

DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI
SURABAYA UTARA DENGAN PROMOSI SEBAGAI
VARIABEL MODERASI

SKRIPSI

DISUSUN DAN DIAJUKAN SEBAGAI SALAH SATU SYARAT
UNTUK MEMPEROLEH GELAR
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS PRODI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA



DISUSUN OLEH :

Nama : Hanifah Belen Fauziyyah
NIM : 20111013
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Pembimbing : Juli Prastyorini, S.Sos, MM.

STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI
SURABAYA
2024

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Hanifah Belen Fauziyyah
NIM : 20111013
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul Skripsi : *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Surabaya Utara Dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi .

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi yang telah saya tulis ini merupakan hasil karya sendiri dengan merujuk pada sumber-sumber terpercaya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib di STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya.

Demikian, pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Penulis, 6 Mei 2024



Hanifah Belen Fauziyyah
NIM: 20111013

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

**DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DISURABAYA UTARA
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

DISUSUN OLEH :

**NAMA : HANIFAH BELEN FAUZIYYAH
NIM : 20111013**

Telah dipresentasikan didepan dewan penguji dan dinyatakan LULUS pada,
Hari/Tanggal : Jum'at / 19 Juli 2024

PENGUJI

**KETUA : Dr. GUGUS WIJONARKO, MM.
NIDN : 0708116501**



**SEKRETARIS : MEYTI HANNA ESTER KALANGI, S.Sos., MM.
NIDN : 0717057703**



Mengetahui,
STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA



Dr. GUGUS WIJONARKO, MM.
NIDN: 0708116501

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

***DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DISURABAYA UTARA
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI***

DIAJUKAN OLEH :

**NAMA : HANIFAH BELEN FAUZIYYAH
NIM : 20111013**

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH :

Menyetujui,
PEMBIMBING

**PEMBIMBING : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM.
NIDN : 0708067104**



Mengetahui,
KETUA PROGRAM STUDI



**JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104**

**STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI SURABAYA
KETUA**



**Dr. GUGUS WIJONARKO, MM
NIDN: 0708116501**

ABSTRAK

HANIFAH BELEN FAUZIYYAH, 20111013

DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SURABAYA UTARA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2024

Kata Kunci : *Digital Marketing, Brand Awareness, UMKM, Keputusan Pembelian*

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang telah menggunakan teknologi informasi dan internet yang bertujuan untuk memperluas fungsi pemasaran. *Digital Marketing* dapat mempermudah menjalin hubungan antara pelaku bisnis dengan pelanggan dalam melakukan kegiatan penjualan. Dengan adanya *Digital Marketing* ini dapat mempermudah para penjual terutama para pelaku UMKM untuk memasarkan produk yang dijual. Selain *Digital Marketing* dalam pemasaran produk juga diperlukan merek yang bermanfaat sebagai pengenalan kepada pelanggan mengenai produk yang kita jual, maka dari itu sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*) sangat diperlukan sebab dengan adanya kesadaran merek pada pelanggan dapat memunculkan sebuah keputusan pembelian. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 97 orang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,000), *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,000), promosi berpengaruh Positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,015), Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar (0,534), dan Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian dengan nilai (0,637). Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital dan kesadaran merek pada UMKM.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat, Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ *DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SURABAYA UTARA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI* “. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir kuliah yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis di Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya.

Peneliti menyadari dalam penyusunan Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak selama penyusunan Skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Gugus Wijonarko, MM., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya dan Dosen Penguji 1;
2. Juli Prastyorini, S.Sos, MM., selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya sekaligus Dosen Pembimbing;
3. Meyti Hanna Ester Kalangi, S.Sos.,MM., selaku dosen penguji 2 pada sidang skripsi;
4. Seluruh Dosen STIAMAK Barunawati Surabaya, selaku pendukung dalam pelaksanaan perkuliahan;
5. Ayah Adi dan Mama Tenny yang menjadi cinta pertama penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang yang tak terhingga, nasehat, semangat, dan yang sealaluu mengusahakan yang terbaik buat penulis hingga penulis ada pada titik ini;
6. Malano, selaku patner penulis dalam menjalankan perkuliahan hingga akhir cerita perkuliahan ini. Dan seseorang yang selalu mendengarkan keluh kesah penulis;
7. Seluruh teman-teman yang selalu kompak dan rukun selama masa perkuliahan ini;
8. Diri sendiri, yang sudah berusaha maksimal hingga akhir masa perkuliahan ini. Terimakasih sudah mengusahakan dan memperjuangkan masa ini ;
9. Seluruh UMKM di Surabaya Utara, yang telah berkenan mendukung dalam hal penelitian ini;
10. Pees, yang menjadi teman penulis dalam menyelesaikan gelar S,AB bersama serta menjadi tempat curhat dan sharing mengenai apapun;
11. Netty, selaku teman yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini;

12. Bonita, selaku adek penulis yang selalu tanya “ Kapan Kakak Lulus” dan yang selalu menjadi penyemangat penulis untuk menyelesaikan perkuliahan ini.

Semoga atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis, semua pihak-pihak yang terkait tersebut mendapat balasan yang setimpal dari ALLAH SWT. Penyusun menyadari bahwa Penelitian Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak akan sangat membantu. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 6 Mei 2024

Penulis

Hanifah Belen Fauziyyah

NIM: 20111013

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Batasan Masalah.....	5
1.4. Tujuan Penelitian.....	6
1.5. Manfaat Penelitian	6
1.6. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1 Pemasaran	8
2.2 <i>Digital Marketing</i>	8
2.2.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	8
2.2.2. Dimensi <i>Digital Marketing</i>	10
2.2.3 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.4 Kelebihan <i>Digital Marketing</i>	11
2.2.5 Indikator <i>Digital Marketing</i>	12
2.3 <i>Brand Awareness</i>	13
2.3.1 Brand	13
2.3.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	14
2.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.4.1 Penjelasan Keputusan Pembelian	15
2.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	16

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	18
2.5 Promosi	18
2.5.1 Pengertian Promosi.....	18
2.5.2 Indikator Promosi	19
2.5.3 Tujuan Promosi.....	20
2.5.4 Promosi Sebagai Moderasi	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Konseptual.....	23
2.8 Hipotesis.....	24
2.9 Hubungan Antara Variabel	25
2.9.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	25
2.9.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	26
2.9.3 Hubungan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di Antara Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	27
2.9.4. Hubungan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di Antara <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	27
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Objek Penelitian	28
3.3. Populasi, Sample, dan Teknik Sempel	29
3.3.1 Populasi Penelitian	29
3.3.2 Sampel Penelitian.....	29
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	30
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	31
3.4.1 Definisi Operasional.....	31
3.4.2 Variabel Independen (Variabel Bebas).....	31
3.4.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	32
3.4.4 Variabel Moderator.....	32
3.4.5 Pengukuran Variabel.....	32
3.5 Teknik Pengambilan Data	33
3.5.1 Jenis Data.....	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.5.3 Pengumpulan Data.....	34

3.6	Teknik Analisis Data	34
3.6.1	Model Measurement (Outer Model)	35
3.6.2	Struktur Model (Inner Model)	36
3.6.3	Uji Hipotesis.....	37
3.7	Uji Pengaruh Moderasi	37
BAB IV HASIL OLAH DATA DAN PEMBAHASAN		38
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	38
4.2	Karakteristik Responden	38
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	39
4.2.2	Usia Responden	39
4.2.3	Domisili Responden	40
4.2.4	Melakukan Pembelian.....	40
4.3	Deskripsi Variabel	41
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X).....	41
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (X2).....	44
4.3.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	46
4.3.4	Deskripsi Variabel Promosi (Z)	48
4.4	Analisis Data	49
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model).....	51
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	56
4.4.3	Pengujian Kebaikan Model (Model Fit).....	57
4.5	Uji Hipotesis	58
4.5.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 1).....	58
4.5.2	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 2).....	59
4.5.3	Pengaruh Promosi (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 3)	60
4.5.4	Pengaruh Promosi (Z) dalam Memoderasi <i>Digital Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM di Surabaya Utara (Hipotesis 4).....	61
4.5.5	Pengaruh Promosi (Z) Memoderasi <i>Brand Awareness</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM di Surabaya Utara (Hipotesis 5).....	62

4.5.6 Hasil Hipotesis Penelitian.....	63
4.6 Pembahasan	64
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
4.6.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.6.4 Pengaruh Promosi Memoderasi <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
4.6.5 Pengaruh Promosi Memoderasi <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	66
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN-LAMPIRAN	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Surabaya Utara.....	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Tabel Instrument Skala Likert	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden.....	39
Tabel 4.3 Diagram Domisili Responden	40
Tabel 4.4 Melakukan Pembelian	40
Tabel 4.5 Interval Kelas Variabel	41
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Digital Marketing</i>	41
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i>	44
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi	48
Tabel 4.10 Loading Factor	51
Tabel 4.11 Cross Loading.....	53
Tabel 4.12 Nilai AVE	54
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	55
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur X1 ke Y.....	58
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur X2 ke Y	59
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur Z Ke Y	60
Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur (Z) x (X1) Ke (Y)	61
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur (Z)x(X2) Ke (Y)	62
Tabel 4.19 Hasil Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Piramida <i>Brand Awareness</i>	14
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	16
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Output Model sebelum eliminasi indikator	50
Gambar 4.2 Output Model Setelah eliminasi indikator	50
Gambar 4.3 Hasil Uji R Square	56
Gambar 4.4 Hasil Model Fit.....	57
Gambar 4.5 Diagram Hasil Bootstrapping PLS.....	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	78
Lampiran 3 Gambar Hipotesis Pada Pengolahan SmartPLS	86
Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data SmartPLS	88
Lampiran 5 Lembar Pengajuan Judul	92
Lampiran 6 Lembar Bimbingan.....	93
Lampiran 7 Lembar Turnityn.....	94
Lampiran 8 Surat Izin Pada DISPERINDAG	95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Dengan populasi penduduk Indonesia sebesar 278,696.200 juta jiwa Indonesia merupakan negara terpadat ke-4. Dengan kenyataan ini Indonesia memiliki kemampuan untuk mengembangkan sumber daya manusia sebagai modal untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun pada tahun 1998, Kementrian Republik Indonesia (2016) menyatakan bahwa Indonesia telah melalui krisis keuangan, dan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah yang bertahan. Maka dari itu, pemerintahan memberikan perhatian yang khusus terhadap UMKM karena bangsa Indonesia membutuhkan organisasi tindakan yang menyeluruh untuk mencapai sebuah tujuan yang ditentukan secara tepat.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM dalam masyarakat saat ini sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM pada saat ini masih menghadapi tantangan, termasuk dalam peningkatan volume penjualan produk yang mereka miliki agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif pada era saat ini.

Perkembangan teknologi digital pada saat ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem secara online. Media sosial merupakan suatu sarana *Digital Marketing* yang sangat muda di jangkau oleh seluruh masyarakat. Sebelum sebuah usaha bisnis memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah mulai memasuki rana dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi sebuah stimulasi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain itu *Digital Marketing* ini murah dan menghemat biaya serta tidak perlu keahlian khusus dalam inisiasi awal, media sosial dianggap dapat mampu secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih meningkatkan pemanfaatan media

sosial dibandingkan dengan pengembangan sebuah situs. Para pelaku UMKM tersebut terkadang terkendal oleh masih minimnya pengetahuan terhadap *Digital Marketing* dan Electronic Commerce (E-Commerce). Potensi pemanfaatan *Digital Marketing* ini mengharuskan para masyarakat untuk melek teknologi, oleh karena itu diperlukan informasi dan komunikasi. Kegiatan pendukung seperti Pengabdian masyarakat yang membahas mengenai pemanfaatan *Digital Marketing* dapat memberikan suatu pemahaman serta dapat menjadi inspirasi para pelaku UMKM dalam pemanfaatan teknologi internet dan jejaring sosial sebagai alat menjalankan bisnis UMKM.

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren yang terjadi pada dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Strategi *Digital Marketing* ini lebih prospektif karena kemungkinan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet secara mudah dan efisien. *Digital Marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misal jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020)

Keputusan pembelian adalah sebuah serangkaian dimana konsumen akan mengenal terlebih dahulu permasalahan lalu mencari informasi mengenai produk tersebut dan merek produk tersebut selanjutnya para konsumen akan memecahkan masalah tersebut dengan keputusan pembelian suatu produk yang konsumen inginkan.

Digital Marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi *Digital Marketing* memudahkan pembisnis untuk memantau serta menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon pelanggan, di satu sisi lain calon pelanggan juga bisa mencari serta mendapatkan informasi produk dengan cara menjelajah melalui dunia *Digital Marketing* sehingga dapat mempermudah

pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat Keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital Marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat dimanapun mereka berada tanpa ada lagi Batasan geografis maupun waktu. (Hasiholan & Amboningtyas, 2021)

Sosialisasi strategi *Digital Marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberikan wawasan berharga kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi usaha itu sendiri. Di sisi lain, *Digital Marketing* pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga dapat merubah reputasi menjadi tidak baik Ketika respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet atau dunia digital (Rengganawati & Tufik, 2020).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit yang bagus. (Sulaksono, 2020).

Penjualan dalam kegiatan usaha menjadi pengukur Tingkat hasil yang diharapkan oleh produsen melalui kementriaan nilai produk yang dihasilkan melalui produk atau jasa yang diterima baik oleh masyarakat maka Tingkat penjualan akan meningkat dengan bertambahnya jumlah permintaan (Widyawati et al., 2020)

Brand Awareness dapat didefinisikan sebagai kemampuan para konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dengan adanya *Brand Awareness* juga dapat membuat suatu produk yang

di pasarkan dapat lebih berpengaruh dalam penjualan serta berpengaruh secara langsung terhadap sebuah volume penjualan produk yang dimiliki oleh UMKM.

Tabel 1.1 Data UMKM Surabaya Utara

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Pabean Catian	22 UMKM
2.	Kenjeran	15 UMKM
3.	Krempangan	20 UMKM
4.	Semampir	20 UMKM
5.	Bulak	13 UMKM

Sumber: Data DISPERINDAG Kota Surabaya, 2024

Dari data diatas yang diterima jumlah total UMKM pada Surabaya Utara sebanyak 90 UMKM. Dari seluruh jumlah tersebut terdiri dari beberapa sektor yaitu sektor kuliner (makanan dan minuman), Sektor Kreatifitas (kerajinan tangan), dan sektor jasa. Dari data yang diatas jumlah UMKM tersebut termasuk dalam UMKM binaan kota Surabaya yang telah memiliki NIB yang telah terdaftar serta merek dan bersertifikat Halal.

Brand Awareness merupakan aspek vital bagi sebuah brand untuk konsumen sehingga pembeli dapat terjadi dan berulang dikemudian hari. Oleh karena itu Keputusan yang dibuat oleh konsumen dan yakin dalam membeli sebuah produk yang digunakan dan kemungkinan besar para konsumen ini akan merekomendasikan kepada konsumen lain mengenai brand ini. Dapat dikatakan bahwa kesadaran sebuah merek menjadi sebuah peran yang penting dalam konsumen memutuskan pembelian.

Namun, banyak UMKM di Surabaya Utara yang masih menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi pemasaran digital dan meningkatkan *Brand Awareness* mereka. Selain itu, strategi promosi juga menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kinerja penjualan UMKM. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji **“Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan**

Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara, dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi”.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Marketing* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
2. Apakah *Brand Awareness* mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
3. Apakah Promosi sebagai variabel modereasi mempengaruhi Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
4. Apakah peran promosi memoderasi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?
5. Apakah peran Promosi memoderasi *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara?

1.3. Batasan Masalah

Pada suatu identifikasi masalah diatas, maka tidak akan dibahas secara keseluruhan karena adanya berbagai keterbatasan dan menghindari meluasnya permasalahan serta agar dapat lebih muda dipahami dan dimengerti maka dalam penelitian ini penulis memberikan batasan – batasan mengenai masalah fokus menjelaskan tentang *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Penjualan pada UMKM Surabaya Utara.

1.4. Tujuan Penelitian

Bedasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, Adapun tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh Promosi sebagai variabel moderasi terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
4. Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh promosi memoderasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.
5. Untuk mengetahui bagaimana hubungan pengaruh promosi memoderasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara.

1.5. Manfaat Penelitian

Pada penulisan ini diharapkan memiliki manfaat penelitian bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Pelaku Usaha UMKM di Surabaya Utara
 Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai refrensi untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmentasi pasar dengan produk dan promosi yang pelaku UMKM berikan dengan kekuatan digital maketing .
2. Bagi STIAMAK Barunawati
 Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan wawasan untuk seluruh mahasiswa dalam berfikir, dan menambah literatur perpustakaan sehingga dapat bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori ini dalam bidang pemasaran khususnya mengei *Digital Marketing* dan promosi yang dapat mempengaruhi volume penjualan pada UMKM .
3. Bagi Peneliti
 Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan wawasan yang bertambah. Peneliti lebih memahami tentang proses pemasaran *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai kesadaran merek yang dapat menunjang sebuah peningkatan penjualan pada UMKM.

