

## CUSTOMER BEHAVIOR DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION

Sahdiah Kholimatul<sup>1</sup>, Bopeng Louis Soemadi<sup>2</sup>, Dedi Selmi<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Papua  
Correspondence Email: [selmidedi472@gmail.com](mailto:selmidedi472@gmail.com)

Page | - 187 -

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji *Customer Behavior* dan *Digital Marketing* pada pengusaha keripik Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Subjek penelitian adalah pemilik Keripik Raos, sementara objek penelitiannya adalah konsumen yang terlibat dalam penerapan *Customer Behavior* dan *Digital Marketing*. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda pada 120 responden yang merupakan konsumen untuk mengukur pengaruh *Customer Behavior* dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha telah berhasil menerapkan *Customer Behavior* dan *Digital Marketing* guna meningkatkan *Purchase Intention*. Manfaat dari strategi *Customer Behavior* dan *Digital Marketing* antara lain lebih berfokus pada konsumen dan menjangkau konsumen melalui media sosial, sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Namun dalam usahanya, menghadapi beberapa kendala dalam penerapan strategi ini, yaitu belum menetapkan *positioing*, keterbatasan finansial, kurangnya keterampilan dalam desain, fotografi, dan pengeditan, serta belum memiliki karyawan yang ahli dalam pemasaran.  
**Kata Kunci:** *Customer Behavior, Digital Marketing, Sosial Media Marketing, Purchase Intention*

### ABSTRACT

*This study aims to examine Customer Behavior and Digital Marketing at chips entrepreneur located in Manokwari Regency. This type of research is quantitative using primary and secondary data. The research subject is the owner of Keripik Laos, while the object of research is consumers who are involved in the application of Customer Behavior and Digital Marketing. This study uses multiple linear regression methods on 120 respondents who are consumers to measure the effect of Customer Behavior and Digital Marketing on Purchase Intention. The data collection techniques used include observation, interviews, and questionnaires. The results showed that entrepreneur has successfully implemented Customer Behavior and Digital Marketing to increase Purchase Intention. The benefits of Customer Behavior and Digital Marketing strategies include focusing more on consumers and reaching consumers through social media, so that the products offered match consumer needs. However in his efforts faces several obstacles in implementing this strategy, namely not setting positioing, financial limitations, lack of skills in design, photography, and editing, and not having employees who are experts in marketing.*

**Keywords:** *Customer Behavior, Digital Marketing, Sosial Media Marketing, Purchase Intention*

## PENDAHULUAN

Penggunaan internet di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat mencapai lebih dari 200 juta pengguna pada tahun 2023 (66,5%) dari total populasi 278,7 juta orang (Annur, 2024). Hal ini menyebabkan perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam cara mereka berbelanja dan mengonsumsi produk. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian secara online melalui platform seperti WhatsApp, yang memiliki 73 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2022 (Goodstats, 2024). Platform ini menjadi alat pemasaran yang efektif, khususnya bagi UMKM yang menjual produk seperti makanan ringan.

Penjualan makanan ringan seperti keripik, menempati posisi kedua dalam tren makanan dan minuman (ceaseo.com, 2023). Penjualan keripik didominasi oleh produk non-merek dengan persentase sebesar 87,78% dan keripik bermerek hanya 12,22% (Fatmarani dan Rinaldi, 2022). Tiga jenis keripik paling diminati adalah keripik kaca (22,9%), pisang (20,2%) dan singkong (19,8%). UMKM yang menghasilkan keripik non-merek terbukti lebih sukses menjual produk mereka dibandingkan produsen keripik bermerek.

Pada survei yang dilakukan oleh Awaludin, Andarwulan dan Wulandari (2022), konsumsi keripik tercatat lebih tinggi dibandingkan camilan lainnya (39%), responden memilih keripik singkong, 32% keripik pisang, 15% keripik tempe, dan 14% keripik peyek. Konsumsi keripik kini tidak lagi terbatas pada warung makan tetapi juga dilakukan secara online berkat penetrasi internet yang luas. Transformasi perilaku konsumen ini membuka peluang besar bagi inovasi dan ekspansi bisnis di sektor digital.

