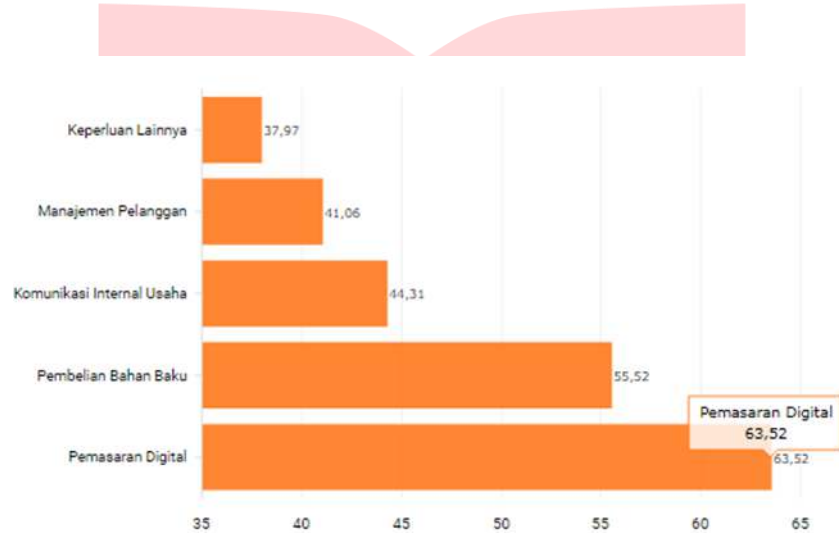
I. PENDAHULUAN

Transformasi digital di Indonesia sudah melambung kepada tingkat kebutuhan dan kesempatan yang berbeda di setiap wilayah di Indonesia hal ini dikarenakan pengembangan yang menyebar di Indonesia (Aji & Tominaga, 2023). Pertumbuhan digital ekonomi di Indonesia mengarah kepada kemajuan penggunaan teknologi untuk memudahkan kepentingan banyak pihak di Indonesia tanpa terkecuali bisnis (Aji & Tominaga, 2023).

Lebih lanjutnya Aji & Tominaga (2023) dilansir dari Asian Development menyatakan dengan adanya tranformasi digital diperkirakan pulau Jawa akan mendapat keuntungan paling banyak, dikarenakan pusat perekonomian terpusat di pulau jawa Indonesia(Pasaribu & Suyanto, 2022). Menurut laporan Aji & Tominaga (2023) wilayah di jawa mendapatkan peningkatan pertumbuhan hingga 6,65% pada 2030-2040 dengan menerapkan transformasi digital pada lini-lini bisnis yang ada di Indonesia.

Databoks (2022) Berdasarkan survey pada tahun 2021 dari databoks dilansir dari Badan Pusat Statistik (BPS) era ekonomi digital didorong oleh tranformasi digital dimana hal ini berdampak pada perubahan kehidupan di masyarakat di Indonesia termasuk dalam melakukan pemasaran dalam bisnis.

Manfaat dari pemasaran digital, menurut Badan Aksesibilitas Telekomunikasi dan Informasi (BAKTI) kominfo, termasuk kemampuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan kemampuan untuk memasarkan barang dan jasa dengan cara yang tepat dan sesuai. Berikut adalah bukti transkripsi digital yang umum digunakan oleh perusahaan di Indonesia:



Gambar 1.1 Transformasi Digital
Sumber: Databoks (2022)

Sekitar 75,15 persen dari total perusahaan digital Indonesia (2.361.423), atau 1.774.589 usaha, disurvei di 34 provinsi dan 303 kabupaten/kota, pada gambar 1.1 Databok (2022).

Selain itu (Rose-Collins, 2022) Tren pemasaran digital saat ini terutama menyebar melalui platform media sosial. Facebook, Google Ads, TikTok, Instagram, dan platform media sosial lainnya menghabiskan sekitar 33% dari seluruh anggaran iklan. Datareportal memperkirakan pada tahun 2023, Indonesia akan memiliki 167 juta pengguna media sosial, atau 60,4% dari total populasi negara, dengan 49,7% perempuan dan sisanya 50,3% laki-laki.