1.6.Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pengertian dan pemahaman penulis ini, maka penulis Menyusun dalam suatu sistematik penulisan sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai latar belakang masalah yang jadi acuan penelitian dan landasan penelitian. Adanya rumusan masalah yang menjadi fokus orientasi penelitian. Selain itu terdapat batasan masalah agar penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari rumusan masalah. Serta terdapat tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Dan sistematika penulisan berisi uraian singkat proses penulisan tugas akhir ini lebih terarah.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan penelitian yang diperkuat dengan menunjukkan hasil penelitian sebelumnya. Teori-teori tersebut diperoleh dari buku-buku referensi serta sumber informasi lain yang terkait dengan pembahasan penelitian.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dalam melakukan penelitian dan penulisan laporan penelitian. Agar hasil yang dicapai tepat, maka diperlukan langkah-langkah penelitian yang terstruktur dan terarah sehingga hasil yang diperoleh tidak menyimpang dari tujuan awal penelitian.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang analisis dari hasil pengamatan, pengumpulan dan pengelolaan data sehingga hasil yang dicapai selama penelitian dan pembuatan laporan penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari pokok-pokok bahasan yang disertai dengan saran-saran bagi pihak terkait sebagai objek penelitian untuk memperbaiki kekurangan yang ada untuk perkembangan dimasa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan untuk menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen yang dimana didalamnya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan para kosumen. Selain itu juga pemasaran ini juga dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang berhubungan langsung antara perusahaan atau pemilik produk dengan para konsumen untuk mengenalkan sebuah produk yang dimiliki

Pemasaran memiliki arti yang sangat luas dimana pemasaran mencakup sebuah usaha perusahaan yang ditandai dengan identifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi mulai dari harga yang sesuai, promosi yang diinginkan serta produk yang diinginkan. Jadi, pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang saling berhubungan menjadi sesuatu yang menghasilkan laba.

Dari beberapa definisi dan pengertian pemasaran yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses individual, kelompok ,dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui sebuah penciptaan, penawaran produk dengan pihak lain yang harapannya dapat membuat konsumen merasa puas dengan produk tersebut. (Dr. Drs. Ngatno, 2017)

Pada teori American Marketing Association (AMA) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai suatu produk yang berguna untuk memenuhi kebutuhan para konsumen. Selain itu juga kegiatan pemasaran ini berguna untuk mengelola hubungan yang erat dengan para konsumen yang bertujuan untuk mendatangkan keuntungan bagi stakeholder.(Chaniago, 2020)

2.2 *Digital Marketing*

2.2.1 *Pengertian Digital Marketing*

Digital Marketing merupakan proses pemasaran maupun promosi suatu brand, produk, maupun jasa yang dilakukan melalui media digital dan membutuhkan jaringan internet untuk kegiatannya. Saat ini, *Digital Marketing* menjadi salah satu cara perusahaan untuk menjangkau para konsumen. Melalui *Digital Marketing* ini para perusahaan menggunakan beberapa tools digital fisik maupun non fisik untuk proses pemasaran

Digital Marketing memiliki banyak manfaat dan kelebihan jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Pada metode *Digital Marketing* umumnya dapat menghemat waktu serta biaya. Efisiensi *Digital Marketing* juga bisa dibuktikan dengan penggunaan Sumber Daya Manusia yang lebih minim karena kegiatan promosi produk atau brand di media sosial yang dapat menjangkau audiens yang sangat luas.

Menurut (Chaffey, D., & Chadwick, 2016) “ *Digital Marketing* is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives”. Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital. Dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Beberapa contoh dari platform online yang sering digunakan oleh marketer untuk menawarkan produknya dan berkomunikasi dengan para customer yaitu seperti Facebook, Whatsapp, Instagram.

Menurut (Purwana et al., 2017) *Digital Marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan menawarkan pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Dalam arti yang sederhana marketing dapat diartikan sebagai pembangunan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara Perusahaan dan konsumen. Dari beberapa pengertian *Digital Marketing* yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital yang menggunakan teknologi berbasis internet dan dapat dipasarkan diseluruh dunia.

2.2.2. Dimensi *Digital Marketing*

Dalam proses *Digital Marketing* memiliki dimensi yang saling berhubungan dalam hal strategi pemasaran terutama dalam hal promosi. Berikut dimensi *Digital Marketing*:

1. Website

Website adalah penghubung dengan dunia digital secara keseluruhan dan mungkin juga hanya sebagian yang paling penting dalam strategi pemasaran digital, dimana website ini penjual dapat bisa langsung terarah pada konsumen atau pun sebaliknya.

2. *Search Engine Optimization* (SEO)

Pada SEO ini akan menempatkan website tertentu pada hasil pencarian teratas untuk produk yang dimiliki oleh Perusahaan sehingga para konsumen akan lebih mudah dalam menemukan produk tersebut.

3. *Content Marketing*

Dalam sebuah Perusahaan tentunya akan terus membuat konten untuk sebuah pemasaran dengan melalui konten tersebut dapat lebih mudah para pembisnis berinteraksi langsung dengan para audiens. Jadi dengan seringnya pembuatan konten dalam hal marketing maka semakin besar peluang traffic Perusahaan dan produk akan meningkat.

4. *Influencer Marketing*

Pada saat ini *influencer* menjadi salah satu strategi utama yang dapat dimanfaatkan melalui *Digital Marketing*. Pengaruh *influencer* sangatlah besar dalam menyebarkan awareness kepada audiens melalui konten media sosial. Biasanya para Perusahaan bekerja sama dengan beberapa *influencer* untuk membantu dalam strategi marketing yang dapat mempercepat pertumbuhan suatu Perusahaan.

2.2.3 Manfaat *Digital Marketing*

Penggunaan *Digital Marketing* dalam dunia usaha memiliki beberapa manfaat, menurut (Chloe & Dhamrik, 2018) manfaat dari pemasaran *Digital Marketing* sebagai berikut:

1. Informasi produk dan layanan yang transparan dengan adanya informasi digital hanya dengan sekali klik (internet) sehingga masyarakat mampu mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai produk.
2. Kemudahan update informasi produk atau jasa, sehingga pelanggan dapat lebih muda memperoleh pembaruan langsung mengenai informasi produk.
3. Biaya lebih murah dengan menggunakan digital, biaya yang diperlukan untuk mempromosikan produk atau jasa melalui sosial media dan personal email menjadi tidak mahal.

2.2.4 Kelebihan *Digital Marketing*

Menurut (Royan, 2020) Penerapan *Digital Marketing* dalam bisnis memiliki banyak kelebihan. Beberapa kelebihan dari *Digital Marketing*:

1. *Digital Marketing* memudahkan kegiatan pemasaran, dengan menggunakan *Digital Marketing* sangat memudahkan para pelaku usaha dalam hal menjangkau konsumen. Customer yang menjadi target dapat lebih spesifik untuk kita dapatkan.
2. Pengguna *Digital Marketing*, dapat lebih mudah mengatur target. Dengan adanya beberapa jenis platform *Digital Marketing* dapat mempermudah para pelaku usaha dalam menentukan target penjualan yang akan dicapai.
3. Biaya Promosi *Digital Marketing* Lebih Terjangkau, dalam penggunaan media promosi konvensional dengan jangkauan yang luas membutuhkan biaya yang sangat besar, tetapi semua itu belum tentu memberikan hasil yang maksimal. Maka dari itu dengan menggunakan *Digital Marketing* para pelaku usaha dapat lebih hemat dalam hal biaya promosi.
4. Sebagai Sarana Komunikasi, selain dapat memasarkan produk *Digital Marketing* ini juga dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara penjual

dan customernya. Dengan tersedianya fitur chat bagi para customer dapat lebih muda dalam pemesanan dan menanyakan produk.

5. Tidak Terbatas waktu, dengan tidak terbatasnya waktu menggunakan *Digital Marketing* maka para pelaku usaha dapat memasarkan produk dengan jangka waktu yang tidak terbatas.

2.2.5 Indikator *Digital Marketing*

Menurut (Aryani, 2021), pengukuran indikator *Digital Marketing* terdapat 6 macam indikator yaitu sebagai berikut:

1. *Accessibility* (aksesibilitas). *Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online terkait periklanan. Istilah aksesibilitas umumnya berkaitan dengan cara pengguna dapat mengakses sosial media.
2. *Interactivity* (intraktivitas). Interaktivitas adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan responsif komunikasi antar pengiklan dan konsumen, serta menanggapi respon yang diterima.
3. *Entertainment* (hiburan). *Entertainment* adalah kemampuan iklan yang memberikan hiburan kepada konsumen, dengan iklan hiburan ini selain ada hiburan tetapi di dalamnya terselipkan informasi – informasi.
4. *Credibility* (Kepercayaan). *Credibility* menjelaskan bagaimana Tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan yang muncul. Dan sejauh mana informasi yang diberikan dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, dan spesifik.
5. *Informativeness* (informatif). Merujuk pada sebuah kemampuan iklan untuk memberikan sebuah informasi kepada konsumen sebagai fungsi iklan tersebut. Selain itu iklan harus memberikan gambaran yang akurat mengenai gambaran sebuah produk sehingga dapat menguntungkan bagi penjual dan konsumen.

2.3 *Brand Awareness*

2.3.1 *Brand*

Menurut (Kotler&Keller, 2016), Menyatakan bahwa merek adalah sebuah nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari sebuah pembuat produk atau pun jasa yang tujuannya untuk para konsumen mengenali produk yang telah di produksi.

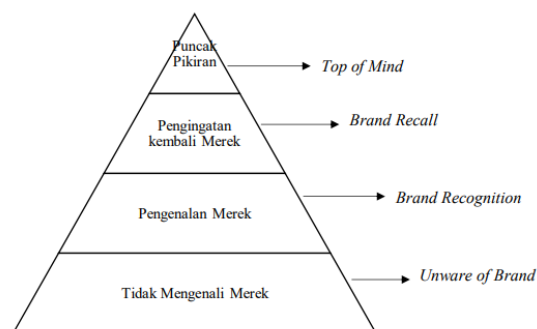
2.3.2 *Brand Awareness*

Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hansen (2019) menyatakan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengidentifikasi merek dalam benak mereka, sedangkan Aaker (2020) mengemukakan bahwa kesadaran merk (*Brand Awareness*) merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek berdasarkan kategori produk tertentu. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengukur seberapa banyak konsumen di pasar yang sanggup untuk mengenali atau mengingat tentang keberadaan suatu merek pada kategori tertentu. Apabila semakin banyak konsumen mampu mengenali suatu merek artinya mereka menyadari keberadaan suatu merek yang akan semakin memudahkan calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mereka terhadap merek produk tersebut.(Wardhana, n.d.)

Brand Awareness adalah kesanggupan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Konsumen lebih menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal oleh konsumen dengan alasan merasa aman dengan merek yang dikenal. Banyak konsumen yang berasumsi bahwa merek yang telah dikenal mempunyai kemungkinan besar dapat diandalkan dalam segi kualitas dan kemandirian produk.(Duriyanto, 2017)

Brand Awareness juga merupakan salah satu dimensi dasar dalam ekuitas suatu merek yang sering dianggap sebagai salah persyaratan para konsumen untuk memutuskan sebuah pembelian, karena faktor terpenyeng merupakan suatu merek. Kesadaran merek selalu diutamakan dalam sebuah pertimbangan keputusan pembelian. Dengan begitu maka sebuah *Brand Awareness* sangatlah penting dalam mempertimbangkan sebuah pembelian produk.

Menurut (Aaker, 2018), *Brand Awareness* memiliki beberapa tingkatan dari bawah sampai tingkatan yang paling tinggi yaitu Top Of Mind. Berikut adalah tingkatan pada *Brand Awareness*:



Sumber : Aaker 2018

Gambar 2.1 Piramida *Brand Awareness*

1. Tidak Menyadari Merek (*unware of brand*), merupakan tingkatan paling bawah dalam piramida *Brand Awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya sebuah merek pada produk.
2. Pengenalan Merek (*brand recognition*), sebuah pengukuran dalam *Brand Awareness* diukur dengan diberikan bantuan, pertanyaan. Yang diajukan dengan menyebutkan ciri – ciri dari merek tersebut. Dengan model itu rseponden mengetahui keberadaan merek tersebut.
3. Peningat Kembali Merek (*brand recall*), peningat Kembali suatu merek yang didasarkan pada permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk, dapat juga diistilahkan “peningat Kembali tanpa bantuan” dengan model tersebut konsumen tidak perlu dibantu untuk memunculkan dan diingatkan kembali mengenai merek tersebut.
4. Kesadaran Puncak Pikiran (*top of mind awareness*), merupakan puncak dari piramida yang menggambarkan merek pertama kali diingat oleh calon konsumen yang disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

2.3.3 Indikator *Brand Awareness*

Setiap kegiatan pemasaran selalu berupaya untuk memperoleh tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi sebagai *top of mind*. Jika suatu merek tidak berada didalam benak konsumen. Biasaya merek-merek yang konsumen simpan dalam ingatan adalah merek yang disukai atau merek yang konsumen benci. Menurut (Anggriani, 2022), ada empat indikator yang dapat digunakan dalam mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah *brand* yaitu:

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat Ketika ditanyai sebuah merek apa saja yang diingat oleh oleh konsumen. Nama merek yang sederhana, mudah untuk diingat, mudah untuk diucapkan, dan memiliki arti jelas membuat merek tersebut mudah untuk muncul dalam ingatan para konsumen.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen atau pelanggan dapat mengenali merek tersebut termasuk kedalam kategori produk tertentu.
3. *Purchase*, yaitu sejauh mana konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk pilihan Ketika konsumen membeli produk.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek ketika konsumen sedang menggunakan merek pesaingnya.

2.4 Keputusan Pembelian

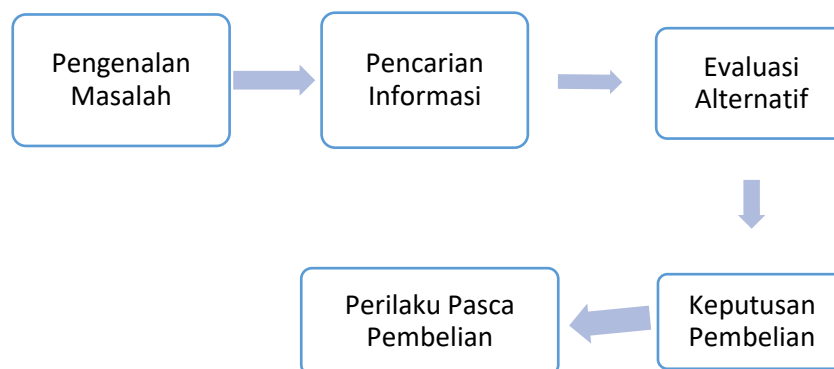
2.4.1 Penjelasan Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keadaan yang tidak terduga. Pendapatan yang diharapkan, biaya yang diharapkan, dan manfaat yang diantisipasi dari suatu produk adalah semua faktor yang dapat digunakan konsumen untuk merumuskan niat beli mereka. Menurut (Sudaryono,2014), keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu opsi dari dua atau pilihan yang lebih. Dengan kata lain, orang yang mengambil masalah harus dapat memilih satu opsi dari sejumlah orang lain. Seseorang berada dalam posisi untuk membuat keputusan pembelian ketika disajikan dengan dua opsi membeli atau tidak membeli dan kemudian memutuskan untuk membeli. Mengenal suatu masalah, mencari tahu lebih banyak tentang suatu produk atau merek, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat menyelesaikan masalah adalah langkah pertama dalam serangkaian proses yang puncak pada sebuah keputusan pembelian (Tjiptono,2014). Selain itu, (Kotler dan Keller,2012) menyatakan bahwa konsumen melalui proses lima tahap saat melakukan pembelian. Tahap – tahap ini termasuk pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat menyelesaikan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian, yang

dimulai jauh sebelum konsumen benar – benar melakukan pembelian dan berlangsung lama.(Nurfauzi et al., 2023)

2.4.2 Tahapan Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dipilih konsumen saat melakukan pembelian sebuah produk dengan tahapan – tahapan yang dilakukan konsumen sebelum, memutuskan sebuah pembelian (Kotler dan Keller) (Nuraini, 2019). Tahapan tersebut merupakan sebuah tindakan memilah dari berbagai banyak pilihan alternatif barang dan jasa yang dipilih sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen. Berikut beberapa tahap dalam sebuah proses keputusan pembelian yaitu:



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler & Keller (2016)

1. Pengenalan Masalah

Pada proses pertama dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan mengerti bagaimana kebutuhan dan masalah pada konsumen pada saat membeli. Kebutuhan tersebut dapat di pengaruhi oleh internal atau eksternal, dengan adanya rangsangan tersebut membuat mendorong sebuah keinginan untuk dapat memenuhi kepuasan seorang pembeli.