Keripik Raos adalah salah satu produk yang memanfaatkan perilaku konsumen dan pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan pra-survei (2024) yang dilakukan oleh penulis, pendapatan online Keripik Raos melebihi pendapatan dari kios fisik, dengan produk yang dijual seharga Rp10.000 hingga Rp20.000 per kemasan. Lima jenis keripik yang ditawarkan Keripik Raos, yaitu peyek, tempe, singkong, pisang, dan kacang bawang, mengalami variasi jumlah pesanan setiap bulan, dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan efektivitas pemasaran digital.

Konsep Pemasaran secara konvensional adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar produk yang bernilai (Kotler, 1997). Menurut Arianto (2021), konsep pemasaran mencakup pemilihan segmen pasar yang tepat, analisis pasar mendalam, segmentasi akurat dan pemahaman pola perilaku konsumen untuk membangun relasi jangka panjang. Hendrayani dkk (2021), menambahkan bahwa konsep pemasaran melibatkan pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan, riset pasar, pengembangan penawaran, dan strategi efektif untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

### **Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)**

Menurut Schiffman *et al.* (2007), perilaku konsumen adalah proses di mana individu atau kelompok membuat keputusan untuk memilih, membeli, menggunakan, atau menghilangkan produk, layanan, gagasan, atau pengalaman demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Adelaar *et al.* (2003), menyatakan bahwa kebiasaan pelanggan dipengaruhi oleh respon emosional yang terdiri dari kesenangan, gairah, dan dominasi. Fishbein *and* Ajzen (1977), menekankan pentingnya memahami sikap dan variabel internal yang memengaruhi kecenderungan pembelian.

Menurut Schiffman & Wisenblit (2019) dan Setiadi (2003) perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, kepribadian, pembelajaran, sikap, dan persepsi. Selain itu, faktor eksternal juga berperan penting, termasuk kelompok rujukan, kelas sosial, budaya, dan komunikasi. Sigalingging (2020) menambahkan bahwa indikator perilaku konsumen mencakup harga, kepribadian, produk, dan kepercayaan.

### **Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)**

Menurut Boyd (2000), promosi adalah strategi komunikasi yang bertujuan mempengaruhi persepsi dan sikap konsumen untuk meningkatkan pengetahuan, minat, yang mendorong

pembelian. Musnaini dkk. (2020), menyebutkan bahwa digital marketing adalah strategi mempromosikan produk melalui media digital yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara personal dan relevan. Sejak awal 2000-an, perkembangan teknologi informasi disebut sebagai *new wave technology* yang memperkuat konektivitas dan interaksi antar individu (Kotler, 2011). Prasetyowti, Martha, dan Indrawati (2020), menjelaskan bahwa *digital marketing* adalah strategi pemasaran terfokus dan interaktif melalui teknologi digital yang bertujuan meningkatkan penjualan dan membentuk preferensi. Ryan (2014), menambahkan bahwa pemasaran digital memanfaatkan internet dan aplikasi untuk menghubungkan produsen dengan pelanggan tanpa batasan jarak dan waktu.

Menurut Felix, Rauschnabel and Hinsch (2016), pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang menggunakan konsep media sosial. Mileva dan Fauzi (2018), menambahkan bahwa pemasaran ini memanfaatkan konteks budaya komunitas sosial seperti jejaring sosial dan situs berbagi pendapat, untuk mencapai tujuan komunikasi. Menurut Zulfikar dan Mikhriani (2020), pemasaran digital melalui media sosial dapat diukur oleh *Online Communities, Interaction, Sharing of content, Accessibility* dan *Credibility*.

### **Purchase Intention**

Menurut Adi (201), niat pembelian konsumen mencerminkan keinginan mereka untuk memilih dan mengonsumsi produk. Kotler and Keller (2009), menyebut niat pembelian sebagai tindakan yang muncul sebagai respons terhadap keinginan konsumen untuk membeli. Hawkins and Mothersbaugh (2010), mendefinisikan niat sebagai variabel yang memotivasi konsumen dalam membeli produk dan layanan. Meskaran et al. (2013), menekankan bahwa pembelian daring melibatkan keputusan tentang produk atau layanan melalui platform online. Swastha (1993), menyatakan bahwa niat pembelian adalah tahap di mana individu mengevaluasi alternatif secara teliti sebelum melakukan transaksi.