Tabel 1.1 Kedatangan Wisatawan ke Kabupaten Bogor

Tahun	Jumlah wisatawan	Pertumbuhan
2021	6,08 JUTA	36%
2022	8 JUTA	24%
2023	10 JUTA	25%

Sumber: olahan data penulis (2023)

Pada tabel 1.1, Merupakan tabel mengenai data kunjungan wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Bogor dimana rata-rata tiap tahunnya mengalami kenaikan yang dimana pada tahun 2021 terdapat 6.08 juta wisatawan dengan pertumbuhan 36%, pada tahun 2022 terdapat 8 juta pengunjung wisatawan dengan pertumbuhan 24% dan pada tahun 2023 terdapat 10 juta pengunjung wisatawan dengan pertumbuhan 25%. Yasin (2022) mengatakan Banyaknya jumlah kedatangan wisatawan dapat dimanfaatkan oleh parap pelaku usaha dengan mencari peluang dari industri yang berhubungan langsung dengan wisatawan, salah satu caranya yaitu dengan membangun wisata alam.

Tabel 1.2 Kedatangan Pengunjung ke Tekad Camping Ground

Tahun	Bulan	Jumlah wisatawan	Presentase
2021	Agst-Des (5 Bulan)	1595	10%
2022	Jan-Des (12 Bulan)	1837	↑ 15%
2023	Jan-Apr (4 Bulan)	917	↓ 50%

Sumber: Tekad Camping Ground Kab. Bogor (2023)

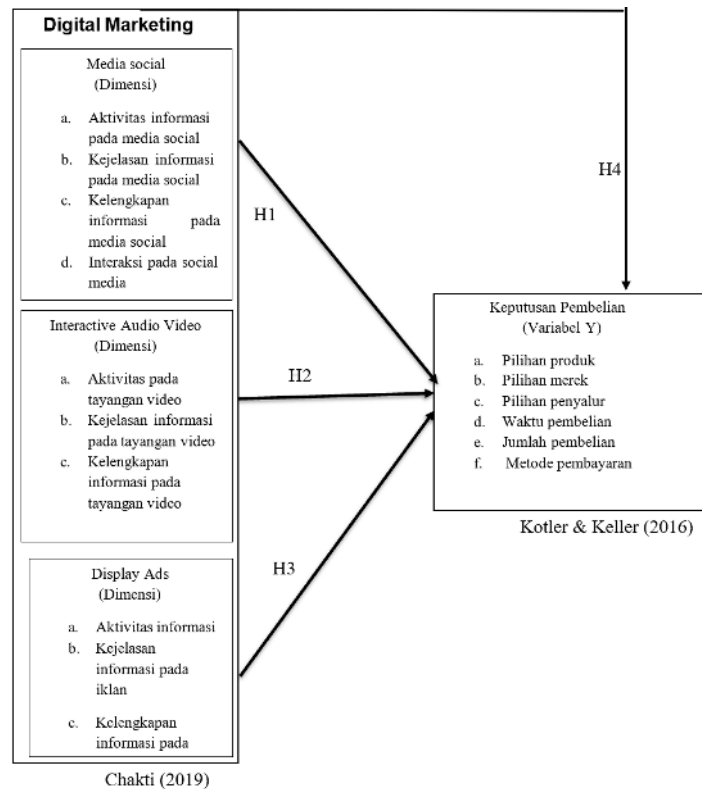
Melihat fenomena yang terjadi pada Tekad Campig Ground Kab. Bogor dengan turunnya jumlah wisatawan yang berkunjung hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian Tekad Camping Ground Kab. Bogor ikut turun, hal ini dilansir menurut Tekad Camping Ground Kab. Bogor (2023) pada tempat wisata Tekad Camping Ground Kab. Bogor memberitahukan terjadinya penurunan keputusan pembelian pada tempat wisata ini dikarenakan, Tekad Camping Ground Kab. Bogor masih kurang memaksimalkan manfaat kemajuan teknologi digital dalam memasarkan objek wisata tersebut. Lebih lanjutnya Tekad Camping Ground Kab. Bogor (2023) saat ini Tekad Camping Ground Kab. Bogor hanya menggunakan sedikit pemasaran digital seperti melalui akun Instagram dan TikTok tanpa menganalisa lebih jauh seperti penggunaan digital ads. Sehingga turunnya keputusan pembelian yang terjadi, Tekad Camping Ground Kab. Bogor (2023) menambahkan bahwa faktor inilah yang menjadi penyebab turunnya jumlah wisatawan.

