

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, BRAND AWARENESS DAN PROMOSI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH PEMASARAN DIGITAL (Studi kasus pengguna Tokopedia pada mahasiswa UNISDA Lamongan)

Oleh :

Mei Fida Vanesa

20042097

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : 1. Untuk mengetahui variabel Kualitas informasi (X1), Brand awareness (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Pemasaran digital, 2. Untuk mengetahui variabel Kualitas informasi (X1), Brand awareness (X2), dan Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, 3. Untuk mengetahui variabel Pemasaran digital Memoderasi Keputusan pembelian pengguna Tokopedia pada Mahasiswa Unisda Lamongan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Unisda Lamongan, dan data yang diambil adalah mahasiswa semester 2,4,6, dan 8. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi, dan juga observasi. Analisis data yang digunakan adalah SEM-PLS Versi 4.0 dengan pengujian Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) dan Evaluasi Model Struktural (Inner Model).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap pemasaran digital pada konsumen Tokopedia. Dengan nilai original sample positif sebesar 0.347 dengan t-statistic $2.953 > 1.96$ dan p-value $0.003 < 0.05$. 2. Brand awareness berpengaruh positif terhadap pemasaran digital pada konsumen Tokopedia. Dengan nilai original sample positif sebesar 0.274 dengan t-statistik $2.349 > 1.986$ dan nilai p-value $0.019 < 0.05$. 3. Promosi berpengaruh positif terhadap pemasaran digital pada konsumen Tokopedia. Dengan nilai original sample positif sebesar 0.296 dengan t-statistik $3.260 > 1.986$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. 4. Kualitas informasi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Dengan nilai original sample sebesar 0.028 dengan nilai t-statistic $0.175 < 1.986$ dengan nilai p-value $0.861 > 0.05$. 5. Brand awareness tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Dengan nilai original sample sebesar 0.103 dengan nilai t-statistic $0.943 < 1.986$ dengan nilai p-value $0.346 > 0.05$. 6. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Dengan nilai original sample sebesar 0.484 dengan nilai t-statistic $3.482 > 1.986$ dan nilai p-value $0.001 < 0.05$. 7. Pemasaran digital sebagai variabel moderasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tokopedia. Dengan nilai original sample sebesar 0.333 dengan nilai t-statistic $2.555 > 1.986$ dan nilai p-value $0.011 < 0.05$.

Kata kunci : Kualitas informasi, Brand awareness, Promosi, Keputusan pembelian dan Pemasaran digital.

ABSTRACT

PENGARUH KUALITAS INFORMASI, BRAND AWARENESS DAN PROMOSI TEHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH PEMASARAN DIGITAL (Studi kasus pengguna Tokopedia pada mahasiswa UNISDA Lamongan)

by :

Mei Fida Vanesa

20042097

This study aims to determine: 1. To find out the variables Information quality (X1), Brand awareness (X2), and Promotion (X3) have a significant effect on digital marketing, 2. To find out the variables Information quality (X1), Brand awareness (X2) , and Promotion (X3) have a significant effect on purchasing decisions, 3. To find out whether the digital marketing variable moderates the purchasing decisions of Tokopedia users among Unisda Lamongan students.

This research uses a quantitative approach, this research was conducted on Unisda Lamongan students, and the data taken were students in semesters 2, 4, 6 and 8. Data collection was carried out using interviews, documentation and also observation methods. The data analysis used was SEM-PLS Version 4.0 with testing of the Measurement Model Evaluation (Outer Model) and Structural Model Evaluation (Inner Model).

The research results show that 1. Information quality has a positive effect on digital marketing for Tokopedia consumers. With a positive original sample value of 0.347 with a t-statistic of $2,953 > 1.96$ and a p-value of $0.003 < 0.05$. 2. Brand awareness has a positive effect on digital marketing for Tokopedia consumers. With a positive original sample value of 0.274 with a t-statistic of $2,349 > 1.986$ and a p-value value of $0.019 < 0.05$. 3. Promotion has a positive effect on digital marketing for Tokopedia consumers. With a positive original sample value of 0.296 with a t-statistic of $3,260 > 1.986$ and a p-value value of $0.001 < 0.05$. 4. The quality of information does not have a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia consumers. With an original sample value of 0.028 with a t-statistic value of $0.175 < 1.986$ with a p-value value of $0.861 > 0.05$. 5. Brand awareness does not have a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia consumers. With an original sample value of 0.103 with a t-statistic value of $0.943 < 1.986$ with a p-value value of $0.346 > 0.05$. 6. Promotions have a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia consumers. With an original sample value of 0.484 with a t-statistic value of $3.482 > 1.986$ and a p-value value of $0.001 < 0.05$. 7. Digital marketing as a moderating variable has a positive effect on purchasing decisions for Tokopedia consumers. With an original sample value of 0.333 with a t-statistic value of $2.555 > 1.986$ and a p-value value of $0.011 < 0.05$.

Keywords: Information quality, Brand awareness, Promotion, Purchasing decisions and Digital marketing.