Menurut Schiffman and Kanuk (2014), terdapat lima indikator yang mempengaruhi minat beli, yaitu keinginan mencari informasi, perilaku konsumen yang terus mencari data terkait produk yang diminati. Pertimbangan untuk membeli, konsumen mempertimbangkan biaya dan kelebihan produk sebelum memutuskan pembelian. Keinginan mencoba, minat konsumen untuk mencoba produk setelah memperoleh informasi. Rasa ingin tahu, minat konsumen yang timbul sebelum menggunakan produk, didorong oleh ketertarikan awal. Keinginan memiliki, minat yang membuat konsumen siap membeli produk atau jasa.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah konsumen Keripik Raos Kabupaten Manokwari. Sampel yang digunakan adalah 120 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner online. Analisis data dilakukan dengan uji per-item, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, koefisien determinasi ( $R^2$ ), analisis regresi linier berganda, uji t dan uji F menggunakan SPSS versi 23. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pendekatan *customer behavior* dan *digital marketing* terhadap *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian dilakukan pada Keripik Raos, Jalan Pasir, Wosi, Kabupaten Manokwari, dari Mei hingga September 2024.

## **HASIL PENELITIAN**

Berdasarkan data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner dalam penelitian ini, terdapat enam profil responden yang telah dikategorikan, yaitu: Jenis Kelamin, Usia, Status Pernikahan, Pekerjaan, Pendapatan, Pendidikan Terakhir dan tiga klasifikasi responden, yaitu: Sumber Informasi, Berapa Kali Pembelian dan Tempat Pembelian sebagai berikut:

**Tabel 1 Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase %
1	Pria	64	52,8%
2	Wanita	56	47,2%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel jenis kelamin dapat dilihat dari 120 responden, yang berjenis kelamin Pria sebanyak 64 orang (52,8%) dan jenis kelamin Wanita sebanyak 56 orang (47,2%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan mayoritas Responden dalam penelitian ini adalah Pria yang berjumlah 64 orang (52,8%).

**Tabel 2 Profil Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Frekuensi	Persentase %
1	<20	12	10%
2	21-30	84	70%
3	31-40	16	13,33%
4	>40	8	6,67%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel usia, dari 120 responden, usia dibawah 20 memiliki frekuensi yaitu 12 (10%), usia 21-30 memiliki frekuensi paling tinggi yaitu 84 (70%), usia 31-40 memiliki frekuensi 16 (13,33%), dan yang terakhir dengan usia lebih dari 40 memiliki frekuensi 8 (6,67%). Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Keripik Raos berada di rentang usia tersebut, yang umumnya termasuk dalam kelompok dewasa muda.

**Tabel 3 Profil Responden Berdasarkan Status Pernikahan**

No	Status Menikah	Frekuensi	Persentase %
1	Belum Menikah	84	70%
2	Menikah	36	30%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel status pernikahan, dari 120 responden, yang Belum Menikah memiliki frekuensi 84 (70%) dan yang sudah Menikah memiliki frekuensi sebanyak 36 (30%). Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen Keripik Raos didominasi oleh individu yang belum menikah. Kelompok ini umumnya terdiri dari generasi muda atau dewasa muda yang cenderung lebih bebas dalam pengambilan keputusan, memiliki pola konsumsi yang lebih fleksibel, dan cenderung aktif berbelanja untuk kebutuhan pribadi termasuk camilan seperti keripik.

**Tabel 4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase %
1	Pelajar/ Mahasiswa/ IRT	36	30%
2	Karyawan	34	28,33%
3	Pedagog	41	34,17%
4	PNS	5	4,17%
5	Wiraswasta	4	3,33%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel pekerjaan diatas, dari 120 responden, tingkat pekerjaan pada Pelajar/ Mahasiswa/ IRT adalah 36 (30%), Karyawan adalah 34 (28,33%), Pedagog memiliki frekuensi sebesar 41 (34,17%), PNS memiliki frekuensi 5 (4,17%) dan Wiraswasta memiliki frekuensi 4 (3,33%).