Pada penelitian ini berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan diatas maka terlihat sebuah permasalahan, dimana tingginya wisatawan kabupaten bogor berbanding terbalik dengan tamu yang berkunjung ke Tekad Camping Ground Kab. Bogor. Permasalahan pada bisnis wisata Tekad Camping Ground Kab. Bogor tidak hanya sampai disana, Tekad Camping Ground Kab. Bogor masih kurang memaksimalkan manfaat kemajuan teknologi digital dalam memasarkan bisnisnya, hal ini dapat terlihat dimana pada tanggapan pelanggan melalui internet masih tidak mendapatkan balasan dari pihak Tekad Camping Ground Kab. Bogor yang mana permasalahan masukan pelanggan dapat dijadikan sebagai bentuk pemecahan masalah dan pembentukan strategi digital pemasaran bagi pemilik Tekad Camping Ground Kab. Bogor

II. TINJAUAN LITERATUR

Kerangka pemikiran pada penelitian ini diambil dari Buku dengan judul "*The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*" yang ditulis oleh Andi Gunawan Chakti dan Buku dengan judul "*Marketing Management*" yang ditulis oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller.

Pada kerangka pemikiran ini, terdapat 2 variabel di dalamnya yang saling berpengaruh. Dengan variabel yaitu *Digital Marketing* dengan indikator media sosial, *interactive audio video*, *display ads* dan Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian sebelumnya penelitian kali ini mengadopsi variabel Digital marketing dengan indikator media sosial, *interactive audio video*, *display ads* dan keputusan pembelian. Sehingga didapatkan kerangka pemikiran pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber: (Chakti, 2019) (Kotler & Keller, 2016)

Hipotesis penelitian adalah asumsi sementara yang digunakan sebelum penelitian dilakukan (Sugiyono, 2018)

H1: Media Social berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tekad Camping Ground

H2: Interavtive Audio Video berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tekad Camping Ground

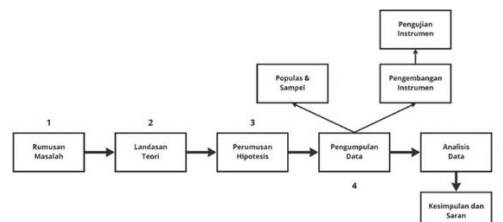
H3: Display Ads berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tekad Camping Ground

H4: Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Tekad Camping Ground

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penulis penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif. (Sugiyono, 2018) Mengatakan bahwa positivisme adalah dasar penelitian kuantitatif. Untuk melakukan penelitian, metode ini digunakan. "Penelitian kausal" mengacu pada jenis penelitian yang dilakukan secara eksperimen atau non-eksperimen dan bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen adalah digital marketing, yang menurut Chakti (2019) mencakup website, blog, media sosial, iklan suara interaktif, iklan suara interaktif, dan iklan display. Variabel dependen dari penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2018), tahapan penelitian adalah apa yang dilakukan oleh penulis saat melakukan penelitian, berikut tahapan penelitian



Gambar 3. 1 Tahapan Penelitian Kuantitatif

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Indrawati (2015) menyatakan bahwa demografi dalam penelitian ini dipilih berdasarkan informasi pada bab latar belakang sebelumnya dan terdiri dari pengikut Perkemahan Tekad. 4.349 orang dijadikan sebagai populasi penelitian. Sebaliknya, penggunaan sampel seringkali memakan waktu lama dan mengeluarkan biaya yang besar karena peneliti tidak mampu menjangkau populasi secara lengkap (Mardiastuti, 2022). Rumus Slovin adalah salah satu teori pengambilan sampel yang paling disukai untuk penelitian kuantitatif.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pengumpulan kuesioner yang dikumpulkan langsung oleh penulis melalui penyebaran kuesioner online melalui platform Google form yang telah disebutkan sebelumnya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode probabilitas sampling (Sugiyono, 2018). Melalui berbagai platform media sosial penulis, termasuk Twitter, Instagram, dan WhatsApp, kuesioner yang dikembangkan akan tersedia.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

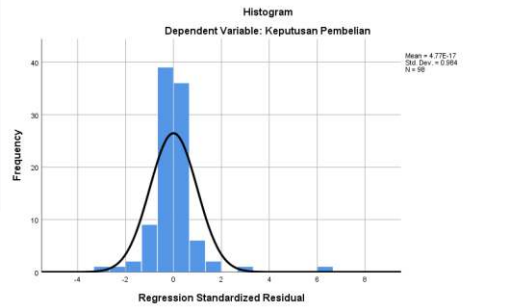
Sesuai dengan kebutuhan penelitian, karakteristik 98 responden dalam penelitian ini dipecah menjadi beberapa kategori, antara lain jenis kelamin, usia, pendidikan tertinggi, pekerjaan, dan pendapatan bulanan.