2. Mencari Informasi

Pada proses kedua yaitu mencari informasi, pada tahap ini dimana konsumen sudah mengetahui apa yang dibutuhkan lalu selanjutnya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli. Pada tahapan ini para konsumen akan mencari informasi ke internet mengenai produk yang diinginkan dan akan ada berbagai pilihan yang dipilih oleh seorang konsumen. Perhatian utama pemasar yaitu sumber informasi yang menjadi acuan para konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

3. Evaluasi Alternatif

Pada proses ketiga, setelah pelanggan mendapatkan informasi dari berbagai arah konsumen akan melakukan evaluasi dari beberapa pilihan informasi yang nanti akan dijadikan sebagai sebuah keputusan pembelian. Dalam konsep dasar membantu konsumen dalam mengevaluasi. Pertama, konsumen terlebih dahulu memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen mencari manfaat dari produk tersebut. Ketiga, konsumen menganggap setiap produk merupakan sebuah hasil dari proses dengan manfaat yang berbeda-beda pada kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian

Pada proses keempat, yaitu setelah pelanggan menemukan sebuah kebutuhan, mencari informasi mengenai kebutuhan, dan mengevaluasi sebuah produk yang diinginkan selanjutnya yang dilakukan oleh konsumen adalah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Membeli

Pada proses akhir sebuah keputusan pembelian, yaitu setelah konsumen membeli sebuah produk yang diinginkan lalu dirasakan. Maka konsumen akan menilai sebuah produk tersebut dengan sebuah kepuasan atau ketidakpuasan yang akan dirasakan setelah melakukan pembelian. Selain itu juga konsumen dapat terpengaruh oleh beberapa faktor salah satunya penilaian tertentu dari konsumen lain tentang produk tersebut yang dapat membuat perilaku sebuah konsumen dalam memutuskan sebuah pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Somat & Priansa, 2014, p.100)(Oktaviani, 2019) Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat 5 indikator yang mempengaruhi yaitu:

1. Pemilihan produk, dalam hal ini konsumen dapat mengambil keputusan membeli produk yang sesuai manfaat, sesuai dengan pilihan, dan keunggulan produk tersebut sehingga produsen sebuah produk mengerti apa keinginan konsumen.
2. Pemilihan merek, setiap konsumen dapat menentukan merek yang akan dibeli berdasarkan dengan ketertarikan, kesukaan, atau kesesuaian yang diinginkan para konsumen. Selain itu juga sebuah produsen produk harus mengetahui apa saja faktor yang digunakan para konsumen dalam memilih sebuah merek..
3. Waktu pembelian, dalam hal ini para konsumen melakukan waktu pembelian yang berbeda – beda sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
4. Jumlah pembelian, dalam hal ini para konsumen dapat menetapkan jumlah banyak pembelian serta keputusan pembelian produk sesuai kebutuhan. Selain itu juga para produsen harus mempersiapkan ketersediaan stock produk agar dapat menjangkau keseluruhan kebutuhan konsumen.
5. Cara pembayaran, dalam hal ini konsumen sebelum membeli pastinya ingin mengetahui terlebih dahulu pembayarannya melalui cash atau cashless (pembayaran secara tidak langsung)

2.5 Promosi

2.5.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan kepada masyarakat untuk mengetahui suatu produk. Dalam promosi dapat dijelaskan kepada konsumen mengenai manfaat, kualitas, serta hal – hal yang menyangkut dengan promosi. Hamdani dalam sunyoto (2014) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Kegiatan

promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Mempromosikan sebuah produk adalah elemen pokok kelima dalam strategi manajemen pemasaran dan merupakan bagian dari marketing mix. Kegiatan pemasaran ini dilakukan untuk memberitahu para konsumen untuk mengetahui keberadaan produk baru dan kebijakan baru yang ditetapkan Perusahaan. Dalam sebuah promosi ada beberapa bentuk kegiatan promosi yang dapat dikelompokkan sebagai berikut: (Sanjaya, 2015)

1. *Personal Selling*, komunikasi langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk yang akan dapat dibeli atau dicobanya.
2. *Mass Selling*, pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi mengenai produk dalam satu waktu yaitu seperti periklanan, publisitas, direct marketing, public relation.

Dari beberapa definisi diatas bahwa promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap barang atau jasa. Promosi merupakan salah satu kegiatan Perusahaan untuk memperkenalkan produknya kemasayarakat luas dan juga merupakan kegiatan arus informasi agar konsumen terus mengingat sehingga timbul keinginan konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut.

2.5.2 Indikator Promosi

Indikator promosi adalah tolak ukur untuk membantu melihat seberapa efektif suatu campaign atau iklan yang sedang dijalankan. Melalui indikator tersebut Perusahaan bisa mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan tidak perlu dilakukan dalam hal promosi. Selain itu, indikator promosi juga berguna untuk melihat dan memberikan wawasan tentang apa saja hal yang berubah dalam perilaku konsumen, sehingga dapat membantu dalam hal perbaikan kinerja Perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra Ramadhan & Herman, 2020) terdapat 4 indikator promosi sebagai berikut:

1. Pesan Promosi, sebuah pengukuran pada penyampaian promosi mengenai baik atau buruknya sebuah produk.
2. Media Promosi, adalah sebuah platform yang digunakan para Perusahaan dalam mengenalkan produknya melalui media sosial maupun secara langsung *people to people*.
3. Waktu Promosi, yaitu pada waktu promosi ini para Perusahaan akan mempromosikan produknya dengan waktu – waktu tertentu atau bisa jadi waktu lama promosi yang dibuat oleh Perusahaan untuk produk yang di promosikan.
4. Frekuensi Promosi, yaitu jumlah produk yang akan dipromosikan pada event – event atau waktu – waktu yang telah disepakati oleh Perusahaan.

2.5.3 Tujuan Promosi

Menurut (Saputra, 2017) tujuan promosi perusahaan dibagi menjadi 3 yaitu:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama promosi adalah menginformasikan suatu produk yang berhubungan dengan produk – produk yang baru di produksi atau produk dengan adanya potongan harga.
2. Mempengaruhi, dalam hal promosi tujuan mempengaruhi adalah sangat dibutuhkan sebab dengan mempromosikan produk yang menarik dapat mempengaruhi pelanggan membeli produk yang ada.
3. Mengingatkan, yaitu mengingatkan kembali kepada konsumen mengenai produk – produk yang dimiliki Perusahaan konsisten tetap ada hingga saat ini. Dan menjelaskan bahwa produk yang dimiliki tidak akan hilang dengan berjalannya waktu.

2.5.4 Promosi Sebagai Moderasi

Promosi sebagai variabel moderasi telah menjadi salah satu fokus penelitian dalam hal pemasaran. Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan pentingnya promosi dalam mempengaruhi perilaku konsumen baik secara langsung maupun tidak. Dalam temuan ini promosi bahwa promosi bukan hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga dapat efek pada variabel lain dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian peran promosi sebagai variabel moderasi dapat membantu Perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti , Tahun , Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Alicia Sastra M., I Wayan Suardana, I Made Kusuma Negara ,2021 (Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rentral Bananaz Bali) (Sastra Millenium et al., 2021)	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hubungan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> berhubungan positif dan signifikan, hubungan antara <i>Digital Marketing</i> dan keputusan pembelian berhubungan negative dan tidak signifikan.
2.	Chandra Elbahar, Syahputra,S.Sos.,M.Sc.,M.B.A,Ph.D, 2021 (Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie) (Chandra Elbahar, Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, 2021)	<i>Digital Marketing</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang didasarkan pada pada hasil pengujian hipotesis.
3.	Wenny Pebrianti, Arweni, Muhammad Awal, 2020 (<i>Digital Marketing</i> , e-Wom, <i>Brand Awareness</i> , dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial) (Pebrianti et al., 2020)	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Dijelaskan bahwa penelitian ini terdapat tingkat signifikan yang rendah positif pada <i>Digital Marketing</i> dan Keputusan Pembelian.

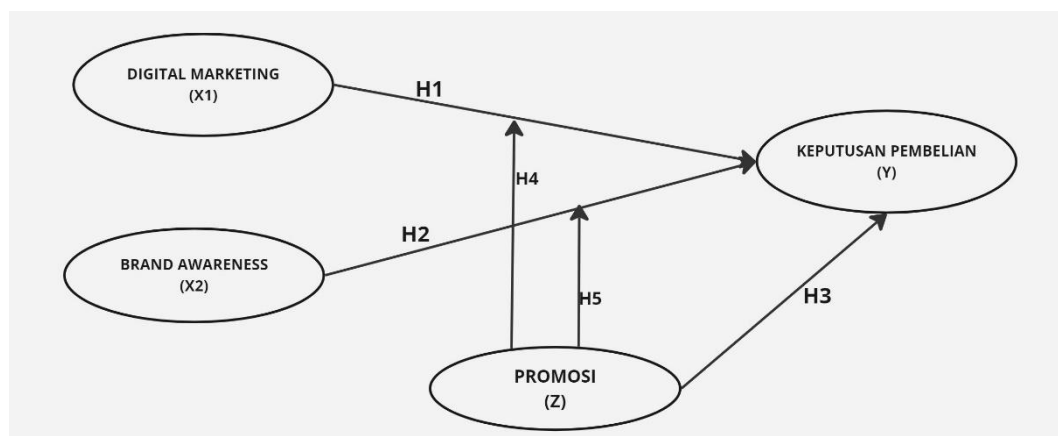
No.	Nama Peneliti , Tahun , Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
4.	Esty Naruliza, Rico Suseno, 2019 (Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang) (Esty Naruliza, 2019)	<i>Digital Marketing</i> (X1), <i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Berdasarkan uji f menyatakan <i>Digital Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> secara bersama – sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian diterima.
5.	Mega Kumontoy, Altje Tumbel, Jefry Tampenawas, 2023 (Pengaruh <i>Brand Awareness</i> , <i>Brand Characteristic</i> Dan <i>Emotional Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano) (Kumontoy et al., 2023)	<i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial variabel <i>Brand Awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
6.	Monica Nggilu, Altje L.Tumbel, Woran Djemly, 2022 (Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan) (Alfifto et al., 2022)	<i>Brand Awareness</i> (X2), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	<i>Brand Awareness</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado.
7.	Irvania Pramuswari, Indriana Kristiawati, Juli Prasetyorini, Mudayat, 2021 (Pengaruh Kualitas Informasi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian DiModerasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop) (Pramuswari et al., 2024)	Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Dalam penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas informasi dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun dalam hubungan variabel pengalaman belanja berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian

No.	Nama Peneliti , Tahun , Judul	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
8	Juli Prastyorini, Nur Widyawati, Shakila Maya Jannata, 2022 (Analisis Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT . Perkebunan Nusantara XI) (Prastyorini et al., 2022)	Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Dijelaskan dalam penelitian tersebut bahwa Analisis Harga dan Kesadaran Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian.
9.	Jovita K.,Mudayat, Juli Prasetyorini, Meyti Hanna Ester Kalangi, M.Fail (20230 , (Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, Dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo) (Kusumaningtyas et al., 2023)	<i>Brand Awareness</i> (X1), Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Penelitian ini membuktikan bahwa <i>Brand Awareness</i> tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut terbukti dengan hasil uji parsial (Uji T)

Sumber : Data Peneliti, 2024

2.7 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah materi yang digunakan pada penelitian sehingga dapat menjabarkan fungsi variabel – variabel yang diteliti, menunjukkan hubungan antara variabel, yang dapat bersifat mutlak, dan dapat mengidentifikasi nilai – nilai variabel dalam populasi yang berbeda. Dengan demikian, kerangka yang dikembangkan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah 2024

Penjelasan dari gambar Kerangka Berpikir:

H1= *Digital Marketing* (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2= *Brand Awareness* (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3= Promosi (Z) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4= Promosi (Z) memoderasi pengaruh *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H5= Promosi (Z) memoderasi pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

2.8 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang merupakan jawaban sementara, dugaan sementara, yang termasuk dalam konstruk permasalahan penelitian, dan kesimpulan dari dua variabel atau lebih (Richter et al., 2021). Dalam hal ini dijelaskan hipotesis penelitian yang dikembangkan oleh penulis dari kerangka konseptual sebagai berikut:

H1= Bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara.

H2= Bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara.

H3= Bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara.

H4= Bahwa Promosi memoderasi berpengaruh positif *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara

H5= Bahwa Promosi memoderasi berpengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara

2.9 Hubungan Antara Variabel

2.9.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing sering disebut dengan pemasaran secara digital yang berupaya menarik para konsumen untuk berminat dengan produk yang dipasarkan. *Digital Marketing* dapat ditandai dengan berbagai konten pemasaran, kemudahan dalam mengakses info, sumber informasi dan sosial media. *Digital Marketing* umumnya memiliki kriteria penyebaran informasi pemasaran yang kreatif dan menarik sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Kelvin Bayu Aji dkk (2021) dalam judul Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk (Aji, 2021). Menyatakan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian rendah dalam pengaruhnya. Dan variabel *Digital Marketing* dapat dan mampu mengukur keputusan pembelian Grabfood, selain itu juga variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Digital Marketing* yang ada saat ini seperti aplikasi Grabfood dimana pada aplikasi tersebut para konsumen dapat lebih mudah dalam hal pemesanan makanan secara digital tanpa haru keluar rumah.

Dengan adanya platform digital seperti itu membuat para konsumen lebih mudah dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

2.9.2 Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Awareness sering disebut sebagai kesadaran merek, pada era saat ini kesadaran merek oleh konsumen sangatlah dibutuhkan sebab merek sangat berpengaruh sekali dalam sebuah pemilihan produk. Sebab masyarakat saat ini menilai jika sebuah merek produk tersebut bagus dan berkualitas maka konsumen akan sering membeli produk tersebut dan selalu mengingatnya.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sadra Sriwendia (2022) dengan judul Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada LIPCREAM PIXY (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). Pada penelitian tersebut peneliti menyatakan bahwa *Brand Awareness* pada produk Lipcream Pixy ini sangat tinggi yang terlihat pada bagian uji pengenalan produk pada konsumen sangatlah tinggi dan berpengaruh positif terhadap sebuah keputusan pembelian. tetapi disisi lain juga dijelaskan bahwa sebuah keputusan pembelian juga berpengaruh positif dengan tanpa adanya *Brand Awareness* yang berdasarkan sebuah konsumen membeli dengan promosi yang sering muncul dibenak mereka tanpa melihat sebuah merek tersebut. (Sriwendiah & Ningsih, 2022)

Dari definisi diatas, dapat dijelaskan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh pada suatu produk sebab dengan adanya *Brand Awareness* para konsumen akan selalu ingat dan membelinya dengan berulang kali. Tetapi disisi lain juga terdapat pengaruh negative terhadap keputusan pembelian sebab terkadang para konsumen membeli sebuah produk tanpa harus melihat sebuah merek tetapi para konsumen melihat dari faktor – faktor lain seperti review yang bagus, harga yang menarik, serta produk yang menarik maka *Brand Awareness* juga belum pasti signifikan atau berpengaruh positif pada sebuah keputusan penjualan.

2.9.3 Hubungan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di Antara *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya promosi sebagai variabel moderasi adalah sebuah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pada variabel X1 dan X2 terhadap Y. Promosi sebagai variabel moderasi memiliki hubungan yang signifikan dalam hubungan antara X1 terhadap Y, dimana dijelaskan bahwa *Digital Marketing* dengan adanya hubungan promosi dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yaitu dengan adanya *Digital Marketing* sama halnya dengan pemasaran secara online oleh sebuah produk yang menarik maka perusahaan melakukan sebuah promosi untuk produk tersebut untuk melihat seberapa besar keputusan pembelian pelanggan terhadap produk tersebut dengan adanya promosi itu apakah malah berpengaruh positif terhadap produk atau bisa jadi negatif dengan *Digital Marketing* ini.

2.9.4. Hubungan Promosi Sebagai Variabel Moderasi Di Antara *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Adanya promosi sebagai variabel moderasi adalah sebuah variabel yang dapat memperkuat atau memperlemah pada variabel X1 dan X2 terhadap Y. Promosi sebagai variabel moderasi memiliki hubungan yang signifikan dalam hubungan antara X2 terhadap Y, dimana dijelaskan bahwa *Brand Awareness* dengan adanya hubungan promosi dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian yaitu dengan adanya *Digital Marketing* sama seperti Brand A ini sudah dikenal banyak masyarakat dan masyarakat sadar akan brand tersebut sangatlah berkualitas namun produk tersebut ingin jualannya semakin tinggi perkembangannya maka produk tersebut mengadakan promosi yang dapat mempengaruhi para pelanggan agar melakukan sebuah pembelian produk tersebut. Sebab dengan adanya sebuah kesadaran merek ini membuat para pelanggan lebih mudah juga dalam mengingat produk mana yang berkualitas dan cocok.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada pelaksanaan kegiatan penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut sugiyono (2019), suatu metode penelitian yang berdasarkan pada positivisme atau data kongkrit yang digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu yang berkaitan dengan masalah yang dikaji untuk menentukan suatu kesimpulan. Penelitian kuantitatif adalah proses pengumpulan data – data yang berbentuk angka dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat menganalisis tentang apa yang ingin diketahui dalam proses pengumpulan data.

Pada penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian Explanatory Research. Menurut Sugiono (2019), Explanatory Research yaitu metode penelitian yang menjelaskan variabel – variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2019). Tujuan utama peneliti menggunakan menggunakan metode ini yaitu untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan pada penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel independent dan dependen yang ada.

3.2. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi sasaran utama dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi dari permasalahan yang terjadi pada kegiatan penelitian ini. Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu terkait objek penelitian (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, penulis menggunakan objek penelitian pada pelanggan UMKM – UMKM di Surabaya Utara yang meliputi Kecamatan Pabean Catian, Kecamatan Krembangan, Kecamatan Kenjeran, Kecamatan Semampir, dan Kecamatan Bulak.

3.3. Populasi, Sample, dan Teknik Sempel

3.3.1 Populasi Penelitian

Populasi merupakan seluruh objek atau subyek pada penelitian. Menurut Sugiyono (2019), Populasi adalah keseluruhan obyek dengan ciri yang sama, sedangkan arti luas dari populasi adalah suatu unsur keseluruhan obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian untuk dipelajari dan dapat diambil kesimpulan secara umum dari seluruh obyek yang menjadi fokus dalam penelitian nanti. Populasi pada penelitian ini yaitu pada pelanggan UMKM yang ada pada Surabaya Utara .

3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling yang bertujuan untuk mengerti jumlah sampel yang akan diteliti dengan menggunakan rumus Lemeshow. Dimana pada metode penghitungan menggunakan Lemeshow ini dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini peneliti dengan sengaja untuk memilih individu berdasarkan pertimbangan tertentu. Maka dengan ini peneliti memiliki kriteria sampel untuk responden yaitu sebagai berikut:

- a. Pria / Wanita
- b. Responden Berumur 17 tahun hingga > 45 tahun
- c. Responden berada pada wilayah Surabaya Utara
- d. Responden pernah belanja di UMKM melalui market digital

Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, sebab jumlah populasi dan sampel yang tidak diketahui. Maka rumus Lemeshow dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar (1,96)

p = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Alpha (0,10)

Melalui rumus tersebut maka perhitungan sistematis dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 96 responden

Dengan menggunakan rumus Lemeshow yang ada pada uraian penelitian, maka di temukan nilai sampel (n) yang diperoleh sebesar 96,04 yang akan dibulatkan menjadi 96 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik sample ini merupakan teknik sempel apabila setiap jumlah populasi dijadikan sebagai sampel, Pada penelitian ini jumlah sampel sebanyak 96 atau tidak lebih dari 100 responden yang terdiri atas pelanggan UMKM Surabaya Utara yang membeli menggunakan platfrom *Digital Marketing*.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.4.1 Definisi Operasional

Operasional merupakan penjabaran dari variabel – variabel penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti. Definisi operasional merupakan batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti. Maka definisi operasional adalah skala ukur yang digunakan untuk menilai suatu variabel dengan rinci dan praktis dalam sebuah penelitian. Definisi Operasional dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsisten data, serta menghindari perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variabel.(Ulfa, 2021). Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel , yaitu *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan Pembelian, dan Promosi.