**Tabel 5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase %
1	Kurang dari Rp. 3.000.000	70	58,33%
2	Rp. 3.000.000-5.000.000	39	32,5%
3	Rp. 6.000.000-8.000.000	7	5,83%
4	Lebih dari 9.000.000	4	3,33%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel pendapatan diatas, dari 120 responden, tingkat pendapatan pada Kurang dari Rp. 3.000.000 adalah 70 (58,33%), Rp. 3.000.000-5.000.000 adalah 39 (32,5%), Rp. 6.000.000-8.000.000 memiliki frekuensi sebesar 7 (5,83%), Lebih dari 9.000.000 memiliki frekuensi 4 (3,33%).

**Tabel 6 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase %
1	SMP/ Sederajat	11	9,17%
2	SMA/ SMK/ Sederajat	83	69,17%
3	Diploma (D-1, D-2, D-3)/ Sederajat	4	3,33%
4	S1/ D4/ Sederajat	22	18,33%
Total		120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 Dari 120 responden, tingkat pendidikan terakhir pada SMP/ Sederajat 11 (9,17%), SMA/ SMK/ Sederajat adalah 83 (69,17%), Diploma (D-1, D-2, D-3)/ Sederajat memiliki frekuensi sebesar 4 (3,33%), S1/ D4/ Sederajat memiliki frekuensi 22 (18,33%). Dapat disimpulkan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan SMA/ sederajat.

**Tabel 7 Klasifikasi Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase %
1	Keluarga	28	23,33%
2	Teman	47	39,17%
3	Media Sosial	45	37,5%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 120 responden, yang berdasarkan sumber informasi yang diperoleh. Dari keluarga sebanyak 28 orang (23,33%), dari teman sebanyak 47 orang (39,17%) dan dari media sosial sebanyak 45 orang (37,5%). Ini menunjukkan bahwa pengaruh dari teman atau rekomendasi dari orang terdekat memainkan peran penting dalam memperkenalkan atau mendorong seseorang untuk membeli produk.

**Tabel 8 Klasifikasi Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian**

No	Berapa Kali Pembelian	Frekuensi	Persentase %
1	2 kali pembelian	48	40%
2	Lebih dari 3 kali pembelian	72	60%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 120 responden, yang melakukan 2 kali pembelian sebanyak 48 orang (40%) dan yang melakukan lebih dari 3 kali pembelian sebanyak 72 orang (60%). ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Keripik Raos adalah pelanggan setia yang sudah melakukan pembelian berulang kali.

**Tabel 9 Klasifikasi Responden Berdasarkan Tempat Pembelian**

No	Tempat Pembelian	Frekuensi	Persentase %
1	Offline	18	15%
2	Online	102	85%
	Total	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 120 responden, yang membeli secara offline sebanyak 18 orang (15%) dan yang membeli secara online sebanyak 102 orang (85%). Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas Responden dalam membeli secara online sebanyak 102 orang (85%). Persentase ini menunjukkan dominasi preferensi konsumen terhadap platform online dalam melakukan pembelian produk.

### Analisis Deskripsi Variabel

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 120 responden melalui penyebaran kuesioner mengenai Keripik Raos. Dalam penelitian ini, digunakan skala Likert.

**Tabel 10 Skala Likert**

Rata-Rata Skor	Kriteria
1,00 - 1,80	Sangat Rendah/Sangat Buruk
1,81 - 2,60	Rendah/Buruk
2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
3,41 - 4,20	Tinggi/Baik
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber: Ferdinand (2024)

Pada variabel *Customer Behavior*, *Digital Marketing* dan *Purchase Intention* terdapat 5 indikator dengan keseluruhan indikator mencakup 7 item pertanyaan dengan responden sebanyak 120 orang. Deskripsi dari variabel dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 11 Deskripsi Variabel *Customer Behavior***