Tabel 4.1 Karakteristik Jumlah Responden

		Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan terakhir	Pekerjaan	Pendapatan Setiap Bulan
N	Valid	98	98	98	98	98
	Missing	0	0	0	0	0

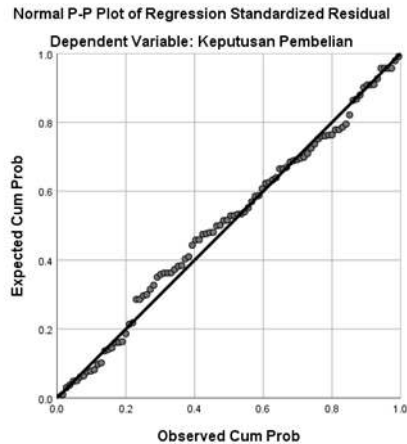
Pada bagian ini peneliti akan menguraikan hasil deskriptif dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel digital marketing (X) sebagai variabel independen dan juga variabel keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen pada penelitian dengan objek Tekad Camping Ground. Menurut (Sugiyono, 2018) Setelah mengumpulkan semua data responden, peneliti melakukan analisis data dengan mengelompokkan, mentabuli, menampilkan, dan melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah.

Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikuesioner merupakan tiga uji asumsi tradisional yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Normal Probability Histogram
Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Berdasarkan hasil histogram diatas garis diagonal mengikuti grafik histogram diatas dimana membentuk pola seperti lonceng yang mengartikan bahwa normalitas sesuai dengan uji normalitas. Lalu yang berikutnya adalah berdasarkan P-plot sebagai berikut



Gambar 4. 4 hasil test Normal Probability Plot
Sumber: Hasil Olah Data Penelitian

Seperti yang ditunjukkan oleh plot data di atas, distribusi pertanyaan dalam penelitian ini sudah layak dan normal sesuai teori yang diuraikan pada bab sebelumnya, karena data tidak tersebar terlalu jauh atau terpisah

Pada uji heterokedastisitas. Jika nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas dimana hasilnya adalah:

Tabel 4.1 Heterodaksitas SPSS

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.423	2.695			5.723	.000		
Media Sosial	.165	.161	.138		1.028	.307	.309	3.235
Interactiace Audio Video	.329	.234	.234		1.408	.162	.200	4.993
Display Ads	.529	.196	.366		2.700	.008	.302	3.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

Nilai signifikansi variabel digital marketing yang dipecah menjadi tiga sub variabel Media Sosial, Audio Interaktif, dan Iklan Bergambar diketahui dari hasil penyajian nilai-nilai di atas. Masing-masing sub variabel tersebut mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yang berarti Media Sosial (X1) mempunyai nilai signifikansi lebih besar 0,307. sebesar 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada media sosial, sedangkan nilai signifikansi pada audio video interaktif (X2) sebesar 0,162 lebih besar dari 0,05 dan menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada audio video interaktif, dan nilai signifikansi pada iklan bergambar (X3) sebesar 0,08 yang berarti tidak terjadi karena lebih besar dari 0,05.

Penggunaan dilakukan uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel independen dalam penelitian ini berkorelasi satu sama lain. Tidak ada masalah multikolinearitas, menurut temuan pengujian.

Tabel Multikolineritas SPSS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.423	2.695		5.723	.000		
Media Sosial	.165	.161	.138	1.028	.307	.309	3.235
Interactiace	.329	.234	.234	1.408	.162	.200	4.993
Audio Video							
Display Ads	.529	.196	.366	2.700	.008	.302	3.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

Dari hasil di atas diketahui bahwa seluruh nilai toleransi dan nilai VIF pada variabel Media Sosial (X1) adalah 0,309 untuk toleransi lebih besar dari 0,10 dan 3,235 untuk VIF lebih sesuai dari 10 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas. Nilai toleransi variabel Audio Video Interaction (X2) sebesar 0,200 lebih dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 4,993 lebih kecil dari 10 menunjukkan tidak terindikasi adanya multikolinearitas. Toleransi pada variabel Iklan Bergambar (X3) lebih besar dari 0,10 sebesar 0,300, dan nilai VIF kurang dari 10 sebesar 3,314 yang berarti tidak terdapat multikolinearitas.