3.4.2 Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen menurut (Tritjahjo Danny Soesilo), merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel independent ini juga dapat diartikan sebagai variabel penyebab atau memiliki kemungkinan berdampak pada variabel lain. Biasanya variabel independen (bebas) sering disebut dengan variabel X. Dengan demikian biasanya variabel bebas ini muncul terlebih dahulu lalu diikuti oleh variabel lain. Dalam menentukan variabel X peneliti dilarang sembarangan sebab harus ada landasan teori yang kuat serta terdapat terkaitan antar variabel bebas dan eksperimennya (Ulfa, 2021).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel independent sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*, dalam variabel X_1 ini terdapat beberapa indikator yaitu Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), informativeness (Informatif)
2. *Brand Awareness*, dalam variabel X_2 ini terdapat beberapa indikator yaitu Recall, Recognition, Purchase, Consumption.

3.4.3 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel Dependen merupakan variabel yang struktur dan menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel terikat ini menjadi persoalan pokok dalam penilitaian, yang selanjutnya menjadi objek penelitian. Maka variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Sehingga variabel ini merupakan variabel terikat yang tergantung dari besaran variabel independen. Variabel ini sering disebut juga dengan variabel Y. (Ulfa, 2021)

Dalam penelitian ini Variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian dalam variabel ini terdapat beberapa variabel yaitu Pemilihan produk, Pemilihan merek, Waktu pembelian, Jumlah pembelia, Cara pembayaran.

3.4.4 Variabel Moderator

Variabel Moderasi (moderating variable), merupakan variabel yang memperkuat atau memperlemah variabel independent dan variabel dependen. Variabel ini biasanya digunakan sebagai pengaruh mutu antar variabel – variabel tersebut. Variabel moderasi ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian.

Dalam penelitian ini, terdapat variabel moderasi diantara variabel independent dan dependen adalah Promosi, dalam promosi ini terdapat beberapa indikator pendukung yaitu Pesan promosi, Meida promosi, Waktu promosi, Frekuensi promosi.

3.4.5 Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan teknik skala likert sebagai skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini metode skala likert dengan lima nilai skla yaitu 1-5 untuk jawaban dari responden

yang diminta untuk menilai terhadap suatu objek dengan lima kategori sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tabel Instrument Skala Likert

No.	Kriteria Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono,2019

3.5 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang harus dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah yang paling strategis dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah memperoleh data.

3.5.1 Jenis Data

Data primer merupakan data yang sumber datanya berasal secara langsung atau orang pertama yang dikumpulkan untuk mengetahui obyek asli yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan sumber data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian menggunakan kuisisioner yang disebarkan langsung kepada responden sebagai penunjang keberhasilan dari penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuisisioner yang akan diperoleh langsung dari UMKM – UMKM yang ada pada Kecamatan di Surabaya Utara. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu diperoleh dari data DISPERINDAG Surabaya dan data UMKM dari Kecamatan terkait.

3.5.3 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2019), Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang kemudian jawaban responden dijadikan sampel dalam penelitian. Maka dari itu kuisisioner digunakan sebagai alat penelitian untuk memperoleh keterangan langsung dari para responden. Pada kegiatan pengumpulan data ini menggunakan teknik kuisisioner melalui platform Gform yang disediakan oleh peneliti secara online, jadi para responden lebih mudah dalam menilai penelitian dan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data penelitian ini merupakan teknik yang digunakan untuk mengkaji data – data dalam melakukan suatu penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang berbentuk angka. Maka pada penelitian ini analisis data dibantu dengan program software SmartPLS 4.1.0.3 *for windows*. PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan structural (SEM) yang berbasis varian secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran dan pengujian model structural. PLS (*Partial Least Square*) adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan skala tertentu, dan jumlah sampel juga dapat lebih kecil dibawah 100 responden. Penggunaan teknik analisis data ini bertujuan untuk memberikan keberhasilan dalam menjalankan penelitian.

Pada teknik penelitian PLS-SEM ini terdapat beberapa tahap yaitu sebagai berikut:

1. Konseptualisasi Model
2. Menentukan Analisis Algoritma
3. Menentukan Metode *Resampling*
4. Menggambarkan Diagram Jalur
5. Evaluasi model

3.6.1 Model Measurement (*Outer Model*)

Pada Outer Model ini menurut Ghozali (2021:67) merupakan pengukuran bagian luar yang bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel dan indikator-indikator yang ada pada penelitian (Kurniati, 2020). Outer Model dengan indikator refleksif dievaluasi melalui Validitas Convergent dan Discriminan dari indikator pembentukan konstruk laten dan composite reliability serta Cronbach Alpha untuk bentuk indikatornya serta sebagai dasar menilai sejauh mana alat mengukur yang digunakan dalam pengumpulan data konsisten. Berikut merupakan uji Outer Model yang dilakukan yaitu:

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas pada Outer Model ini adalah untuk mengukur valid atau tidaknya kuisioner yang akan disebarkan pada responden nantinya. Menurut Ghozali (2021:67) bahwa terdapat dua kriteria yang dapat menilai uji validitas pada Outer Model yaitu validitas Convergent dan Discriminan sebagai berikut:

a. Validitas *Convergent* (Konvergen)

Pengukuran ini bertujuan untuk mengetahui validitas hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Dalam validitas konvergen ini diukur dengan melihat nilai “Outer loading” dimana jika nilai lebih dari 0,7 maka indikator dikatakan valid. Namun sebaliknya jika nilai “Outer loading” kurang dari 0,7 maka indikator tersebut tidak valid.

b. Validitas *Discriminan* (Diskriminan)

Dalam Diskriminan merupakan perbandingan antara validasi diskriminan dan Average Variance Extracted (AVE). jika nilai akar kuadrat AVE konstruk lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk satu dengan konstruk lainnya dalam model, maka dapat dikatakan nilai diskriminan baik dan nilai AVE yang diharapkan adalah $> 0,5$. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai cross loading yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.

2. Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas ini bertujuan untuk mengukur reliabilitas yaitu dengan nilai Cronbach's alpha. Nilai Cronbach's alpha digunakan untuk menentukan tingkat minimal reliabilitas yang harus dicapai oleh suatu faktor. Jika nilai Cronbach's alpha 0,7 atau lebih maka dianggap reliabel. Tetapi jika nilai rentang diantara 0,6-0,7 , maka penelitian tersebut memiliki unsur eksploratif (Irwan & Adam, 2020).

3.6.2 Struktur Model (*Inner Model*)

Inner Model merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur relasi antara satu konstruk dengan konstruk lainnya, dengan model inner yang berperan dalam menguji antara faktor laten satu dengan faktor laten yang lain dengan tujuannya untuk menentukan pengaruh yang terjadi positif atau negatif. Model inner dapat dinilai melalui pertimbangan terhadap berbagai indikator yang ada dalam model sebagai berikut:

1. R-Square (R^2)

Model ini digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam R-Square dibagi menjadi 3 kategori nilai yaitu 0,67 yang dianggap kuat, 0,33 yang dianggap moderat, dan 0,19 dianggap lemah (Ghozali, 2021).

2. Predictive Relevance (Q^2)

Selain melihat hasil R-Square terdapat juga evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan Q^2 predictive relevance, nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki predictive relevance ((Ghozali, 2021).

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam uji hipotesis ini menggunakan uji-t sebagai alat untuk menguji hipotesis, dengan tujuan untuk mengavaluasi pengaruh parsial atau individual dari variabel independen dan variabel dependen. Dalam penilaia uji-t tingkat signifikan biasanya ditetapkan pada 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan hitung dengan menggunakan rumus $df = n-1$. Hasil dari uji hipotesis dijelaskan sebagai berikut : Hipotesis nol (H_0) akan ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) akan diterima jika nilai t hitung melebihi nilai yang ada pada tabel distribusi t, atau jika P (nilai probabilitas) lebih kecil dari tingkat sugnifikan (α) yang biasanya diatur pada 0,05.

Dengan ini dijelaskan bahwa variabel independen memiliki dampak yang positif dan signifikan pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari nilai dalam tabel distribusi t, atau jika nilai P lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.7 Uji Pengaruh Moderasi

Uji regresi dengan variabel moderasi ini digunakan untuk menguji interaksi antara pengaruh variabel moderasi terhadap hubungan variabel independen dan variabel dependen. Dalam proses uji ini menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Ada beberapa model variabel moderasi sebagai berikut:

1. Moderasi Asli
2. Moderasi Semu
3. Moderasi Potensial
4. Moderasi Prediktor

Dengan adanya uji variabel moderasi ini dalam penelitian diharapkan dapat mengetahui hasil dari pengaruh variabel moderasi ini dapat memperkuat atau memperlemah hungan antara variabel independen dan variabel dependen.

BAB IV

HASIL OLAH DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) adalah suatu usaha bisnis yang dikelola oleh perorangan atau badan usaha yang berbentuk kecil. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM dalam masyarakat saat ini sebagai penggerak utama dalam menciptakan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Namun, UMKM pada saat ini masih menghadapi tantangan, termasuk dalam peningkatan volume penjualan produk yang mereka miliki agar tetap bersaing di pasar yang kompetitif pada era saat ini.

Perkembangan teknologi digital pada saat ini memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem secara online. Media sosial merupakan suatu sarana *Digital Marketing* yang sangat muda di jangkau oleh seluruh masyarakat. Sebelum sebuah usaha bisnis memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah mulai memasuki rana dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi sebuah stimulasi perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain itu *Digital Marketing* ini murah dan menghemat biaya serta tidak perlu keahlian khusus dalam inisiasi awal, media sosial dianggap dapat mampu secara langsung meraih (engage) calon konsumen

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik penelitian ini adalah para pelanggan yang akan melakukan pembelian produk pada UMKM di Surabaya Utara dengan melalui platform *Digital Marketing* dan tentang kesadaran merek (*Brand Awareness*). Pada penelitian ini populasi serta sampel tidak diketahui maka dari itu untuk menentukan sampel pada penelitian ini peneliti menggunakan rumus Lameshow untuk mengetahui jumlah sampel yang diperlukan sebesar 97 responden. Responden yang ada pada penelitian ini terdapat beberapa kriteria seperti umur, jenis kelamin, berdomisili di Surabaya, dan pernah membeli produk UMKM. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang tersebar pada media sosial Whatsapp dan Instagram. Pada penelitian ini kuisisioner berbentuk formulir G-Form yang dapat diisi secara online.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan jenis kelamin responden yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	34	35,05 %
Perempuan	63	64,95%
Total	97	100%

Sumber: Kuesioner Peneliti,2024

Dari tabel yang ada menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini berjumlah 97 responden yang terdiri dari laki-laki sebanyak 34 orang dengan presentase sebesar 35,05% dan Perempuan sebanyak 63 orang dengan presentase sebesar 64,95%. Dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa responden paling banyak yaitu Perempuan.

4.2.2 Usia Responden

Berikut ini adalah data usia responden yang ada pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
17-25 Tahun	74 Orang	76,3%
26-45 Tahun	16 Orang	16,5%
> 45 Tahun	7 Orang	7,2%
Total	97 Orang	100%

Sumber: Kuesioner Peneliti,2024

Dari data usia yang ada pada tabel menunjukkan bahwa usia responden terbagi menjadi 3 kategori yang masing-masing terdiri dari usia 17-25 tahun sebanyak 74 orang dengan presentase sebesar 76,3%, usia 26-45 tahun sebanyak 16 orang dengan presentase sebesar 16,5%, dan usia >45 Tahun sebanyak 7 orang dengan presentase sebesar 7,2%. Dari 3 kategori umur responden yang disajikan pada hasil kuesioner penelitian ini tersebut dapat diketahui bahwa presentase terbesar yaitu pada umur 17-25 tahun atau dapat didefinisikan bahwa responden

yang akan melakukan keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara adalah kalangan milenial.

4.2.3 Domisili Responden

Pada penelitian ini terdapat hasil data responden yang menunjukkan domisili responden yaitu sebanyak 97 orang yang berdomisili di Surabaya, sebab pada penelitian ini sasaran utamanya adalah pelanggan yang berada di kota Surabaya. Berikut adalah bukti diagram hasil responden

Tabel 4.3 Diagram Domisili Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Iya	97 orang	100%
Tidak	0	0
Total	97 Orang	100%

Sumber: Kuesioner Peneliti, 2024

Dari hasil tabel diatas menunjukkan presentase dari responden yang berdomisili di Surabaya sebesar 100%. Jadi pada sasaran responden penelitian ini sangat tepat.

4.2.4 Melakukan Pembelian

Pada kriteria responden penelitian ini salah satunya yaitu mengenai pernah melakukan pembelian pada UMKM Di Kota Surabaya sebagai berikut:

Tabel 4.4 Melakukan Pembelian

Melakukan Pembelian Pada UMKM	Jumlah	Presentase
Iya	97	100%
Tidak	0	0
Total	97	100%

Sumber: Kuesioner Penelitian, 2024

Pada hasil dari kriteria pernah melakukan pembelian pada UMKM hasilnya 100% responden pernah melakukan pembelian pada UMKM yang ada di Kota Surabaya. Namun dapat diketahui bahwa responden yang ada pada kuesioner ini sebagian besar adalah penduduk Surabaya Utara juga.

4.3 Deskripsi Variabel

Hasil dari penelitian yang telah dijawab oleh responden akan dijelaskan dalam beberapa variabel yaitu 2 independen, 1 variabel dependen, dan 1 variabel moderasi. Dimana terdiri dari *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* sebagai variabel independent, keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan promosi sebagai variabel moderasi. Nilai deskripsi variabel ini diperoleh dari mean pernyataan – pernyataan yang ada pada kuesioner. Untuk menentukan kategori jawaban pada deskripsi ini menggunakan interval skala mean sebagai berikut:

Skor tertinggi – skor terendah : banyak responden

$$= 5 - 1 : 5 = 0,8$$

Bedasarkan dari perhitungan yang diperoleh dari interval tersebut pada masing-masing kategori adalah 0,8 sehingga diperoleh interval kelas pada tabel berikut.

Tabel 4.5 Interval Kelas Variabel

Skor	Kategori	Keterangan
$1,00 \leq a \leq 1,80$	1	Sangat Rendah
$1,81 \leq a \leq 2,60$	2	Rendah
$2,61 \leq a \leq 3,40$	3	Netral
$3,41 \leq a \leq 4,20$	4	Tinggi
$4,21 \leq a \leq 5,00$	5	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

4.3.1 Deskripsi Variabel *Digital Marketing* (X)

Pada deskripsi variabel (X1) ini, menunjukkan penilaian responden terhadap pernyataan mengenai variabel *Digital Marketing* sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Digital Marketing*

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X.1.1.1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi	0	2	26	35	34	392	4,04	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
	mengenai UMKM di Surabaya Utara melalui platform <i>Digital Marketing</i> .								
X1.1.3	Konten digital yang diproduksi oleh UMKM di Surabaya Utara mudah dimengerti dan relevan bagi pelanggan.	0	2	22	45	28	390	4,02	Tinggi
X1.2.1	Saya dapat dengan mudah memberikan umpan balik atau ulasan tentang produk atau layanan UMKM melalui saluran digital yang tersedia.	0	2	29	40	26	381	3,92	Tinggi
X1.2.2	UMKM di Surabaya Utara memiliki akun media sosial yang aktif.	0	3	27	40	27	382	3,93	Tinggi
X1.2.3	UMKM memberikan informasi terbaru mengenai produk atau layanannya melalui media sosial.	0	3	25	34	35	392	4,04	Tinggi
X1.3.1	Konten promosi yang dibuat UMKM menarik dan menghibur pelanggan.	0	2	25	35	35	394	4,06	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X1.3.2	Konten digital yang diproduksi oleh UMKM di Surabaya Utara mendorong partisipasi dan keterlibatan pelanggan.	0	2	23	39	33	394	4,06	Tinggi
X1.3.3	UMKM di Surabaya Utara memberikan pengalaman belanja pelanggan melalui online dengan menarik.	0	3	25	39	30	387	3,98	Tinggi
X1.4.1	Saya percaya pada UMKM bahwa produknya berkualitas baik.	0	3	26	28	40	396	4,08	Tinggi
X1.4.2	Saya percaya informasi produk atau layanan yang disediakan UMKM ini di media digital adalah akurat dan terpercaya.	0	2	23	38	34	395	4,07	Tinggi
X1.5.3	Informasi yang diberikan oleh UMKM di Surabaya Utara mudah dipahami.	0	1	28	33	35	393	4,05	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 1,3,4,5,7,8,9,10,11,15

Bedasarkan data pada tabel 4.6 distribusi frekuensi jawaban dari variabel *Digital Marketing* yang terdiri dari 5 indikator pernyataan yang ada. Rata-rata hasil Mean yang ada pada pernyataan di 5 indikator tersebut memiliki nilai sebesar 3,92 – 4,08 dengan

rata – rata responden menjawab pernyataan dengan skor 4 atau 5. Dimana pada pernyataan-pernyataan yang ada pada variabel (X) ini responden memahami dan menerima pernyataan tersebut. Dan pada variabel X1 mean paling tinggi pada pernyataan X1.4.1 dengan indikator kepercayaan. Jadi dapat didefinisikan bahwa pelanggan akan melakukan keputusan pembelian dengan *Digital Marketing* melalui sebuah kepercayaan mengenai sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan yang akan membeli.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Brand Awareness*(X2)

Pada deskripsi variabel *Brand Awareness* menunjukkan penilaian responden terhadap pernyataan kuesioner *Brand Awareness* yang terdiri atas 4 indikator sebagai berikut:

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai *Brand Awareness*

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
X2.1.1	Saya dapat dengan mudah mengenal merek yang dimiliki oleh UMKM di Surabaya Utara.	1	4	30	29	33	380	3,91	Tinggi
X2.1.2	Dengan saya melihat merek tersebut membuat saya ingin membeli kembali produk yang dimiliki UMKM tersebut.	0	2	31	34	30	383	3,94	Tinggi
X2.2.2	Saya dapat mengenali	1	0	31	25	40	394	4,06	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
	produk tersebut melalui ciri khas yang dimiliki UMKM di Surabaya Utara.								
X2.3.2	Saya lebih memilih membeli produk atau layanan dari UMKM ini dibandingkan merek lain.	2	5	34	31	25	363	3,74	Tinggi
X2.4.2	UMKM di Surabaya Utara memberikan pelayanan dengan loyal.	0	1	23	40	33	396	4,08	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 16,17,19,21,23

Bedasarkan tabel 4.7 menyajikan data responden dari variabel *Brand Awareness* yang terdiri dari 4 indikator dengan 8 pernyataan pada kuesioner ini terdapat 5 pernyataan yang memiliki Mean yang valid yang terdiri atas indikator (X2.1.1),(X2.1.2), (X2.2.2), (X2.3.2), (X2.4.2). Dari masing-masing pernyataan yang ada terdapat satu pernyataan dari indikator purchase dengan pernyataan mengenai pelayanan loyal yang diberikan oleh UMKM kepada calon-calon pelanggannya yang akan membeli.