No	Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	X1.1	0	0	8	54	58	120	4,41	Sangat Tinggi
2.	X1.2	0	2	6	46	66	120	4,46	Sangat Tinggi
3.	X1.3	0	0	9	52	59	120	4,41	Sangat Tinggi
4.	X1.4	0	0	12	55	53	120	4,34	Sangat Tinggi
5.	X1.4	0	0	6	54	60	120	4,45	Sangat Tinggi
6.	X1.5	0	0	6	65	49	120	4,35	Sangat Tinggi
7.	X1.5	0	0	6	62	52	120	4,38	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>								4,40	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini mencapai skor rata-rata 4,40, masuk dalam kategori Tinggi. Pernyataan X1.2 memiliki skor tertinggi 4,46, menunjukkan perilaku pelanggan yang kuat, sedangkan X1.4 memiliki skor terendah 4,34, namun masih termasuk kategori Sangat Tinggi.

**Tabel 12 Deskripsi Variabel *Digital Marketing***

No	Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	X2.1	4	2	5	52	57	120	4,30	Sangat Tinggi
2.	X2.1	0	5	9	41	65	120	4,38	Sangat Tinggi
3.	X2.2	0	4	7	45	64	120	4,40	Sangat Tinggi
4.	X2.3	2	3	10	40	65	120	4,35	Sangat Tinggi
5.	X2.4	2	3	8	46	61	120	4,34	Sangat Tinggi
6.	X2.4	1	1	7	42	69	120	4,47	Sangat Tinggi
7.	X2.5	1	2	6	45	66	120	4,44	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>								4,38	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki skor rata-rata 4,38, termasuk dalam kategori Tinggi. Pernyataan X2.4 mencatat skor tertinggi 4,47, menunjukkan efektivitas pemasaran digital yang kuat, sementara X2.1 memiliki skor terendah 4,30, namun masih dalam kategori Sangat Tinggi.

**Tabel 13 Deskripsi Variabel *Purchase Intention***

No	Item Kuesioner	Kategori Jawaban					Jumlah	Rata-Rata	Kategori
		1	2	3	4	5			
1.	Y1.1	0	1	4	51	64	120	4,48	Sangat Tinggi
2.	Y1.2	0	3	20	50	47	120	4,17	Tinggi
3.	Y1.3	0	0	4	55	61	120	4,47	Sangat Tinggi
4.	Y1.4	0	0	7	49	64	120	4,47	Sangat Tinggi
5.	Y1.4	0	1	6	54	59	120	4,42	Sangat Tinggi
6.	Y1.5	0	1	7	54	56	120	4,39	Sangat Tinggi
7.	Y1.5	0	0	10	50	60	120	4,41	Sangat Tinggi
<b>Rata-Rata</b>								4.40	Sangat Tinggi

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel ini memiliki skor rata-rata 4,40, termasuk kategori Tinggi. Pernyataan Y1.1 mencatat skor tertinggi 4,48, menunjukkan niat pembelian yang kuat, sedangkan Y1.2 memiliki skor terendah 4,17, namun tetap dalam kategori Tinggi.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2015) valid berarti bahwa instrumen tersebut mampu mengukur apa yang memang seharusnya diukur. Menurut Ghozali (2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur keandalan sebuah kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk.

**Tabel 14 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Customer Behavior (X1)</i>	X1.1	0,703	0.1509	Valid	0,814	0,7	Reliabel
	X1.2	0,681	0.1509	Valid			
	X1.3	0,683	0.1509	Valid			
	X1.4	0,694	0.1509	Valid			
	X1.4	0,701	0.1509	Valid			
	X1.5	0,735	0.1509	Valid			
	X1.5	0,624	0.1509	Valid			
<i>Digital Marketing (X2)</i>	X2.1	0,849	0.1509	Valid	0,902	0,7	Reliabel
	X2.1	0,814	0.1509	Valid			
	X2.2	0,674	0.1509	Valid			
	X2.3	0,858	0.1509	Valid			
	X2.4	0,873	0.1509	Valid			
	X2.4	0,736	0.1509	Valid			
	X2.5	0,732	0.1509	Valid			
<i>Purchase Intention (Y)</i>	Y1.1	0,725	0.1509	Valid	0,837	0,7	Reliabel
	Y1.2	0,673	0.1509	Valid			
	Y1.3	0,720	0.1509	Valid			
	Y1.4	0,742	0.1509	Valid			
	Y1.4	0,694	0.1509	Valid			
	Y1.5	0,764	0.1509	Valid			
	Y1.5	0,697	0.1509	Valid			