Tabel Analisis Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.423	2.695		5.723	.000		
Media Sosial	.165	.161	.138	1.028	.307	.309	3.235
Interactiace	.329	.234	.234	1.408	.162	.200	4.993
Audio Video							
Display Ads	.529	.196	.366	2.700	.008	.302	3.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + \dots B_nX_n$$

$$Y = (15.423) + (0.165)X_1 + (0.329)X_2 + (0.529)X_3$$

Keterangan:

- A. **Y** = Variabel Keputusan Pembelian
- B. **A** = Konstanta sebesar 15.423 yang memiliki arti keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel digital marketing maka nilainya akan sebesar 15.423 maksudnya adalah nilai keputusan pembelian akan semakin menurun jika tidak ada variabel independen
- C. **B₁** = Nilai koefisien regresi variabel audio video interaktif sebesar 0,329. Hasil ini menunjukkan korelasi yang baik antara karakteristik audio dan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian akan turun sebesar 0,329 jika variabel audio video interaktif naik sebesar 0,329. Jika parameter lainnya tidak berubah
- D. **B₂** = Nilai koefisien regresi variabel media sosial sebesar 0,165. Hasil ini menunjukkan korelasi yang baik antara karakteristik audio dan pilihan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variabel pilihan pembelian akan turun sebesar 0,165 jika variabel media sosial naik sebesar 0,165. Jika parameter lainnya tidak berubah
- B₃** = Nilai koefisien regresi variabel tampilan interaktif sebesar 0,529. Angka ini menunjukkan korelasi menguntungkan antara iklan bergambar dan pilihan pembelian. Akibatnya variabel keputusan pembelian akan turun sebesar 0,529 jika variabel iklan bergambar interaktif meningkat dengan jumlah yang sama. Jika parameter lainnya tidak berubah

Tabel Uji Hipotesis F Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1891.015	3	630.338	28.703	.000 ^b
	Residual	2064.332	94	21.961		
	Total	3955.347	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Display Ads, Media Sosial, Interactiace Audio Video

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas maka dapat diketahui bahwa dari tabel data ANOVA diatas menunjukan F Hitung Sebesar 28.703 dan nilai F Tabel pada penelitian ini adalah 3,938 sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai Fhitung > Ftabel. Sedangkan untuk nilai signifikansi menunjukan angka $0.00 < 0.05$ yang berarti dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel digital marketing (Media Sosial, Interactive audio Video dan display ads) secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tekad Camping Ground dan berarti H1, H2, H3 diterima sedangkan H01, H02 dan H03 ditolak

Dasar pengambilan keputusan, yaitu: Perbandingan tingkat signifikan (0,05) dengan tingkat signifikan t dengan kriteria:

- A. Jika nilai signifikan t < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
- B. Jika nilai signifikan t > 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Tabel Uji Hipotesis T parsial

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	15.423	2.695		5.723	.000		
	Media Sosial	.165	.161	.138	1.028	.307	.309	3.235
	Interactiace Audio Video	.329	.234	.234	1.408	.162	.200	4.993
	Display Ads	.529	.196	.366	2.700	.008	.302	3.314

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai T Tabel untuk 95 peserta adalah 1.661 Hasil ini menunjukkan bahwa T t hitung secara konstan lebih besar dari T tabel.

A. Variabel dimensi H1 *Media Sosial*

Dari tabel, nilai partial signifikansi variabel Interactive Audio Video adalah 0.162, yang menunjukkan bahwa secara partial tidak memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti H1 ditolak dan H0 diterima.

B. Variabel dimensi H2 *Interactive audio video*

Dari tabel, nilai partial signifikansi variabel media Sosial adalah 0.307, yang menunjukkan bahwa secara partial tidak memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti H2 ditolak dan H0 diterima

C. Variable H3 *Display Ads*

Dari tabel, nilai partial signifikansi variabel display ads adalah 0.008 yang menunjukkan bahwa secara partial tidak memengaruhi keputusan pembelian, yang berarti H0 diterima dan H3 ditolak

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915 ^a	.837	.832	5.96993

a. Predictors: (Constant), Display Ads, Media social, Interactive Audio Video

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: hasil data olahan menggunakan SPSS

Pada tabel di atas, nilai R square adalah 0,837, yang menunjukkan bahwa variabel digital marketing yang terdiri dari iklan display, media sosial, dan video audio interaktif memiliki pengaruh sebesar 83,7% terhadap keputusan pembelian variabel (Y).

