

Pengaruh *Digital Marketing*, *Goldilock Effect*, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pengguna Aplikasi Matahari

Rheyna Vallerina Kaetza ^{1*}, Devi Purnamasari ²

^{1*,2} Universitas Dian Nuswantoro, Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Abstrak. Matahari department store yang telah berinovasi ke aplikasi MatahariMall.com sebagai strategi digital marketing untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing, goldilock effect dan loyalitas terhadap keputusan pembelian online pengguna aplikasi Matahari. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran angket kepada 100 sampel yang diambil secara purposive sampling. Analisis data penelitian menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai *t* hitung 5,411 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Goldilock effect berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai *t* hitung 3,818 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai *t* hitung 2,353 dan signifikansi $0,021 < 0,05$.

Kata kunci: *Digital Marketing*; *Goldilock Effect*; *Loyalitas*; *Keputusan Pembelian*.

Abstract. Matahari department store which has innovated into the MatahariMall.com application as a digital marketing strategy to improve consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of digital marketing, goldilock effect and loyalty of purchasing decisions. This research method is quantitative with primary and secondary data sources. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 samples taken by purposive sampling. Analysis of research data using multiple regression analysis. The results show that digital marketing has a significant positive effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the *t*-count 5,411 and a significance of $0.000 < 0.05$. Goldilock effect has a significant positive effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the *t*-count 3,818 and a significance of $0.000 < 0.05$. Consumer loyalty has a significant positive effect on consumer purchasing decisions as evidenced by the *t* value 2.353 and a significance of $0.021 < 0.05$.

Keywords: *Digital Marketing*; *Goldilock Effect*; *Loyalty*; *Purchase Decision*.

* Corresponding Author. Email: rheynakaetza@gmail.com ^{1*}.

Pendahuluan

Pada era globalisasi ini, perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya pasar tanpa batas wilayah atau antar negara, adanya revolusi teknologi komunikasi dan informasi pada akhirnya mampu menciptakan media baru (*online*) (Mukaromah & Purnamasari, 2016). Strategi pemasaran sekarang mengharuskan semua perusahaan guna memanfaatkan Internet seandaikan cara guna mencapai pelanggan global, yang bisa memiliki efek transformatif pada berbagai bagian dari kehidupan, pula di dalamnya evolusi dunia bisnis (Gamayanto & Purnamasari, 2019). Dalam hal ini, perusahaan dapat menarik konsumen dengan pemasaran secara online sehingga diharapkan mampu memberikan dampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang.

Proses keputusan konsumen merupakan sebuah proses yang dimanfaatkan konsumen kala membeli jasa maupun barang (Koesoemaningsi, 2013). Oleh karena itu, keputusan pembelian yang dibuat seseorang yang tertarik pada suatu produk dan terdapat keinginan untuk bertransaksi, melakukan percobaan, memanfaatkan, atau memiliki produk tersebut. Kegiatan memutuskan pembelian bisa dimaknai sebagai memilih berbagai solusi dari pemilihan keputusan pemilihan. Ini berarti bahwa seseorang memiliki beberapa opsi untuk dipilih sebelum melakukan pembelian, sehingga ia perlu menunjuk salah satunya (Schiffman & Kanuk, L., 2018).

Menurut Kotler dan Keller dalam memutuskan pembelian terdapat pengaruh dari dorongan pemasaran seperti produk, harga, distribusi dan iklan. Selain itu, periklanan merupakan satu dari sekian wujud komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2013). Artinya, suatu aktivitas pemasaran dengan tujuan guna mendistribusikan, memberikan pengaruh serta membujuk informasi, membidik suatu perusahaan dan produknya yang siap, siap beli, dan siap terima mengingatkan pasar. Setia dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan

alternatif, seorang konsumen akan melakukan pilihan maka ia mesti mempunyai pilhan alternatif. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya digital marketing, goldilock effect dan loyalitas. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan goldilock effect terhadap keputusan pembelian (Lisani & Indrawati, 2020; Putri & Marlien, 2022). Terdapat pengaruh positif signifikan goldilock effect terhadap keputusan pembelian (Irwan, 2019; Susanti, 2017) dan terdapat pengaruh positif signifikan loyalitas terhadap keputusan pembelian (Purba, Katharina, Govindo, & Gunawan, 2021). Akan tetapi temuan berbeda yaitu menemukan bahwa loyalitas konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Raranta, Worang, & Ogi, 2021).

Faktor digital marketing menjadi salah satu faktor yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen secara online. Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang dimana telah mengaplikasikan jaringan “distribusi digital” guna mencapai pelanggan menggunakan kiat yang cukup tepat hasil, personal serta *cost effective*. Dalam melakukan aktivitas yang sangat beragam tiap hari nya tentu masyarakat akan sangat membutuhkan teknologi dan digital di dalamnya. Digital marketing sangat memberikan efek fleksibilitas yang sangat besar, yang dimana akhirnya para produksi pemasaran dapat melakukan penyesuaian yang berlangsung lama terhadap produk dan rencana yang dilakukan (Rachmadi, 2020).