Pada tabel 4 diketahui bahwa uji validitas menunjukkan seluruh pernyataan dari kelima variabel adalah valid dimana nilai r hitung > nilai r-tabel 0,1509. Uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan X1, X2 dan Y menghasilkan nilai *Croanbach's Alpha* > 0,70, maka dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi variabel independen dan dependen adalah normal atau tidak.

**Tabel 15 Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		120
<b>Normal Parameters</b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20850962
<b>Most Extreme Differences</b>	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.038
<b>Test Statistic</b>		.059
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan gambar 7 dapat diamati bahwa *2-tailed* menunjukkan distribusi normal. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah ada korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 16 Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
1 <b>TotalCB</b>	0.669	1.505
<b>TotalDM</b>	0.915	1.093

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas yang mencatat hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Behavior* memiliki toleransi sebesar 0,669 dan (VIF) sebesar 1,505. Serta variabel *Digital Marketing* memiliki toleransi 0,915 dan VIF 1,093 Hasil analisis ini menunjukkan tidak ada variabel independen dengan toleransi kurang dari 0,10, dan tidak ada variabel independen dengan VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak terjadinya gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan dalam varian residual dari persamaan regresi pada pengamatan yang berbeda.

**Tabel 17 Hasil Uji Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.728	1.233		2.213	0.029
TotalCB	-0.046	0.049	-0.107	0.943	0.348
TotalDM	0.015	0.032	0.054	0.48	0.632

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil diatas, dengan nilai sig. masing-masing variabel independen > 0,05, maka dapat diartikan bahwa regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pada tabel 9, berdasarkan *unstandardized coefficients*  $\beta$  dapat disusun persamaan regresi linier berganda:  $Y = 9.352 + 0.349 X_1 + 0.350 X_2$

**Tabel 18 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.352	2.135		4.379	.000
1 TotalCB	.349	.084	.324	4.144	.000
TotalDM	.350	.056	.488	6.248	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan persamaan regresi, konstanta sebesar 9.352 menunjukkan nilai tetap untuk Purchase Intention ketika semua variabel lainnya konstan. *Customer Behavior* memiliki koefisien regresi sebesar 0.349, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan akan meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.349. Variabel *Digital Marketing* memiliki koefisien regresi 0.350, yang juga meningkatkan Purchase Intention sebesar 0.350 untuk setiap satu satuan peningkatan.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Analisis uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi bersama pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.518	2.22731

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel diatas terlihat bahwa nilai *R squared* mencapai 0,526. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 52,6% variasi dalam variabel Purchase Intention dapat

dijelaskan oleh variabel *Total Customer Behavior* dan *Digital Marketing*. Sisanya, sebesar 0,484, dijelaskan oleh faktor-faktor lain, dengan tingkat kesalahan sebesar 0,484 (48,4%).

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara parsial mempengaruhi variabel dependen (Y) dengan ketentuan apabila tingkat signifikansi < 0,05.

**Tabel 20 Hasil Uji t (Secara Parsial)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.352	2.135		4.379	.000
1 TotalCB	.349	.084	.324	4.144	.000
TotalDM	.350	.056	.488	6.248	.000

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 10, nilai signifikan untuk *Customer Behavior* (TotalCB) mempunyai nilai t-hitung sebesar 4.144 > t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Maka, *Customer Behavior* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Begitu pula, nilai signifikan *Digital Marketing* (TotalDM) mempunyai nilai t-hitung sebesar 6.248 > t-tabel 1.661 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, sehingga *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

#### Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

**Tabel 21 Hasil Uji F (Uji Secara Simultan)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	643.567	2	321.784	64.864	.000 <sup>b</sup>
Residual	580.424	117	4.961		
Total	1223.992	119			