A. PEMBAHASAN

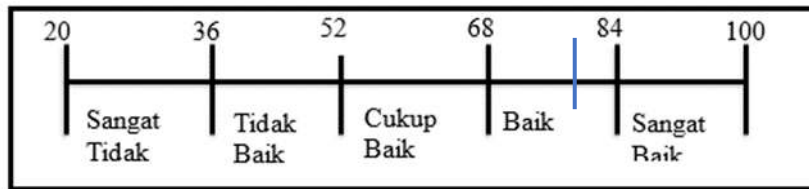
1. Pembahasan Karakteristik Responden

Ciri-ciri responden yang digunakan dalam penelitian ini, berjumlah 98 orang, dimodifikasi tergantung pada sejumlah variabel, antara lain jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan tertinggi, pekerjaan, dan pendapatan bulanan. Berdasarkan bab penelitian, dari 98 responden, 59 responden berjenis kelamin laki-laki dan 39 responden perempuan, sehingga total 60,2% responden berjenis kelamin laki-laki dan 39,8% perempuan. Dari total 98 responden terlihat 69 responden atau 70,4,2% diantaranya berusia antara 17 hingga 25 tahun. Sisanya sebanyak 14,3 responden atau 14 orang berusia antara 26 hingga 35 tahun. Sebanyak 11,2% responden, atau 11 orang, berusia antara 36 dan 45 tahun. Sisanya, 4,1% responden, atau 4 orang, berusia di atas 45 tahun. Hasilnya menunjukkan bahwa responden tampaknya berasal dari berbagai kalangan. usia, dengan

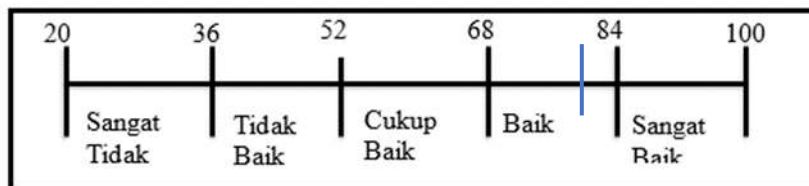
dari jumlah 98 responden dapat dilihat 80.6% dari responden yaitu 79 memiliki pendidikan terakhir pada tingkat sarjana dan di ikuti oleh 19.4% yaitu 19 orang memiliki pendidikan terakhir pada tingkat SMA/SMK dan sederajat dan tidak ada responden yang memiliki pendidikan terakhir di tingkat SMP maupun SD. dari jumlah 98 responden dapat dilihat 53.1% dari responden yaitu 52 orang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, lalu sebesar 18.4% responden yaitu 18 orang memiliki pekerjaan sebagai karyawan, dan sebesar 24.5% yaitu 24 orang responden memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta dan 4.1% yaitu 4 orang responden memilih untuk tidak menjawab sebagai jawaban terkait pekerjaan

2. Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif Penelitian

Pada penelitian ini, responden memberikan tanggapan yang positif terhadap variabel digital marketing pada objek wisata Tekad Camping Ground berdasarkan hasil perolehan nilai 3 pertanyaan tertinggi. Pertanyaan dengan skor tertinggi pada pertanyaan nomor 1 “Saya dapat memberikan feedback secara langsung melalui kolom komentar pada postingan Instagram Tekad Camping Ground” dengan perolehan nilai 400 dengan presentase 81.6%, hasil ini dapat dilihat pada tabel di atas dan 81.6% berada pada kategori baik karena berada pada interval 68%-84%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini dapat memberikan feedback secara langsung pada kolom komentar pada postingan Tekad Camping Ground sehingga memudahkan dalam membantu memberikan masukan bagi objek penelitian. pertanyaan nomor 7 “Saya berpendapat Sosial media Tekad Camping Ground menjadi penghubung antara penjual dengan Konsumen” dengan perolehan nilai 396 dengan presentase 80.8%, hasil ini dapat dilihat pada tabel di atas dan 80.8% berada pada kategori baik karena berada pada interval 68%-84%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini merasa bahwa sosial media milik Tekad Camping Ground menjadi media penghubung antara pelanggan dengan pihak Tekad Camping Ground. Pertanyaan nomor 12 “Saya mendapatkan informasi yang ditampilkan Tekad Camping ground mudah dimengerti” dengan perolehan nilai 396 dengan presentase 81.6%, hasil ini dapat dilihat pada tabel di atas dan 81.6% berada pada kategori baik karena berada pada interval 68%-84%.