4.3.3 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pada tabel 4.8 yang ada pada penelitian ini menjelaskan mengenai penilaian responden terhadap pernyataan kuesioner mengenai Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara sebagai berikut:

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1.1.2	Saya memilih produk UMKM di Surabaya Utara karena pilihannya beragam.	1	10	28	30	28	365	3,76	Tinggi
Y1.2.1	Saya membeli Produk UMKM di Surabaya Utara karena merek yang terkenal.	1	8	23	36	29	375	3,86	Tinggi
Y1.2.2	Saya memilih produk UMKM di Surabaya Utara karena adanya promosi yang menarik.	1	7	32	29	28	367	3,78	Tinggi
Y1.3.1	Produk UMKM di Surabaya Utara dapat dibeli sewaktu-waktu.	2	13	18	31	33	371	3,82	Tinggi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
Y1.3.2	Saya membeli Produk UMKM di Surabaya Utara pada saat promosi saja.	1	4	2 6	3 9	2 7	378	3,89	Tinggi
Y1.4.1	Adanya promosi UMKM Surabaya Utara pada <i>Digital Marketing</i> membuat saya membeli produk dalam jumlah besar.	1	4	2 3	3 5	3 4	388	4,0	Tinggi
Y1.4.2	Saya akan merekomendasikan produk UMKM di Surabaya Utara pada orang lain.	0	4	3 0	3 4	2 9	379	3,90	Tinggi
Y1.5.2	UMKM di Surabaya Utara sudah menggunakan pembayaran secara digital dalam transaksi jual-beli.	1	7	1 9	3 3	3 7	389	4,01	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 25,26,27,28,29,30,31,33

Bedasarkan tabel 4.8 yang ada menyajikan frekuensi jawaban dari variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 5 indikator yang meliputi Pemilihan produk (Y1.1), Pemilihan merek (Y1.2), Waktu pembelian (Y1.3), Jumlah pembelian (Y1.4), Cara pembayaran (Y1.5). dari beberapa indikator yang ada terdapat satu pernyataan dari indikator cara pembayaran yaitu mengenai pembayaran segara digital apakah UMKM di Surabaya Utara sudah menggunakan tersebut, ternyata hasil pernyataan dari indikator tersebut memiliki nilai mean yang tinggi dimana dari responden sudah menyatakan bahwa pembelian pada UMKM di Surabaya Utara sudah bisa bertransaksi menggunakan cashless (Pembayaran Digital).

4.3.4 Deskripsi Variabel Promosi (Z)

Pada deskripsi variabel promosi yang sebagai variabel promosi ini peneliti menunjukkan bahwa jawaban dari responden mengenai pernyataan promosi dijelaskan dalam tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Promosi

Indikator	Pertanyaan	Skor					Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
Z1.2.1	Promosi yang dilakukan UMKM di Surabaya utara sudah menggunakan media sosial.	0	7	23	35	32	383	3,94	Tinggi
Z1.4.1	UMKM di Surabaya Utara sering mengingatkan saya tentang produk mereka melalui promosi	0	6	21	35	35	390	4,02	Tinggi

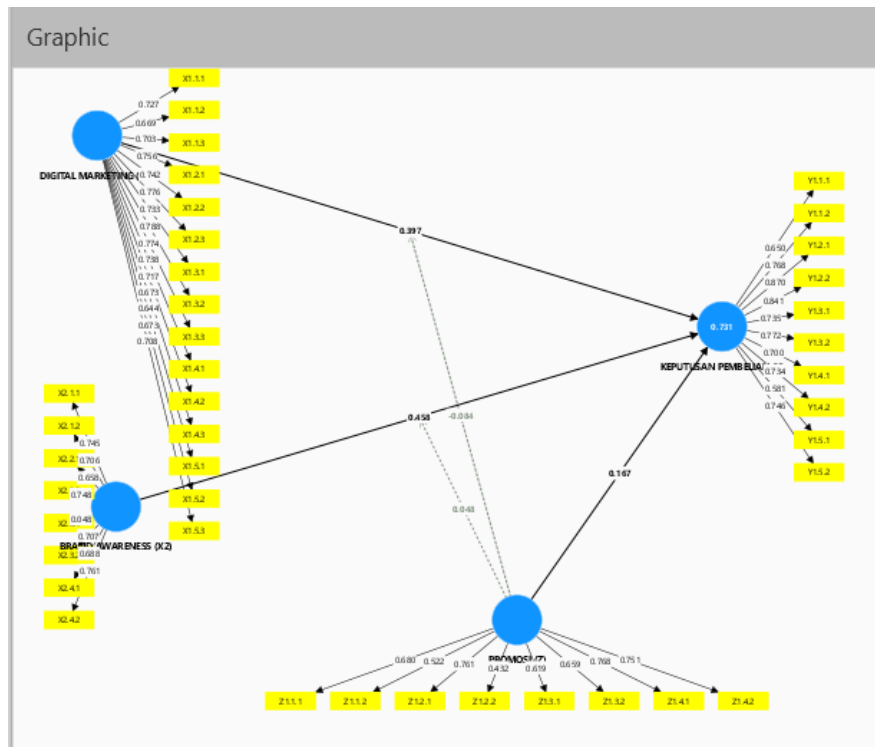
	yang berkelanjutan.								
Z1.4.2	Frekuensi promosi yang dilakukan UMKM Surabaya Utara cukup sering sehingga dapat menarik perhatian konsumen.	0	6	22	36	33	387	3,98	Tinggi

Sumber: Kuesioner peneliti nomer 36,40,41

Bedasarkan tabel 4.9 yang menyajikan mengenai hasil responden variabel promosi yang terdiri dari 4 indikator dan 8 pernyataan yang ada namun hanya ada 3 indikator yang memiliki nilai rata-rata (Mean) yang cukup besar terutama pada indikator frekuensi promosi dengan pernyataan mengenai UMKM yang sering mengingatkan pelanggan mengenai produk yang di promosikan secara berkelanjutan dengan pernyataan tersebut yang memiliki nilai mean 4,01 yang dapat diartikan bahwa pelanggan dengan adanya promosi yang berkelanjutan tersebut dapat menimbulkan suatu keputusan pembelian.

4.4 Analisis Data

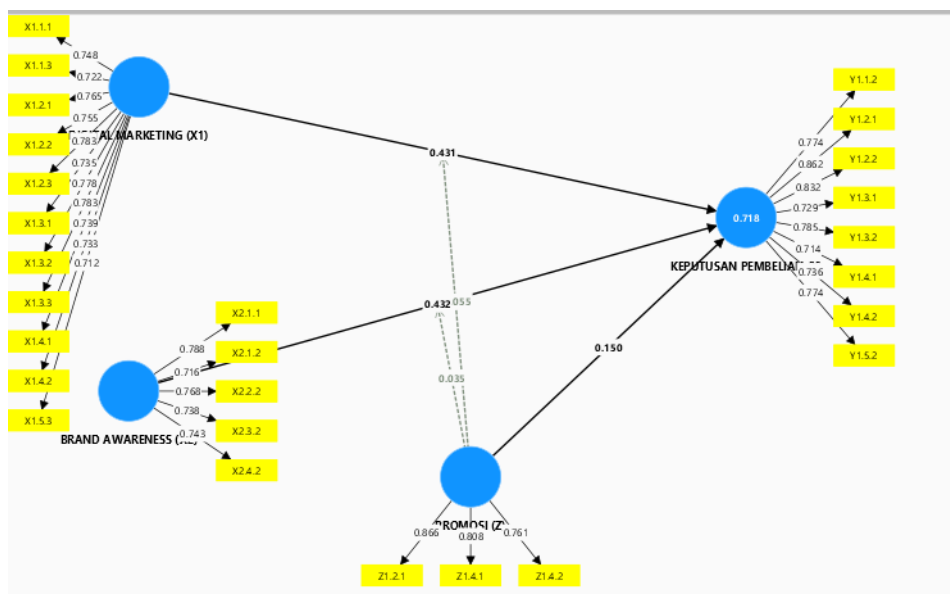
Pada penelitian ini untuk menguji hipotesis peneliti menggunakan analisis Structural Equation Modelling (SEM) melalui *Part Least Square* (PLS) dengan program Smart PLS. dalam pengujian analisi ini menggunakan dua model yakni *Outer model* dan *Inner model*. Dalam penelitian ini terdapat 41 pernyataan yang terdiri dari 15 pernyataan dari *Digital Marketing* (X1), 8 Pernyataan dari *Brand Awareness* (X2), 10 pernyataan dari Keputusan Pembelian (Y), dan 8 pernyataan dari Promosi(Z). Selanjutnya akan dijelaskan oleh peneliti mengenai evaluasi setiap model yang akan disesuaikan dengan setiap model perhitungannya yang telah di lampirkan. Berikut gambar model PLS yang akan diujikan:



Gambar 4.1 Output Model sebelum eliminasi indikator

Sumber : Outer SmartPLS Peneliti 2024

Berikut adalah hasil gambar Output Model setelah eliminasi Indikator :



Gambar 4.2 Output Model Setelah eliminasi indikator

Sumber: Diolah Peneliti 2024

4.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel dengan indikator – indikator. Evaluasi dalam model pengukuran ini adalah menguji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah indikator-indikator yang digunakan telah valid dan reliabel dalam variabel yang diuji.

1. Hasil Uji Validitas

Dalam uji validitas ini di gunakan untuk mengetahui ketepatan dari instrument penelitian. Pengujian validitas pada indikator melalui dua tahap yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Tujuan dari pengujian *convergent validity* ini untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dan variabelnya. Standar nilai pada *Convergent validity* ini adalah $> 0,7$. Jadi pada hasil loading faktor jika diatas $0,7$ maka nilai tersebut dikatakan valid sebaliknya juga jika terdapat nilai dibawah $0,7$ maka hasil tersebut dianggap tidak valid. Berikut ini adalah hasil nilai loading faktor dari masing-masing nilai indikator variabel penelitian.

Tabel 4.10 Loading Factor

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1.1	0,748	Valid
	X1.3.1	0,722	Valid
	X1.2.1	0,765	Valid
	X1.2.2	0,755	Valid
	X1.2.3	0,783	Valid
	X1.3.1	0,735	Valid
	X1.3.2	0,778	Valid
	X1.3.3	0,783	Valid

Variabel	Indikator	<i>Outer loading</i>	Keterangan
	X1.4.1	0,739	Valid
	X1.4.2	0,733	Valid
	X1.5.3	0,712	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1.1	0,788	Valid
	X2.1.2	0,716	Valid
	X2.2.2	0,768	Valid
	X2.3.2	0,738	Valid
	X2.4.2	0,743	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1.2	0,774	Valid
	Y1.2.1	0,862	Valid
	Y1.2.2	0,832	Valid
	Y1.3.1	0,729	Valid
	Y1.3.2	0,785	Valid
	Y1.4.1	0,714	Valid
	Y1.4.2	0,736	Valid
	Y1.5.2	0,774	Valid
Promosi (Z)	Z1.2.1	0,866	Valid
	Z1.4.1	0,808	Valid
	Z1.4.2	0,761	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.10 diketahui bahwa beberapa indikator *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, Keputusan pembelian, dan Promosi memiliki nilai loading faktor yang rata-rata diatas 0,7. Dimana dengan hasil nilai yang diatas 0.7 tersebut maka indikator-indikator tersebut dinyatakan valid.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu indikator dalam menjelaskankonstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk atau variabel lainnya. Dalam pengujian ini untuk melihat cross loading menggunakan indikator reflektif. Dalam nilai cross loading minimal 0,70 jika nilai dibawah maka cross loading harus melakukan perbandingan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konsstruk laten. Selain itu juga dalam Discriminant Validity juga dapat dilihat pada nilai AVE yang menunjukkan nilai $\geq 0,5$ maka nilai tersebut termasuk dalam validitas yang baik. Berikut disajikan data croos loading dan nilai AVE :

Tabel 4.11 Cross Loading

	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)
X1.1.1	0.582	0.748	0.615	0.098
X1.1.3	0.511	0.722	0.564	0.012
X1.2.1	0.643	0.765	0.621	0.144
X1.2.2	0.559	0.755	0.535	0.098
X1.2.3	0.547	0.783	0.626	-0.027
X1.3.1	0.534	0.735	0.577	0.216
X1.3.2	0.622	0.778	0.595	0.164
X1.3.3	0.607	0.783	0.595	0.154
X1.4.1	0.507	0.739	0.566	0.087
X1.4.2	0.611	0.733	0.604	0.117
X1.5.3	0.665	0.712	0.586	0.038
X2.1.1	0.788	0.619	0.648	0.205
X2.1.2	0.716	0.583	0.510	0.044
X2.2.2	0.768	0.617	0.560	0.074
X2.3.2	0.738	0.519	0.556	0.110
X2.4.2	0.743	0.571	0.649	0.136

	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)
Y1.1.2	0.555	0.558	0.774	0.325
Y1.2.1	0.738	0.646	0.862	0.288
Y1.2.2	0.666	0.610	0.832	0.238
Y1.3.1	0.465	0.537	0.729	0.194
Y1.3.2	0.597	0.636	0.785	0.258
Y1.4.1	0.622	0.586	0.714	0.126
Y1.4.2	0.556	0.560	0.736	0.125
Y1.5.2	0.634	0.734	0.774	0.139
Z1.2.1	0.130	0.113	0.245	0.866
Z1.4.1	0.122	0.085	0.233	0.808
Z1.4.2	0.136	0.133	0.185	0.761

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.11 nilai cross loading yang ada pada tabel tersebut ditunjukkan bahwa variabel – variabel serta indikator yang ada nilai menunjukkan diatas 0,70 maka dari tabel yang ada diatas menunjukkan seluruh data valid dan tidak diperlukan menggunakan akar AVE.

Tabel 4.12 Nilai AVE

Variabel Laten	AVE
X1	0,563
X2	0.564
Y	0,604
Z	0,611

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.12 hasil nilai AVE *Digital Marketing* (X1) sebesar (0,563), *Brand Awareness* (X2) sebesar (0,564), Keputusan Pembelian (Y) sebesar (0,604), dan promosi (Z) sebesar (0,611). Dari nilai AVE pada tabel tersebut dapat

dijelaskan bahwa nilai-nilai tersebut diatas nilai minimal AVE yaitu sebesar 0,50 maka data AVE pada tabel tersebut termasuk dalam kategori data valid.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan suatu akurasi konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Pada pengukuran realibitas ini menggunakan 2 cara yaitu Cronbach's alpa dan *Composite reliability*. Berikut merupakan pengujian reliabilitas yang telah diuji oleh peneliti.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,807	0,811	Reliabel
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0,922	0,933	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,906	0,910	Reliabel
Promosi (Z)	0,744	0,759	Reliabel

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Dapat dijelaskan hasil dari tabel 4.13 yang telah ada bahwa untuk menentukan Cronbach's Alpha menjadi reliabel adalah dengan nilai minimal adalah 0,70 dan untuk nilai Composite Reliability adalah lebih dari 0,5. Jadi dapat di definisikan dari hasil tabel yang ada pada 4.13 bahwa seluruh hasil nilai Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* adalah reliabel.

4.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Uji selanjutnya setelah validitas dan reliabilitas adalah evaluasi model structural (*Inner Model*) yang berguna untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antar variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Pada uji Inner Model ini menggunakan bantuan prosedur Bootstrapping dalam Smart PLS. Dalam *Inner Model* terdapat beberapa uji yaitu R'Square, Path Coefficients, F Square, dan Q Square (University, n.d.). Berikut hasil uji R square

	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.718	0.703

Gambar 4.3 Hasil Uji R Square

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Pada penilaian R Square terdapat 3 kategori yaitu (0,67) sebagai kuat, (0,33) sebagai moderat, dan (0,19) sebagai lemah. Maka dari hasil gambar diatas yang menunjukkan bahwa hasil RSquare sebesar 0,718 maka nilai tersebut masuk dalam kategori kuat sebab nilainya lebih dari 0,67. Dan dapat dijelaskan juga bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar dalam penelitian ini.