Sumber: Data primer yang diolah SPSS 23 (2024)

Berdasarkan Tabel 11, nilai F-hitung sebesar 64.864 > F-tabel 2.26 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Behavior* dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh bersama terhadap *purchase intention*.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh *Customer Behavior* Terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Customer Behavior* memiliki hubungan yang signifikan terhadap *Purchase Intention*, dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05. Secara parsial variabel ini berpengaruh dan secara simultan juga berpengaruh signifikan dengan *P-value* 0.000 < 0.05, sehingga hipotesis H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alwan and Alshurideh (2022) yang menyatakan perilaku konsumen di media sosial berperan penting dalam

membentuk niat pembelian. Komunikasi di media sosial mempengaruhi persepsi dan mendorong konsumen untuk membeli. Pena-García *et al.* (2020) juga menekankan bahwa sikap dan keyakinan konsumen sangat berpengaruh terhadap perilaku dan niat pembelian. Penelitian ini menguatkan bahwa interaksi positif konsumen dengan produk atau brand secara signifikan meningkatkan niat pembelian.

### **Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention***

Berdasarkan hasil uji hipotesis, terdapat hubungan signifikan antara *Digital Marketing* dan *Purchase Intention* dengan nilai signifikansi 0.000, yang jauh lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *Purchase Intention* secara parsial dan secara simultan, variabel ini juga berpengaruh signifikan dengan *P-value*  $0.000 < 0.05$ , sehingga hipotesis H2 diterima. Temuan ini sejalan dengan Dastane (2020) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital berperan penting dalam mendorong niat pembelian, sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui CRM. Erlangga *et al.* (2021) juga mendukung bahwa pemasaran digital, termasuk media sosial dan *e-marketing*, memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran digital, semakin besar pengaruhnya terhadap peningkatan niat pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Customer Behavior* dan *Digital Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Secara Simultan**

Secara persial *customer behavior* dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, secara simultan seluruh variabel menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika semua variabel diterapkan secara terpadu, dapat saling melengkapi dan memperkuat pengaruhnya terhadap *purchase intention*. Temuan ini didukung oleh Nawaz and Kaldeen (2020) *customer behavior* dan *digital marketing* berpengaruh positif secara simultan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: *Customer Behavior* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* *Customer Behavior* dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention*. Saran dalam penelitian adalah: Keripik Raos perlu memperkuat brand positioning dengan kampanye yang menghubungkan produk pada gaya hidup konsumen, menjadikannya cemilan sehari-hari untuk berbagai situasi. Promosi harga, diskon, dan program loyalitas dapat meningkatkan motivasi konsumen. Tingkatkan kredibilitas Keripik Raos melalui ulasan otentik, transparansi produk, dan kolaborasi dengan influencer, serta interaksi media sosial yang aktif seperti giveaway dan polling. Untuk mendorong konsumen mencari lebih banyak informasi, sediakan konten yang jelas dan menarik, serta gunakan uji coba gratis dan kupon diskon pertama. Konten edukatif dan testimoni dapat mengatasi keraguan pembeli. Lakukan penelitian kualitatif untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam tentang perilaku pelanggan dan efektivitas pemasaran digital. Eksplorasi variabel lain yang mungkin memengaruhi hubungan antara *Customer Behavior*, *Digital Marketing*, dan *Purchase Intention*, seperti *brand loyalty* atau *perceived value*.

## **REFERENSI**

Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. <https://m.growingscience.com/beta/ijds/5372-the->

- Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837-848. [http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns\\_2022\\_27.pdf](http://www.growingscience.com/ijds/Vol6/ijdns_2022_27.pdf)
- Angkouw, P. J. P., & Rumokoy, F. S. (2016). Analysis of consumer behavior on purchase intention of counterfeit shoes in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1). <https://media.neliti.com/media/publications/2984-EN-analysis-of-consumer-behavior-on-purchase-intention-of-counterfeit-shoes-in-mana.pdf>
- Annur, C. M. (2024b, January 3). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Annur, C. M. (2024c, February 27). Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024. *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/02/27/ada-185-juta-pengguna-internet-di-indonesia-pada-januari-2024>
- Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. (2017). *Consumer behavior*. New Delhi: Cengage
- Dastane, D. O. (2020, May 18). Impact of Digital marketing on Online purchase Intention: Mediation effect of customer Relationship management. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3605954](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3605954)
- Diventy, A. H., Rahadhini, M. D., & Triastity, R. (2020). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING ON PURCHASE INTENTION AND PURCHASE DECISIONS AT KOPI SI BUDI SURAKARTA. <https://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/proictss/article/view/5060>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen*.
- Goldsmith, R. E., and Hofacker, C. F. (1991). Measuring consumer innovativeness. *J. Acad. Mark. Sci.* 19, 209-221. doi: 10.1007/BF02726497
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The Relationship between Digital Marketing, Customer Engagement, and Purchase Intention via OTT Platforms. *Journal of Mathematics*, 2022, 1-12. <https://doi.org/10.1155/2022/5327626>
- Haghshenas, Leila., Abedi, Afshin., Ghorbani, Esmail., Kamali, Abbas, Harooni, Mohammadnaser. (2007). Review of Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchasing Decisions. *Singaporean Journal of Business Economics, and Management Studies*, 1(10), 17-24
- Herawati, N. H. (2020). PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CELEBRITY ENDORSER ( SELEBGRAM ) TERHADAP MINAT BELI (studi kasus pada toko online shop Keripik pisang coklat Krispbo.id ). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*, 6(1), 81-97. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v6i1.1191>
- Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A., & Murillo, Y. S. (2016). Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01117>
- Lu, J., Yao, J. E., and Yu, C.-S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *J. Strateg. Inf. Syst.* 14, 245-268. doi: 10.1016/j.jsis.2005.07.003
- Marlien, R., Putri, C., Basiya, R., & Suteja, B. (2020). Analysis of factors affecting consumer's purchase intention impact on customer behavior outcomes. *Advances in Economics, Business and Management Research/Advances in Economics, Business and Management Research*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210311.086>
- Mileva, L., & Fauzi, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190-199.

- Nawaz, S. S., & Kaldeen, M. (2020). Impact of digital marketing on purchase intention. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1113-1120.
- Peighambari, Kaveh., Sattari, Setayesh., Kordestani, Arash., Oghazi., Pejvak. (2016). Consumer Behavior Research: A Synthesis of Recent Literature. *SAGE Open* April-June 2016, 1-9
- Prasetyowati, A., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). Digital marketing.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Sari, I. N., & Syahputra, S. (2021, August 1). *Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik\_belings*.  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15360>
- Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education, Inc.
- Understanding digital marketing. (n.d.). Google Books.  
[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+\(2014\).+Understanding+Digital+Marketing.+Great+Britain:+Kogan+Page+Limited.+&ots=Pc0YmAXS4t&sig=26cSKtj4x-cGMwOPW15gw3Gsc0&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=4pZIDQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Ryan,+D.+(2014).+Understanding+Digital+Marketing.+Great+Britain:+Kogan+Page+Limited.+&ots=Pc0YmAXS4t&sig=26cSKtj4x-cGMwOPW15gw3Gsc0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- View of effect of digital marketing and social media on purchase intention of SMES food products. (n.d.-b).  
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmart/article/view/1648/1395>
- View of MENINGKATKAN KUALITAS PEMASARAN UMKM MELALUI INOVASI SOSIAL MEDIA MARKETING PADA PELAKU USAHA KERIPIK DI DESA DOMAS. (n.d.).  
<https://ejournal.iainkerinci.ac.id/index.php/al-dzahab/article/view/991/618>
- View of PROMOSI ONLINE, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT BELI KERIPIK PISANG UD. WARNI JAYA. (n.d.).  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3242/2529>
- View of STRATEGI MENINGKATKAN MINAT PEMBELIAN MENGGUNAKAN SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH. (n.d.).  
<https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/article/view/1305/748>
- Zulfikar, A. R., & Mikhrani. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Follower Isrtagram Dosen Pengampu: 2020. *Al-Idarah*, 20(2).