Gambar Garis Kontinum Variabel Digital Markering
Sumber: Data Yang Telah Diolah (2023)



Gambar Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian
Sumber: Data Yang Telah Diolah (2023)

3. Pengaruh Interactive audio video pada keputusan pembelian

Nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh digital marketing sebesar 0,329 yang dapat dilihat pada tabel analisis linier berganda. Angka ini menunjukkan korelasi yang baik antara variabel audiovisual dan pilihan pembelian. Artinya jika variabel audio video interaktif naik sebesar 0,329 maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar 0,329. Namun karena variabel audio video interaktif tidak memenuhi kriteria pengambilan keputusan, maka uji T parsial audio video interaktif tidak memberikan pengaruh yang berarti.

4. Pengaruh Media Sosial pada keputusan pembelian

Berdasarkan nilai koefisien regresi variabel media sosial, nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh digital marketing adalah sebesar 0,165 seperti terlihat pada tabel analisis linier berganda. Angka ini menunjukkan hubungan menguntungkan antara media sosial dan pilihan pembelian. Artinya jika variabel interaksi media sosial naik sebesar 0,165 maka variabel keputusan pembelian akan turun sebesar 0,165, namun uji T parsial media sosial tidak memberikan pengaruh yang besar karena tidak sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan.

5. Pengaruh Display Ads pada keputusan pembelian

Pada tabel analisis linear berganda dapat diketahui bahwa nilai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh digital marketing adalah sebesar 0,529 sesuai dengan nilai koefisien regresi variabel display ads. Hal ini menunjukkan bahwa nilai media sosial terhadap keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,529 dan pada tabel pengujian Uji T memiliki nilai T sebesar 2.700 lebih kecil dari T tabel 1.661 dan nilai signifikansi .008 lebih besar dari 0.05 yang berarti secara parsial sub-variabel display ads tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena tidak memenuhi kriteria penilaian uji T hipotesis parsial.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis pada Bab sebelumnya maka peneliti membuat kesimpulan pada bab terakhir dimana kesimpulan adalah paragraf yang paling akhir dari suatu makalah hasil penelitian kesimpulan pada penelitian Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tekad Camping Ground ini ditujukan agar informasi yang diberikan kelak kepada pembaca dapat mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan, berikut kesimpulannya adalah:

- A. Berdasarkan temuan penelitian Tekad Camping Ground tentang Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, pemasaran digital mempunyai dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

- B. Variabel interaktif untuk audio dan video. Nilai variabel interaktif audio video sebesar 0,162 dapat dikatakan secara parsial lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian bumi perkemahan karena tidak memenuhi kriteria nilai signifikansi Uji Hipotesis T.
- C. Secara Parsial pengujian hipotesis variabel media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0.307 lebih besar dari nilai signifikansi 0.05 yang berarti menyatakan bahwa ada tidak pengaruh positif terhadap keputusan di Tekad Camping Ground
- D. Secara Parsial pengujian variabel display ads terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai 0.008 yang berarti lebih kecil dari signifikansi 0.05 berarti ada pengaruh dari variabel display ads terhadap keputusan pembelian di Tekad Camping Ground

Berdasarkan hasil penelitian pada penelitian ini, masih ada sebagian variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Tekad Camping Ground ini dapat diketahui dari seberapa besar pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian, berdasarkan jawaban responden. Maka peneliti memberikan saran bahwa pada penelitian selanjutnya yang akan datang untuk meneliti variabel-variabel yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian pada Tekad Camping Ground. Adapun saran peneliti melihat fenomena yang terjadi pada Tekad Camping Ground ini dikarenakan keadaan kurangnya pengunjung pada Tekad Camping ground berdasarkan sumber informan pada penelitian yang mengatakan bahwa kurang memaksimalkan pemanfaatan kemajuan teknologi dimana dari hasil penelitian menunjukkan memang ada pengaruh dari digital marketing dan dikategorikan cukup besar karena berada diatas angka delapan puluh namun dikorelasikan dengan laporan informan hanya beberapa hal saja yang dilakukan sepeti sosial media namun tidak dari interactive audio video, maka peneliti menyarankan agar untuk meningkatkan interactive audio dan video pada wisata Tekad Camping Ground