4.4.3 Pengujian Kebaikan Model (*Model Fit*)

Dalam penelitian ini uji *model Fit* menggunakan SRMR dimana SRMR merupakan singkatan dari *Standardized Root Mean Square Residual*. Nilai yang ada pada model diperoleh dari akar kaudrat AVE dan juga nilai dari *R square* dimana indeks nilai yaitu jika nilai 0,1 (kecil), 0,25 (Moderate), dan 0,36 (Kuat). Berikut nilai model fit

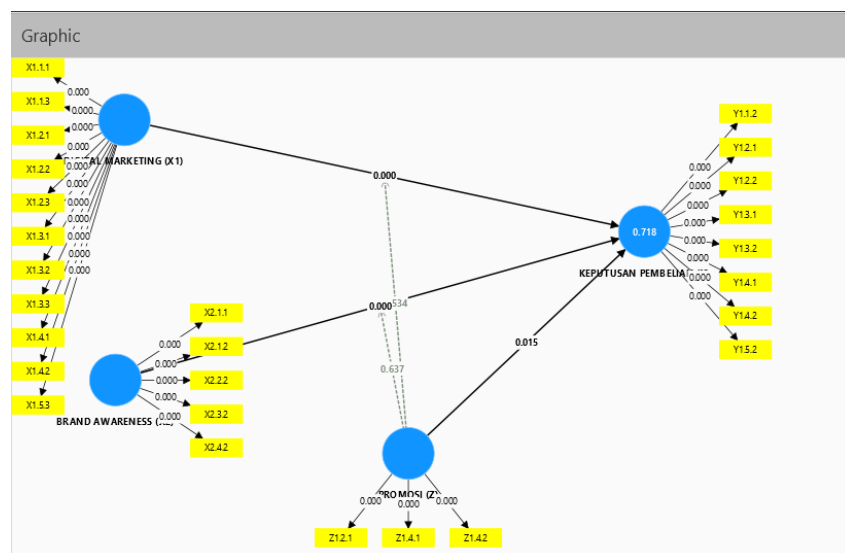
Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070

Gambar 4.4 Hasil Model Fit

Sumber: Data olah Peneliti 2024

Dari data yang ada pada gambar 4.4 hasil model fit dapat menunjukkan bahwa hasil dari pengujian model fit menghasilkan nilai sebesar 0,70 yang artinya nilai tersebut termasuk dalam kategori tinggi sebab nilai tersebut lebih dari 0,36.

Berikut disajikan model diagram SEM setelah Bootstrapping



Gambar 4.5 Diagram Hasil Bootstrapping PLS

Sumber: Outer SmartPLS, 2024

Dari Gambaran diagram dpada gambar 4.5 maka akan terlihat hasil *Boostrapping* dengan nilai *Path Coefficient* di setiap variabel dan hubungan antar variabel Independen dan Dependen.

4.5 Uji Hipotesis

Pada Uji Hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung pada antara Variabel Independent dan Variabel Dependen serta bagaimana hubungan antara variabel dengan adanya variabel moderasi. Berikut merupakan rangkaian uji hipotesis yang dilakukan. Pada hasil uji hipotesis ini dilihat dari hasil P values pada *Path Coefficient* apakah dibawah 0,05 atau diatas 0,05 sebab jika hasilnya $\leq 0,05$ maka hubungan variabel tersebut dianggap signifikan namun sebaliknya jika hasilnya $\geq 0,05$ maka hubungan antar variabel tersebut dianggap tidak signifikan.

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 1)

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Jalur X1 ke Y

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0,431	4,319	0,000	Signifikan

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.14 diatas hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis pertama ini adalah 0,431 dengan t-statistik $4,319 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti *Digital Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *Digital Marketing* pada UMKM di Surabaya

Utara membuat para pelanggan dapat memutuskan sebuah pembelian (Keputusan Pembelian).

4.5.2 Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 2)

Tabel 4.15 Hasil Koefisien Jalur X2 ke Y

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,432	4,125	0,000	Signifikan

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.15 diatas hasil Path Coefficient atau koefisien jalur untuk hipotesis kedua ini adalah 0,432 dengan t-statistik $4,125 > 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ yang berarti *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) pada UMKM di Surabaya Utara bagi pelanggan sangatlah diperlukan sebab dengan kesadaran merek dapat membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian.

4.5.3 Pengaruh Promosi (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM Di Surabaya Utara (Hipotesis 3)

Tabel 4.16 Hasil Koefisien Jalur Z Ke Y

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Promosi → Keputusan Pembelian (Y)	0,150	2,440	0,015	Signifikan

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.16 diatas hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis ketiga ini adalah 0,150 dengan t-statistik 2,440 > 1,98 dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Nilai P *value* sebesar $0,015 \leq 0,005$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa Promosi pada UMKM di Surabaya utara sangatlah berpengaruh dalam proses pemasaran produk sebab saat ini pelanggan memutuskan pembelian hanya pada saat adanya promosi yang menarik.

4.5.4 Pengaruh Promosi (Z) dalam Memoderasi *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM di Surabaya Utara (Hipotesis 4)

Tabel 4.17 Hasil Koefisien Jalur (Z) x (X1) Ke (Y)

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi (Z) Memoderasi (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	-0,055	0,621	0,534	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olah Peneliti 2024

Dari tabel 4.17 diatas hasil *Path Coefficient* atau koefisien jalur untuk hipotesis keempat ini adalah -0,055 dengan t-statistik $0,621 < 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi sebagai moderasi diantara X1 dan Y tidak berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Nilai P Value sebesar $0,534 \geq 0,05$ yang berarti pada hasil ini promosi sebagai variabel moderasi berperan tidak signifikan dalam hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa promosi sebagai variabel moderasi bukan malah memperkuat hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian namun malah sebaliknya menjadi lemah yang berarti pelanggan UMKM di Surabaya Utara melakukan sebuah keputusan pembelian tanpa adanya promosi tapi hanya dengan *Digital Marketing* pelanggan tetap membeli.

4.5.5 Pengaruh Promosi (Z) Memoderasi *Brand Awareness*(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada UMKM di Surabaya Utara (Hipotesis 5)

Tabel 4.18 Hasil Koefisien Jalur (Z)x(X2) Ke (Y)

Pengaruh Variabel	Original Sampel (O)	T-Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
Promosi (Z) Memoderasi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0,035	0,472	0,637	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olah peneliti 2024

Bedasarkan tabel 4.18 diatas hasil Path Coefficient atau koefisien jalur untuk hipotesis kelima ini adalah 0,035 dengan t-statistik $0,472 < 1,98$ dari taraf signifikansi 5% dari nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi sebagai moderasi diantara X2 dan Y tidak berpengaruh positif kepada keputusan pembelian. Nilai P Value sebesar $0,637 \geq 0,05$ yang berarti pada hasil ini promosi sebagai variabel moderasi berperan tidak signifikan dalam hubungan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Jadi dapat didefinisikan bahwa promosi dalam menngaruhi *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya barat sangatlah lemah sebab dapat dilihat bahwa pelanggan pada UMKM di Surabaya melakukan keputusan pembelian bukan karena adanya promosi namun dengan adanya merek yang berkualitas dan terkenal dapat mengakibatkan sebuah Keputusan Pembelian.

4.5.6 Hasil Hipotesis Penelitian

Hasil Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4.19 Hasil Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Hasil
H1	<i>Digital Marketing</i> memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara	Diterima
H2	<i>Brand Awareness</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara	Diterima
H3	Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara	Diterima
H4	Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi antara hubungan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara	Ditolak
H5	Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara	Ditolak

Sumber : Data Olah Peneliti 2024

4.6 Pembahasan

Pada pembahasan ini menjelaskan tentang hasil analisis pada penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Promosi memoderasi pengaruh pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi memoderasi pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan *Brand Awareness*, 1 variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, dan 1 variabel moderasi yaitu Promosi. Dari 5 analisis yang ada pada penelitian ini dikembangkan dan diuji menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) dan Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian dan pembahasan lebih lanjut akan dibahas sebagai berikut:

4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa variabel *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Dan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam Hipotesis pertama menunjukkan jika UMKM melakukan pemasaran secara *Digital Marketing* secara teratur dan rutin maka akan semakin banyak juga para pelanggan yang akan membeli produk yang dipasarkan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie” oleh (Chandra Elbahar, Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, 2021) dengan menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian pada Kadatuan Koffie.

4.6.2 Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS, dapat didefinisikan bahwa Variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai P value sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga hipotesis penelitian ini diterima. Dan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya utara. Dalam Hipotesis Kedua ini menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (Kesadaran merek) pada pelanggan UMKM di Surabaya Utara sangat berpengaruh sebab pelanggan saat ini membeli produk dengan cara melihat mereknya apakah berkualitas, sebab dengan adanya merek yang berkualitas maka pelanggan akan mengingat produk tersebut dan bisa jadi akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian” (Pratamasari & Sulaeman, 2022) dengan menyatakan bahwa pengaruh positif *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui 3 faktor dan indikator.

4.6.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti, dapat didefinisikan bahwa Promosi terhadap Keputusan Membeli memiliki nilai P value sebesar $0,015 \leq 0,005$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam Hipotesis ketiga ini bahwa peran promosi pada UMKM di Surabaya Utara sangat menarik pelanggan agar dapat melakukan sebuah pembelian produk pada UMKM di Surabaya Utara. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SINAR SOSRO MEDAN” (Sanjaya, 2015) dengan menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6.4 Pengaruh Promosi Memoderasi *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian keempat ini menggunakan Moderate Regression Analysis (MRA) menyatakan bahwa promosi memoderasi *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki $0,534 \geq 0,05$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif dalam memoderasi hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hipotesis keempat ini dijelaskan bahwa promosi yang berperan sebagai variabel moderasi pada hubungan *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh lemah sebab pada sebuah keputusan pembelian pada UMKM di Surabaya Utara membeli produk bukan pada saat promosi aja tetapi pada saat adanya pemasaran secara digital melalui sosial media yang cukup menarik.

4.6.5 Pengaruh Promosi Memoderasi *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis ke lima ini menggunakan Moderate Regression Analysis (MRA) menyatakan bahwa promosi memoderasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki $0,637 \geq 0,05$ yang berarti Promosi memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif dalam memoderasi hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hipotesis kelima ini dijelaskan bahwa promosi sebagai moderasi diantara hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang lemah sebab jika diasumsikan bahwa pada pelanggan UMKM di Surabaya Utara memutuskan pembelian bukan karena adanya promosi tetapi memutuskan pembelian karena melihat sebuah merek yang terkenal dan berkualitas sebab menurut pelanggan tersebut tidak memikirkan harga promosi atau tidak yang terpenting adalah merek, rasa, dan kualitasnya yang baik.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan yang telah ditulis oleh peneliti pada bab sebelumnya maka Kesimpulan dari penelitian “*Digital Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM di Surabaya Utara dengan Promosi sebagai Variabel Moderasi” ini adalah :

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan pernyataan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,005$. Artinya dengan adanya *Digital Marketing* pada UMKM maka sebuah keputusan pembelian pelanggan akan semakin meningkat
2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan pernyataan nilai signifikan sebesar $0,000 \leq 0,005$. Artinya dengan adanya sebuah kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada pelanggan maka semakin tinggi juga sebuah keputusan pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan nilai $0,015 \leq 0,005$. Artinya promosi yang dilakukan oleh para UMKM di Surabaya Utara memberi pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.
4. Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan nilai signifikan sebesar $0,534 \geq 0,005$. Artinya promosi pada hubungan *Digital Marketing* yang dilakukan UMKM di Surabaya Utara tidak mempengaruhi sebuah keputusan pembelian pada konsumen.
5. Promosi sebagai variabel moderasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada hubungan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Surabaya Utara dengan nilai signifikan sebesar $0,637 \geq 0,005$. Artinya promosi dalam menghubungkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) tidak

mempengaruhi sebuah keputusan pembelian sebab para pelanggan membeli bukan karena merek tetapi mereka membeli membeli atas adanya promosi atau sebaliknya juga bahwa pelanggan memutuskan pembelian hanya melihat sebuah merek yang berkualitas tanpa mementikan sebuah promosi.

6. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa peran promosi sebagai variabel moderasi tidak berpengaruh (melemahkan) dalam hubungan antara variabel *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian. Yang dapat diartikan bahwa para pelanggan UMKM di Surabaya Utara membeli produk UMKM tanpa melihat adanya sebuah promosi yang ditawarkan.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna dan bermanfaat bagi perkembangan UMKM yang ada pada Surabaya Utara maka oleh karena itu peneliti mengemukakan saran – saran sesuai dengan pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran – saran sebagai berikut:

1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih maksimal dalam proses penelitian serta mengalisis sebuah responden yang akan menjadi sasaran utama penelitian.
2. Bagi para UMKM di Surabaya utara diharapkan dapat meningkatkan kembali mengenai proses pemasaran secara Digital melalui media sosial sebab, dengan seringnya para UMKM memasarkan produk maka semakin meningkat para pelanggan yang akan membeli.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menguji lebih lanjut tentang adanya variabel lain seperti trust, harga, pelayanan, Brand Image yang dapat mempengaruhi atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel lain.
4. Bagi para pelanggan UMKM tetaplah mempetahankan untuk memilih produk lokal yang ada disekitar anda, sebab produk lokal belum tentu bernilai kurang tetapi produk lokal UMKM lebih memiliki nilai dan ciri khas yang mungkin tidak ada pada produk diluar sana.

5. Bagi Pemerintahan, dapat lebih sering mengadakan kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM mengenai *Digital Marketing* sebagai tambahan wawasan serta pengalaman bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2018). Tingkatan Pada *Brand Awareness*. 91.
- Aji, K. B. (2021). Analisis Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Grabfood Di Kecamatan Kebon Jeruk. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 3(2), 89–98. <https://doi.org/10.32924/jscd.v3i2.44>
- Alfifto, A., Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jebma.v2i1.1208>
- Anggriani, Y. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. 1(2), 71–81.
- Aryani, M. (2021). Analisis *Digital Marketing* Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary : Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Chaffey, D., & Chadwick, E. (2016). *Digital Marketing* (Sixth Edit).
- Chandra Elbahar, Syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, P. . (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. 8(2), 1244–1251.
- Chaniago, H. (2020). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano Store. 1(2), 59–69.
- Chloe & Dhamrik. (2018). Manfaat *Digital Marketing*.
- Dr. Drs. Ngatno, M. (2017). Manajemen Pemasaran.
- Duriyanto, D. (2017). *Brand Awareness*. 54.
- Esty Naruliza, R. S. (2019). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Tjybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66. <http://www.tjybjb.ac.cn/CN/article/downloadArticleFile.do?attachType=PDF&id=9987>
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Squares.
- Hasiholan, L. B., & Amboningtyas, D. (2021). Model Pemasaran *Digital Marketing* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 45–48. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13142>
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode Partial Least Square (Pls) Dan Terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.

- Kelurahan, D. I., Sari, M., Sawit, D., & Aditya, S. (2017). PEMANFAATAN *DIGITAL MARKETING* BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM). 1(1), 1–17.
- Kotler&Keller. (2016). Brand.
- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh *Brand Awareness*, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Kurniati, K. (2020). Pengaruh pengawasan dan kepuasan kerja terhadap disiplin kerja karyawan bagian produksi pada pt.sari lembah subur. *Skripsi*, 1–131.
- Kusumaningtyas, J., Mudayat, Kalangi, M. H. E., Prastyorini, J., & Fail, M. (2023). Pengaruh Media Promosi Online, Brand Image, Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cozy Arimbi Eatery Pada Pt. Jaya Kirana Samudra Wibowo. *YEJ (Yos Soedarso Economics Journal)*, 5(3). <https://ejurnal.uniyos.ac.id/index.php/ysej-server>
- Nuraini. (2019). Keputusan Pembelian.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Oktaviani, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di Tokopedia. *EXPOSE - Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27–48.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). *Digital Marketing*, e-WOM, *Brand Awareness* Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48–56. <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Pramuswari, I., Kristiawati, I., Prastyorini, J., & Mudayat. (2024). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dimoderasi Pengalaman Belanja Produk Fashion Tiktokshop. *Jurnal Administrasi Bisnis (JUTRANIS)*, 01(01), 1–10.
- Prastyorini, J., Widyawati, N., & Jannata, S. M. (2022). Analisis Harga Dan Kepercayaan Mereka Terhadap Keputusan Pembelian Gula Pasir Sebelas (GUPALAS) Pada PT . Perkebunan Nusantara XI. *Jurnal Kompetensi Social Science*, 01(01), 34–44. http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/350/19/JURNAL_SHAKILA_MAYA_JANNATA-18110044_new.pdf

- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Richter, L. E., Carlos, A., & Beber, D. M. (2021). Metodologi Penelitian.
- Royan. (2020). Penerapan *Digital Marketing*.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. SINAR SOSRO MEDAN. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis Vol. 16*, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print), 108–122.
- Saputra, H. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada Pt. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *E-Jurnal Profit*, 1–14(1), 1–6.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Sriwendiah, S. &, & Ningsih, W. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy (Survei Pada Konsumen Toko Kosmetik Cahaya Baru Purwakarta). *Jurnal Bisnis*, 10(1), 28–38.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. <https://www.scribd.com/document/391327717/Buku-Metode-Penelitian-Sugiyono>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47. <https://doi.org/10.29407/gj.v4i1.13906>
- Syahputra Ramadhan, R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Meninap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 1–9.
- Ulfa, R. (2021). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>
- University, B. (n.d.). MEMAHAMI INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL) DALAM SMART PLS. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>
- Wardhana, A. (n.d.). Brand Image dan *Brand Awareness*. <https://www.scribd.com/document/625904459/Brand-Image-dan-Brand-Awareness>
- Widyawati, N., Dina, M. P., & Prasetyorini, J. (2020). Analisis Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Di Perusahaan Manufaktur. *E-Jurnal SPIRIT PRO PATRIA*, 6(1), 25–35.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian**KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth.

Pelanggan UMKM Surabaya Utara

Ditempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul “***Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Surabaya Utara Dengan Moderasi Sebagai Variabel Moderasi***”. Maka saya:

Nama : Hanifah Belen Fauziyyah

NIM : 20111013

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Instansi : STIA dan Manajemen Barunawati Surabaya

Dengan ini memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi pernyataan dari kuesioner berikut yang tertera dengan sebenar – benarnya. Seluruh keterangan serta jawaban bapak/ibu/saudara/i akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan penelitian Skripsi. Atas kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

Surabaya, 20 Juni 2024

Peneliti

Hanifah Belen fauziyyah

Identitas Responden

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut sesuai dengan pendapat saudara dengan memilih salah satu kriteria untuk setiap pertanyaan yang sesuai dengan identitas Anda dengan memberikan tanda (√)

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : Laki-laki
 Perempuan
3. Usia : 17-25 Tahun
 26-45 Tahun
 >45 Tahun
4. Apakah Anda Berdomisili di Surabaya :
 Iya
 Tidak
5. Apakah anda pernah melakukan pembelian pada UMKM
 Iya
 Tidak

Petunjuk Pengisian

Silahkan para responden untuk mengisi pernyataan berikut dengan pilihan jawaban yang tersedia. Anda diharapkan dapat memilih satu dari lima nilai pernyataan yang ada dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) = Skor 2
- c. Netral (N) = Skor 3
- d. Setuju (S) = Skor 4
- e. Sangat Setuju (ST) = Skor 5

DAFTAR PERNYATAAN KUESIONER

1. *Digital Marketing* (X1)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Accessibility (Aksesibilitas)						
1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai UMKM di Surabaya Utara melalui platfrom <i>Digital Marketing</i> .					
2	Aksesibilitas terhadap informasi produk UMKM di Surabaya Utara melalui media digital memudahkan saya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.					
3	Konten digital yang diproduksi oleh UMKM di Surabaya Utara mudah dimengerti dan relevan bagi pelanggan.					
Interactivity (interaktivitas)						
1	Saya dapat dengan mudah memberikan umpan balik atau ulasan tentang produk atau layanan UMKM melalui saluran digital yang tersedia.					
2	UMKM di Surabaya Utara memiliki akun media sosial yang aktif.					
3	UMKM memberikan informasi terbaru mengenai produk atau layanannya melalui media sosial.					
Entertainment (Hiburan)						
1	Konten promosi yang dibuat UMKM menarik dan menghibur pelanggan.					
2	Konten digital yang diproduksi oleh UMKM di Surabaya Utara mendorong partisipasi dan keterlibatan pelanggan.					
3	UMKM di Surabaya Utara memberikan pengalaman belanja pelanggan melalui online dengan menarik.					
Credibility (kepercayaan)						
1	Saya percaya pada UMKM bahwa produknya berkualitas baik.					
2	Saya percaya informasi produk atau layanan yang disediakan UMKM ini di media digital adalah akurat dan terpercaya.					

3	Saya percaya bahwa UMKM di Surabaya Utara memberikan pelayanan yang jujur dan etis dalam media <i>Digital Marketing</i> .					
Informativeness (informatif)						
1	Saya merasa memperoleh informasi yang akurat dan terkini mengenai produk terbaru UMKM di Surabaya Utara melalui media digital.					
2	Aktivitas <i>Digital Marketing</i> UMKM ini membantu saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
3	Informasi yang diberikan oleh UMKM di Surabaya Utara mudah dipahami.					

2. Brand Awareness (X2)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Recall						
1	Saya dapat dengan mudah mengenal merek yang dimiliki oleh UMKM di Surabaya Utara.					
2	Dengan saya melihat merek tersebut membuat saya ingin membeli kembali produk yang dimiliki UMKM tersebut.					
Recognition						
1	Saya dapat dengan mudah mengenali produk UMKM di Surabaya Utara melalui logo yang dimiliki.					
2	Saya dapat mengenali produk tersebut melalui ciri khas yang dimiliki UMKM di Surabaya Utara.					
Purchase						
1	Saya merasa puas dan senang dengan produk yang dimiliki UMKM di Surabaya Utara.					
2	Saya lebih memilih membeli produk atau layanan dari UMKM ini dibandingkan merek lain.					
Consumption						
1	Saya sering mengonsumsi produk UMKM yang ada di Surabaya Utara.					
2	UMKM di Surabaya Utara memberikan pelayanan dengan loyal.					

3. Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Harga Produk UMKM di Surabaya Utara sangat ekonomis.					
2	Saya memilih produk UMKM di Surabaya Utara karena pilihannya beragam.					
Pemilihan Merek						
1	Saya membeli Produk UMKM di Surabaya Utara karena merek yang terkenal.					
2	Saya memilih produk UMKM di Surabaya Utara karena adanya promosi yang menarik.					
Waktu Pembelian						
1	Produk UMKM di Surabaya Utara dapat dibeli sewaktu-waktu.					
2	Saya membeli Produk UMKM di Surabaya Utara pada saat promosi saja.					
Jumlah Pembelian						
1	Adanya promosi UMKM Surabaya Utara pada <i>Digital Marketing</i> membuat saya membeli produk dalam jumlah besar.					
2	Saya akan merekomendasikan produk UMKM di Surabaya Utara pada orang lain.					
Cara Pembayaran						
1	UMKM di Surabaya Utara menawarkan berbagai macam cara pembayaran pada pelanggan.					
2	UMKM di Surabaya Utara sudah menggunakan pembayaran secara digital dalam transaksi jual-beli.					

4. Promosi (Z)

No.	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Pesan Promosi						
1	Promosi yang dilakukan oleh UMKM di Surabaya Utara membuat saya tertarik untuk membeli.					
2	UMKM di Surabaya Utara sering melakukan promosi produk melalui <i>Digital Marketing</i> .					

Media Promosi					
1	Promosi yang dilakukan UMKM di Surabaya utara sudah menggunakan media sosial.				
2	Media promosi yang digunakan UMKM di Surabaya Utara dapat mempermudah hubungan antara pelanggan dan penjual.				
Waktu Promosi					
1	UMKM di Surabaya Utara Promosi hanya pada waktu event tertentu saja.				
2	Waktu promosi yang dilakukan UMKM sesuai dengan target pasar yang dituju.				
Frekuensi Promosi					
1	UMKM di Surabaya Utara sering mengingatkan saya tentang produk mereka melalui promosi yang berkelanjutan.2				
2	Frekuensi promosi yang dilakukan UMKM Surabaya Utara cukup sering sehingga dapat menarik perhatian konsumen.				

Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden

Variabel *Digital Marketing* (X1)

X1.1.1	X1.1.2	X1.1.3	X1.2.1	X1.2.2	X1.2.3	X1.3.1	X1.3.2	X1.3.3	X1.4.1	X1.4.2	X1.4.3	X1.5.1	X1.5.2	X1.5.3	Total X1
5	5	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	57
5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	59
4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	5	5	3	3	3	55
3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	2	3	4	4	3	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	60
3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	52
4	5	4	5	3	3	5	5	4	3	4	5	4	3	4	61
4	4	4	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	65
4	4	4	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	63
5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	67
5	4	4	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	66
4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	5	57
5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	71
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	48
3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	51
4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	53
5	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	59
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	70
4	5	4	5	4	3	5	3	5	3	4	5	3	5	3	61
3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	4	4	4	3	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	4	3	5	3	4	3	4	5	3	4	5	3	60
5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	60
4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	58
5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	70
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	67
4	2	4	3	4	2	5	2	4	2	3	5	2	4	3	49
5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	71
3	3	5	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	3	5	63
3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	50
4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	68
4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	59
4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	63
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	60
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	61
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	64
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	52
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	3	61
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	52

3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	3	3	64
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5	67
3	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	46
4	3	3	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	2	47
3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	5	5	5	52
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	60
5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	3	4	61
4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	69
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	63
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	41
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	58
4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	65
5	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	65
5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	62
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	45
3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	52
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
3	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	64
4	5	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	64
5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	64
4	5	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	67
4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	63
4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	66
3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	60
4	5	4	3	4	5	4	3	5	5	3	5	4	5	4	4	63
5	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	3	3	4	5	5	61
4	5	4	3	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	4	4	63
3	4	3	4	5	4	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	61
4	5	5	3	4	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	4	62
5	3	4	5	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	5	5	62
5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	5	3	5	4	5	63
3	4	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	62

4	4	3	3	2	4	4	3	27
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	2	5	5	5	37
5	5	5	5	1	5	5	5	36
4	3	3	3	2	3	3	4	25
3	3	3	3	3	3	2	3	23
3	3	5	3	2	3	4	4	27
5	4	3	5	3	5	4	4	33
3	3	3	3	1	4	3	4	24
2	4	5	5	2	3	4	3	28
5	3	5	4	3	4	5	4	33
4	4	4	4	2	4	4	4	30
4	4	4	5	3	2	4	5	31
5	5	5	5	2	2	5	5	34
5	5	5	5	3	5	5	5	38
5	5	5	5	2	5	5	5	37
5	5	5	5	3	4	5	5	37
3	3	3	3	2	3	3	3	23
4	3	5	5	1	4	4	4	30
4	4	3	4	2	5	4	5	31
5	2	3	3	1	5	3	5	27
3	5	4	4	3	4	5	5	33
5	5	5	5	1	4	5	5	35
5	5	5	5	2	5	5	5	37
4	3	4	3	1	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	2	3	5	5	27
3	3	4	5	1	3	5	4	28
5	5	5	5	2	4	3	4	33
4	4	3	3	1	3	4	4	26
3	3	3	3	2	3	5	5	27
3	3	3	3	3	3	4	4	26
2	4	5	4	2	3	4	3	27
5	4	5	5	3	4	5	5	36
4	5	5	4	5	4	5	4	36
4	5	4	3	5	4	4	3	32
4	5	4	5	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	4	5	4	35
5	4	5	3	4	5	3	4	33
4	4	4	5	3	5	5	4	34
3	3	5	4	5	3	5	5	33
5	4	4	5	4	4	4	5	35
3	5	3	4	3	5	5	3	31
4	3	4	5	4	5	4	4	33
3	4	5	3	3	4	3	5	30
5	3	4	4	5	3	4	4	32
4	5	5	5	3	5	5	5	37
4	3	4	4	4	5	4	3	31
5	4	5	3	5	3	5	4	34

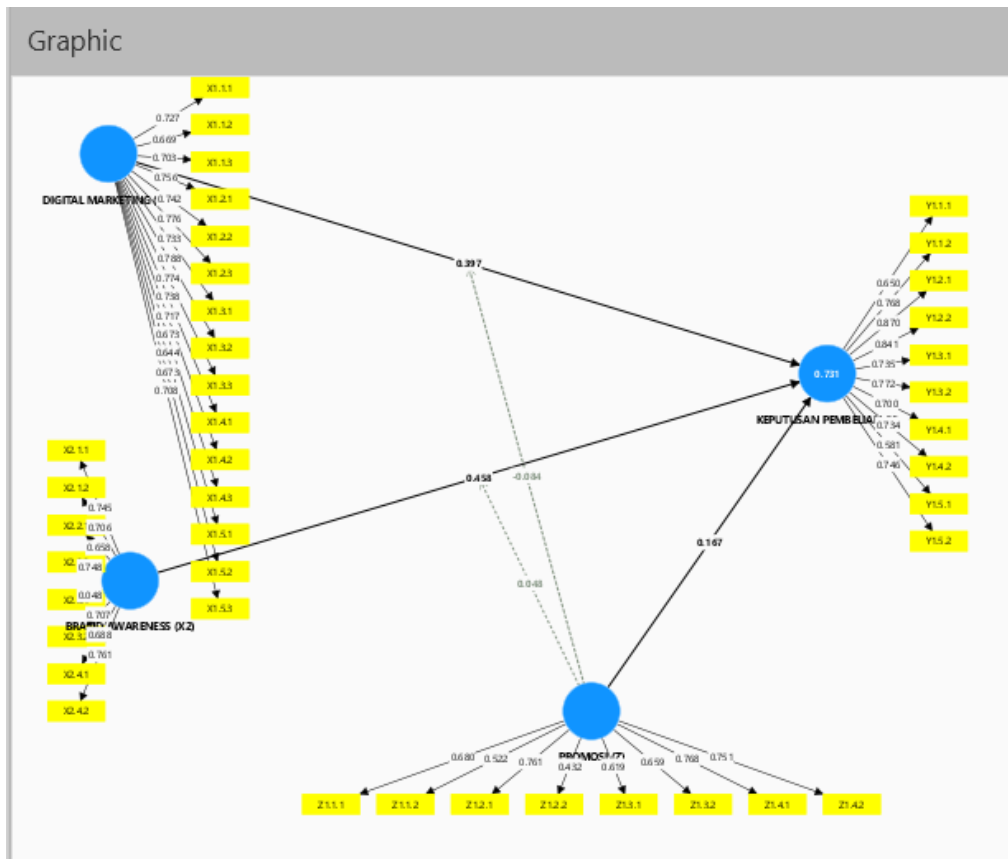
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	31
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	3	3	3	4	4	4	4	4	2	34
4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	34
5	3	5	4	4	3	5	3	3	5	40
4	3	4	3	4	4	3	4	1	5	35
4	3	3	3	5	3	3	2	3	2	31
4	3	3	3	3	3	3	4	3	1	30
4	3	3	4	3	4	5	5	2	4	37
4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	22
4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	34
3	4	4	3	5	5	5	5	3	5	42
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	48
3	2	4	5	4	4	4	4	4	3	37
4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	46
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	37
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
5	5	4	4	4	4	3	4	4	5	39
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
4	3	4	4	2	3	4	3	1	4	32
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	39
5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	39
3	2	2	2	2	2	3	5	3	1	27
5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	47
5	4	5	3	5	5	4	4	4	4	44
4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	43
3	4	5	4	4	3	5	4	5	4	41
5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
3	5	4	3	3	5	4	3	5	4	39
4	3	5	5	5	4	3	5	5	4	43
3	5	4	4	2	5	5	4	5	3	40
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	46
3	5	4	4	5	5	3	4	5	4	42
5	4	5	3	4	3	5	5	3	5	42
4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	37
3	4	4	5	5	4	4	3	5	5	42
5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	43
4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	44
5	3	5	4	5	4	3	5	5	3	42

Promosi (Z)

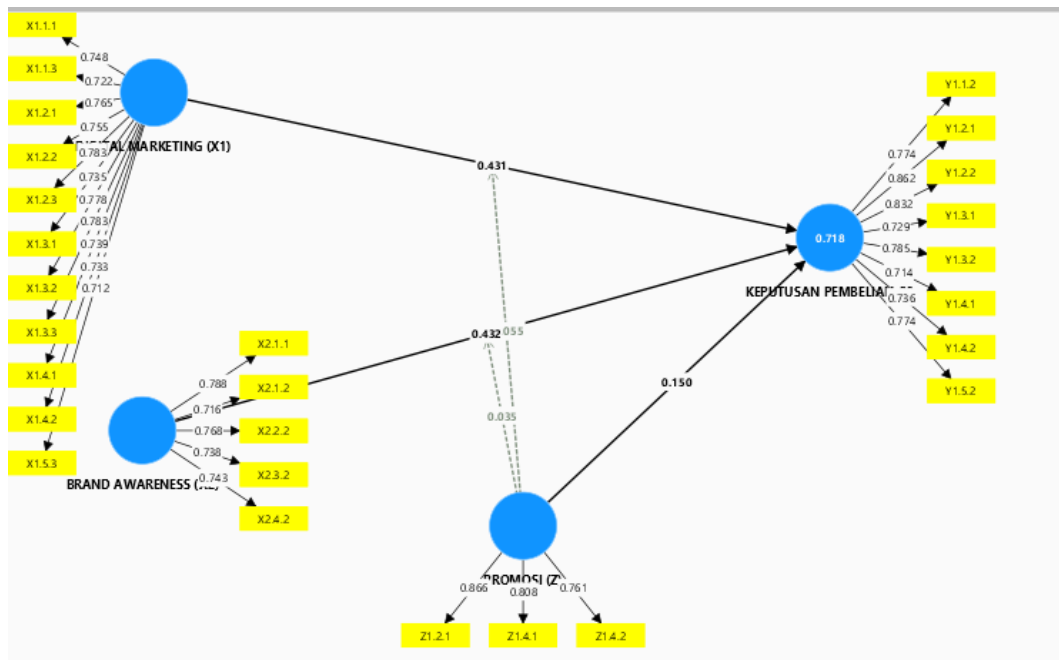
Z1.1.1	Z1.1.2	Z1.2.1	Z1.2.2	Z1.3.1	Z1.3.2	Z1.4.1	Z1.4.2	Total Z
5	4	5	4	5	5	4	5	37
2	3	4	3	3	4	4	3	26
4	4	3	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	2	5	5	5	5	5	5	37
5	5	4	5	5	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	4	5	5	5	5	39
4	4	4	5	5	4	4	4	34
5	2	3	4	4	4	4	3	29
4	4	3	3	3	4	4	4	29
5	3	4	5	5	3	5	3	33
3	3	4	4	3	3	3	4	27
3	3	5	5	3	5	3	5	32
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	3	3	4	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	3	4	3	4	3	4	4	30
5	5	5	5	5	4	4	5	38
5	3	4	3	5	3	5	4	32
5	3	4	5	3	5	4	5	34
4	4	3	3	4	4	3	4	29
5	4	4	3	5	3	5	4	33
4	5	3	5	4	5	4	3	33
3	5	4	3	4	4	5	3	31
4	2	3	4	5	2	3	4	27
4	4	5	3	5	4	3	5	33
4	4	3	4	3	5	4	4	31
5	4	5	5	5	4	5	5	38
5	4	3	4	5	5	5	4	35
2	3	2	4	1	3	2	4	21
4	2	4	5	3	4	4	5	31
4	4	4	3	4	5	3	4	31
3	4	5	2	5	3	4	5	31
3	5	3	2	4	5	3	5	30
4	3	5	3	3	4	3	5	30
5	4	3	2	4	5	2	3	28
3	5	3	5	1	2	3	2	24
4	3	5	4	1	3	5	3	28
3	4	3	3	2	1	2	3	21
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	5	1	4	5	5	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	4	3	4	4	33
4	3	4	4	5	3	4	3	30