REFERENSI

- Aji, P. (2023, May 19). *Indonesia's Digital Transformation: Leave No Region Behind*. Retrieved from Asian Development Blog: <https://blogs.adb.org/blog/indonesia-s-digital-transformation-leave-no-region-behind>
- Akhour, I., Hatiham, M., Obeidat, B., Ahmad, & Kurdi, B. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *Journal Management*.
- Al Kurdi, B., Akhour, I., Hatiham, M., Obeidat, B., & Almad, A. (2022). The Role of Digital Marketing Channels on consumer buying decisions through E-Wom in the Jordanian Market. *Journal Business Management*.
- Alamsyah, A. D. (2022). Tourist Movement Analysis using Social Media Data in Indonesia. *2021 International Conference Advancement in Data Science, E-Learning and Information Systems, ICADEIS 2021, 2021*.
- Alwana, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *Jurnal Management dan Bisnis*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwich, F. (2016). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. Harlow. Pearson Education Limited.
- Chakti, G. (2019). *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*. Celebes Media Perkasa.
- Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Management*.
- Fattah, A. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decision: A Study on Jordan. *Jorunal Management*.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. (H. Abadi, Ed.) Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu. Retrieved March 2021
- Humaira, F. R. (2022, Juli 14). *64 Persen Pelaku Digital Memanfaatkan Internet untuk Pemasaran*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/14/pemanfaatan-internet-oleh-pelaku-usaha-digital>
- Indrawati. (2010). E-Wom Via TikTok Application and its Influence on the Purchase Intention of Something products. *International Journal of Information Science and Management, 2010, (SPL.ISSUE1)*, 49–63.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis : Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Kemp, S. (2023, Ferbuaru 9). *Digital 2023: Indonesia*. Retrieved from <https://datareportal.com/>: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management (14th edition)*. Shanghai: Shanghai People's Publishing House.

- Mardiastuti, A. (2022, Agustus 25). *Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan Contoh Soal*. Retrieved from Detik: <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal>
- Marsilina, F. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*.
- Muafidah. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Akuntabel*.
- Mukhtar. (2013). *Metode Praktis Penelitian Deskriptif*. Jakarta: GP Press Group.
- Pasaribu, R. D. (2020). Digital learning challenge in Indonesia. *IT and the Development of Digital Skills and Competences in Education, 2020*, , 56-71.
- Prasetio, A. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science, 2022, 6(4)*, pp. 1195–1200.
- Purwanto, A. (2022). on FoodHow the Role of Digital Marketing and Brand Image Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era ; april 2022. *Journal Management*.
- Putri, P. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, Januari 2022*, 25-37.
- putri, p. m. (2022). pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online . *jurnal ekonomi&ekonomi syariah vol 5 no 1, januari 2022*, 25-37.
- Rana, F. (2023, Maret 25). Tekad Camping Ground Profil Perusahaan. (R. Briillian, Interviewer)
- Rizal, V. Z. (2019). Komunikasi Pemasaran Media Sosial Instagram pada Toko Kue Selebriti Bandung Makuta (@Bandungmakuta) terhadap Kesadaran Merek. *Journal article Neliti*.
- Rose-Collins, F. (2022, October 17). 77 Statistik untuk Pemasaran Digital pada tahun 2022 yang Perlu Anda Ketahui. Retrieved from ranktracker: <https://www.ranktracker.com/id/blog/the-77-statistics-for-digital-marketing-in-2022-you-need-to-know/>
- Sa'diyah, K. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi PT.Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang ; JLAGABI. *Journal Business Management*.
- Sari, P. K. (2018). Customer awareness towards digital certificate on E-Commerce: Does it affect purchase decision? *Proceedings of the 3rd International Conference on Informatics and Computing, ICIC 2018, 2018*, 8780519.
- Stokes, R., & Quircks. (2013). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World*. Open Education Network.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D.
- Sukaini, A. K. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal Business Management*.
- Suyanto, A. (2022). The Effect of Content Marketing Instagram Sociolla on Customer Engagement, Customer Decision, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 2859-2868.
- Suyanto, A. (2023). Impact of social media marketing activities on brand equity and. *customer response of Shopee Indonesia on Instagram*, 152-156.
- Tekad Camping Ground. (2023, Juli 29). *Tekad Camping Ground Review*. Retrieved from Google Review: <https://www.google.com/search?q=tekad+camping+ground&oq=tekad+camping+ground&aqs=chrome..69i57j46i10i199i465i512j0i512j46i10i512j46i10i340i512j0i10i512j69i61.2157j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#>
- Tripathi, D. S. (2020). Impact of Social Media on Generation Y for Buying Fashion Apparel . *Management Journal Economic*.
- Yuliana. (2022, Oktober 28). *Peran Teknologi dan Komunikasi Sebagai Media Promosi Pariwisata*. Retrieved from kompasmania.com: <https://www.kompasiana.com/yuliana65238/635bba99d5af03359f002a82/peran-teknologi-dan-komunikasi-sebagai-media-promosi-pariwisata>