2	2	2	5	5	2	5	2	25
2	2	2	2	3	2	2	2	17
3	2	3	4	5	3	4	5	29
3	4	5	3	4	3	5	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	2	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	2	3	4	3	28
4	2	2	5	3	3	3	2	24
4	4	3	3	2	3	3	3	25
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	3	4	3	2	3	3	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	1	5	5	5	36
5	4	5	5	4	5	5	5	38
4	4	4	4	2	3	4	3	28
5	3	4	5	4	5	5	5	36
3	3	3	3	3	3	3	4	25
3	2	2	2	4	3	2	2	20
4	5	5	5	4	5	5	4	37
5	4	5	4	5	5	4	5	37
3	2	4	4	1	4	3	4	25
3	4	5	4	3	5	3	4	31
4	3	4	5	3	4	5	3	31
3	4	5	4	5	3	4	3	31
3	4	2	5	4	3	4	4	29
4	3	2	5	4	5	3	3	29
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	5	4	5	5	4	5	5	38
3	3	3	3	2	3	2	2	21
4	5	5	5	5	4	5	5	38
3	5	4	5	3	4	5	5	34
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	3	4	5	4	5	4	5	35
4	5	5	4	5	4	5	4	36
5	4	4	5	3	4	5	4	34
4	4	5	4	4	4	3	4	32
3	5	3	4	4	5	4	5	33
5	5	4	3	5	4	4	5	35
4	4	5	5	4	3	5	4	34
5	5	4	4	3	5	3	3	32
4	3	3	5	5	4	4	5	33
5	4	5	3	3	5	5	4	34
3	5	4	5	4	4	3	3	31
3	4	3	4	5	4	5	4	32
4	5	4	4	4	3	5	3	32

Lampiran 3 Gambar Hipotesis Pada Pengolahan SmartPLS



Gambar Hipotesis Sebelum Di Uji



Gambar Hipotesis Setelah Di Uji

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data SmartPLS

Outer loadings - Matrix							Copy to Excel/Word	Copy to R
	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)	PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	PROMOSI (Z) x BRAND		
X1.1.1			0.727					
X1.1.2			0.669					
X1.1.3			0.703					
X1.2.1			0.756					
X1.2.2			0.742					
X1.2.3			0.776					
X1.3.1			0.733					
X1.3.2			0.788					
X1.3.3			0.774					
X1.4.1			0.738					
X1.4.2			0.717					
X1.4.3			0.673					
X1.5.1			0.644					
X1.5.2			0.673					
X1.5.3			0.708					
X2.1.1	0.745							
X2.1.2	0.706							
X2.2.1	0.658							
X2.2.2	0.748							
X2.3.1	0.048							
X2.3.2	0.707							
X2.4.1	0.688							
X2.4.2	0.761							

Gambar Outer Loading Variabel X1 & X2 Sebelum Eliminasi

Y1.1.1			0.650					
Y1.1.2			0.768					
Y1.2.1			0.870					
Y1.2.2			0.841					
Y1.3.1			0.735					
Y1.3.2			0.772					
Y1.4.1			0.700					
Y1.4.2			0.734					
Y1.5.1			0.581					
Y1.5.2			0.746					
Z1.1.1				0.680				
Z1.1.2				0.522				
Z1.2.1				0.761				
Z1.2.2				0.432				
Z1.3.1				0.619				
Z1.3.2				0.659				
Z1.4.1				0.768				
Z1.4.2				0.751				
PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)					1.000			
PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)							1.000	

Gambar Outer Loading Variabel Y & Z Sebelum Eliminasi

Outer loadings - Matrix						
	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)	PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)
X1.1.1		0.748				
X1.1.3		0.722				
X1.2.1		0.765				
X1.2.2		0.755				
X1.2.3		0.783				
X1.3.1		0.735				
X1.3.2		0.778				
X1.3.3		0.783				
X1.4.1		0.739				
X1.4.2		0.733				
X1.5.3		0.712				
X2.1.1	0.788					
X2.1.2	0.716					
X2.2.2	0.768					
X2.3.2	0.738					
X2.4.2	0.743					
Y1.1.2			0.774			
Y1.2.1			0.862			
Y1.2.2			0.832			
Y1.3.1			0.729			
Y1.3.2			0.785			
Y1.4.1			0.714			
Y1.4.2			0.736			
Y1.5.2			0.774			
Z1.2.1				0.866		
Z1.4.1				0.808		
Z1.4.2				0.761		
PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)					1.000	
PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)						1.000

Gambar Outer Loading Setelah Proses Uji Eliminasi

Latent variables - Correlations						
	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)	PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)
BRAND AWARENESS (X2)	1.000	0.775	0.784	0.158	0.143	0.058
DIGITAL MARKETING (X1)	0.775	1.000	0.787	0.133	0.071	0.137
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.784	0.787	1.000	0.274	0.045	0.050
PROMOSI (Z)	0.158	0.133	0.274	1.000	-0.115	-0.234
PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	0.143	0.071	0.045	-0.115	1.000	0.639
PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)	0.058	0.137	0.050	-0.234	0.639	1.000

Gambar Hasil Uji Latent Variabel (Correlation)

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
BRAND AWARENESS (X2)	0.807	0.811	0.866	0.564
DIGITAL MARKETING (X1)	0.922	0.923	0.934	0.563
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.906	0.910	0.924	0.604
PROMOSI (Z)	0.744	0.759	0.854	0.661

Gambar Hasil Uji Realibitas dan Validitas

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.718	0.703

Gambar R Square

	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)	PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)
BRAND AWARENESS (X2)						
DIGITAL MARKETING (X1)	0.896					
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.904	0.856				
PROMOSI (Z)	0.198	0.187	0.329			
PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	0.165	0.079	0.067	0.147		
PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)	0.096	0.180	0.085	0.275	0.639	

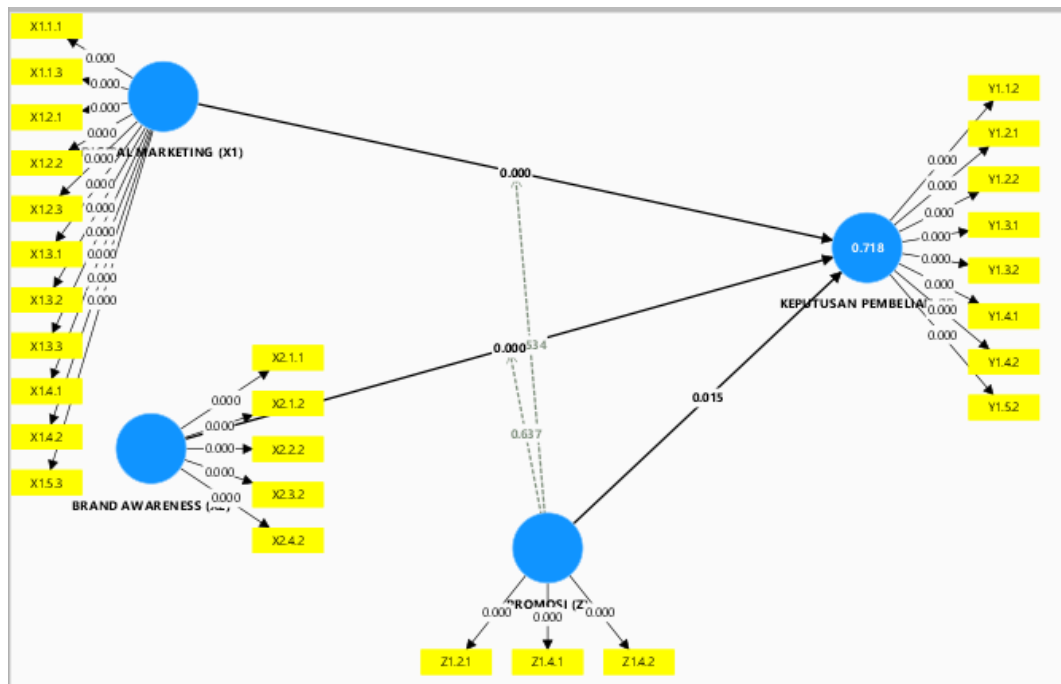
Gambar Discriminant Validity

Discriminant validity - Cross loadings							Copy
	BRAND AWARENESS (X2)	DIGITAL MARKETING (X1)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	PROMOSI (Z)	PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)	
X1.1.1	0.582	0.748	0.615	0.098	0.016	-0.059	
X1.1.3	0.511	0.722	0.564	0.012	-0.008	0.066	
X1.2.1	0.643	0.765	0.621	0.144	0.071	0.151	
X1.2.2	0.559	0.755	0.535	0.098	0.036	0.204	
X1.2.3	0.547	0.783	0.626	-0.027	0.030	0.095	
X1.3.1	0.534	0.735	0.577	0.216	-0.011	0.090	
X1.3.2	0.622	0.778	0.595	0.164	0.114	0.055	
X1.3.3	0.607	0.783	0.595	0.154	0.064	0.166	
X1.4.1	0.507	0.739	0.566	0.087	0.093	0.087	
X1.4.2	0.611	0.733	0.604	0.117	0.104	0.141	
X1.5.3	0.665	0.712	0.596	0.038	0.077	0.149	
X2.1.1	0.788	0.619	0.648	0.205	0.087	-0.042	
X2.1.2	0.716	0.583	0.510	0.044	0.169	0.105	
X2.2.2	0.768	0.617	0.560	0.074	0.087	0.144	
X2.3.2	0.738	0.519	0.556	0.110	0.173	0.018	
X2.4.2	0.743	0.571	0.649	0.136	0.043	0.015	
Y1.1.2	0.555	0.558	0.774	0.325	0.007	0.024	
Y1.2.1	0.738	0.646	0.862	0.288	0.041	-0.035	
Y1.2.2	0.666	0.610	0.832	0.238	0.025	-0.055	
Y1.3.1	0.465	0.537	0.729	0.194	0.009	0.102	
Y1.3.2	0.597	0.636	0.785	0.258	0.087	0.125	
Y1.4.1	0.622	0.586	0.714	0.126	0.109	0.031	
Y1.4.2	0.556	0.560	0.736	0.125	-0.067	0.005	
Y1.5.2	0.634	0.734	0.774	0.139	0.049	0.128	
Z1.2.1	0.130	0.113	0.245	0.866	-0.028	-0.162	
Z1.4.1	0.122	0.085	0.233	0.808	-0.072	-0.212	
Z1.4.2	0.126	0.133	0.185	0.761	-0.209	-0.204	
PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1)	0.143	0.071	0.045	-0.115	1.000	0.639	
PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2)	0.058	0.137	0.050	-0.234	0.639	1.000	

Gambar Hasil Cross Loading

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.070	0.070

Gambar Model Fit Penelitian




Hasil Gambar Hipotesis Setelah BootStrapping

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BRAND AWARENESS (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.432	0.424	0.105	4.125	0.000
DIGITAL MARKETING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.431	0.442	0.100	4.319	0.000
PROMOSI (Z) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.150	0.153	0.062	2.440	0.015
PROMOSI (Z) x DIGITAL MARKETING (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0.055	-0.054	0.089	0.621	0.534
PROMOSI (Z) x BRAND AWARENESS (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.035	0.027	0.075	0.472	0.637

Hasil Uji Setelah Bootstrapping

Lampiran 5 Lembar Pengajuan Judul



SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI
 Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id

Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id

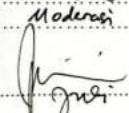
FORMULIR PERMOHONAN PENULISAN SKRIPSI
Tahun Akademik : 2023/2024

Permohonan penyusunan SKRIPSI dan Dosen Pembimbing bagi mahasiswa:

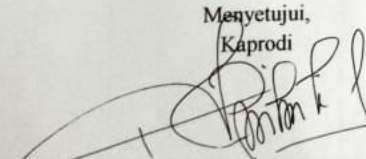
Nama : HANIFAH BELEN FAUZIYYAH
 NIM : 20111013
 Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
 Alamat : Jl. Pacar Keling v no. 9
 Telp : 0852 5250 9448

Judul SKRIPSI :

1. Pengaruh Digital Marketing dan e-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Di Surabaya Utara.
2. Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Di Surabaya Utara
3. ~~Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM Di Surabaya Utara dengan Promosi Sebagai Variabel Moderasi~~
4. DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SURABAYA UTARA DENGAN PROMOSI Sebagai Variabel Moderasi

Dapat disetujui dengan dosen pembimbing : 

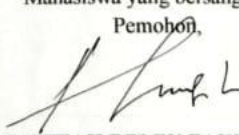
Menyetujui,
Kaprodi



JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM
NIDN: 0708067104


Surabaya, 8 Mei 2024

Mahasiswa yang bersangkutan
Pemohon,



HANIFAH BELEN FAUZIYYAH
NIM : 20111013

Lampiran 6 Lembar Bimbingan










SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN
STIAMAK BARUNAWATI

Jl. Perak Barat 173 Surabaya
 Website : www.stiamak.ac.id


Telp. (031) 3291096
 E-mail : info@stiamak.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI
TAHUN 2024.

Nama : HANIFAH BELEN FAUZIYYAH
 NIM : 20111013
 Tempat Penelitian : UMKM SURABAYA UTARA
 Judul : DIGITAL MARKETING dan BRAND AWARENESS TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI SURABAYA UTARA
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
 Pembimbing : JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

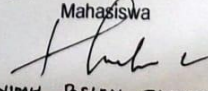
No.	Hari/ Tanggal	Bimbingan	Paraf
1.	Senin, 13 Mei 2024	Pengajuan Judul Skripsi	
2.	Selasa, 21 Mei 2024	Bimbingan BAB 1	
3.	Senin, 27 Mei 2024	Bimbingan & Konsul hasil pengerjaan BAB 1-3	
4.	Jumat, 14 Juni 2024	Konsultasi hasil Seminar Proposal dan Revisi BAB 1-3	
5.	Kamis, 20 Juni 2024	Bimbingan BAB 4-5	
6.	Senin, 8 Juli 2024	Bimbingan hasil Bab 4-5	
7.	Kamis, 11 Juli 2024	Bimbingan Sebelum Sidang	
8.	Rabu, 24 Juli 2024	Bimbingan Jurnal	

Mengetahui,
 Kaprodi Ilmu Administrasi Bisnis




JULI PRASTYORINI, S.Sos, MM

Surabaya, 8 Mei2024
 Mahasiswa







HANIFAH BELEN FAUZIYYAH
 NIM: 20111013

Lampiran 7 Lembar Turnitin


 **KARTU MONITORING
CEK TURNITIN**

NAMA : HANIFAH BELEN FAUZIYAH
 NIM : 2011013
 PRODI : ADMINISTRASI BISNIS KEPERLUBANTAHAN
 JUDUL : DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UNEM DI SURABAYA UTARA DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERASI
 DOSEN PEMBIMBING: JULI PRASTYONNI, S.Sos, MM.

NO	TGL	BAB	CLASS	HASIL TURNITIN	TTD PETUGAS	TTD DOSEN PEMBIMBING
1	8/7/2024	1-5		10%		
2	8/7/2024	1-5		17%		

Ada hidele + tent.
blumen failur

Lampiran 8 Surat Izin Pada DISPERINDAG


	SEKOLAH TINGGI ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN	
	STIAMAK BARUNAWATI	
Jl. Perak Barat 173 Surabaya		Telp. (031) 3291096
Website : www.stiamak.ac.id		E-mail : info@stiamak.ac.id

Nomor	: SKL / JDI / STIAMAK / V / 2024	Surabaya, 13 Mei 2024
Klasifikasi	: Biasa	
Lampiran	: -	Yth. Pimpinan
Perihal	: Permohonan ijin penelitian Skripsi	Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Surabaya Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan di

SURABAYA

- Sehubungan dengan Kalender Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi dan Manajemen Kepelabuhan (STIAMAK) Barunawati Surabaya Tahun 2023/2024, dan dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan mahasiswa STIAMAK Barunawati Surabaya, untuk kepentingan dimaksud STIAMAK Barunawati menugaskan para mahasiswa Semester akhir untuk melaksanakan penelitian dan menyusun laporan Tugas Akhir/Skripsi.
- Tersebut butir 1 di atas, bersama ini mohon perkenan Bapak/Ibu memberikan ijin kepada mahasiswa kami, atas nama:
 - Nama : Hanifah Belen Fauziyyah
 - NIM : 20111013

Untuk melaksanakan Penelitian di perusahaan Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Surabaya Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah dan Perdagangan yang Bapak/Ibu pimpin. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian mahasiswa kami dapat menyesuaikan kesiapan Perusahaan.
- Demikian atas perhatian dan persetujuannya kami mengucapkan terima kasih.

STIAMAK BARUNAWATI SURABAYA
KETUA

Dr. GUGUS WIJONARKO, MM &
NIDN : 0708116501