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh faktor goldilock effect. Goldilock effect merupakan suatu kondisi ketika konsumen tidak mencari opsi produk termurah dan termahal, tetapi yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen (Rachmad & Erwin, 2023). Untuk menghadapi hal tersebut, biasanya pemasar dapat memberi arahan kepada konsumen agar membeli produk terbaik atau yang paling banyak direkomendasikan. Konsumen pastinya memiliki selera yang berbeda-beda pula maka dengan memberikan opsi-opsi tertentu, konsumen akan memainkan goldilocks effect dan pastinya memilih pilihan yang sesuai dengan selera (Teti & Amalia, 2020).

Setiap situs e-commerce yang menjual produk harus memiliki keunggulan dalam usahanya untuk memberikan penawaran dan pengalaman berbelanja terbaik demi kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan loyalitas konsumen. Sikap konsumen yang loyal merupakan faktor penting dan banyak perusahaan mengadopsi program konsumen untuk menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan popularitas dan meningkatkan keuntungan secara signifikan. E-loyalty merupakan niat seseorang untuk berkunjung lagi ke suatu situs web atau setidaknya memiliki pertimbangan pribadi untuk membeli dikemudian hari.(Hendrawan & Agustini, 2021). Loyalitas seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu nilai, image, kepuasan, jaminan dan pelayanan (Purnamasari, 2013).

Salah satu contoh tempat berbelanja yang sudah menerapkan toko online atau e-commerce sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah Matahari Departemen Store dengan aplikasi belanja onlinenya yaitu MatahariMall.com. CEO MatahariMall.com Hadi Wenas memaparkan bahwa yang membedakan MatahariMall dari perusahaan online lainnya yaitu dari segi jaringan yang mempunyai kecepatan disbanding dengan jaringan yang lainnya. Dengan dukungan Lippo Group, Matahari Department Store, Hypermart, Lippo Mall, dll memiliki jaringan yang luas, dan MatahariMall memiliki kecepatan seluler yang lebih cepat. Tak hanya itu, di Indonesia, MatahariMall saja yang memiliki sistem O2O atau online-to-offline. Konsumen bisa secara langsung mengambil pesanannya di department store Matahari.

Berdasarkan fenomena Matahari department store yang telah berinovasi ke aplikasi MatahariMall.com setelah perkembangan penggunaan e-commerce bagi konsumen semakin meningkat di era digitalisasi dengan menerapkan digital marketing menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait dengan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen secara online tersebut. Official store MatahariMall.com hingga saat ini terus berupaya menunjukkan keunggulan dalam

usaha memberikan penawaran dan pengalaman berbelanja online terbaik demi kepuasan konsumen.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Dimana metode kuantitatif ialah penelitian yang berdasarkan data konkret diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menarik kesimpulan (Sugiyono, 2018). Penelitian eksplanatory, yaitu penelitian yang menyoroti hubungan-hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi penelitian ini yaitu masyarakat pengguna aplikasi matahari di Kota Semarang. Sampel sebanyak 100 pengguna aplikasi matahari di Kota Semarang diambil dengan teknik purposive sampling dimana pengambilan subjek didasarkan pada tujuan serta pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Oleh karena itu, pertimbangan-pertimbangan atau kriteria yang dibuat peneliti dalam pengambilan sampel diantaranya yaitu (1) pengguna aplikasi matahari adalah perempuan dan laki-laki; (2) telah menggunakan aplikasi matahari minimal 1 tahun; dan (3) dalam waktu 1 bulan terakhir melakukan pembelajaan secara online di aplikasi matahari.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebar kuesioner secara langsung kepada konsumen. Kuesioner tersebut mencakup empat jenis skala yaitu skala digital marketing, goldilocks effect, loyalitas konsumen, dan skala keputusan pembelian. Skala Pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok orang tentang fenomena sosial yang terdiri dari lima macam alternatif jawaban, yaitu: selalu, sering, kadang-kadang, jarang, tidak pernah.

Analisis data menggunakan regresi berganda untuk menyatakan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Hubungan fungsional antara variabel bebas dan variabel terikat tersebut dapat dituliskan dalam bentuk matematis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : Keputusan Pembelian
X₁ : Digital marketing
X₂ : *Goldilocks effect*
X₂ : Loyalitas konsumen
a, b : Konstanta
e : variabel di luar model (standart error)

Uji hipotesis menggunakan uji t. Uji t dapat juga dilakukan dengan melihat nilai signifikansi t masing masing variabel pada output hasil regresi menggunakan SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai signifikansi lebih besar dari α maka hipótesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), yang berarti secara individual variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari α maka hipótesis diterima (koefisien regresi signifikan), berarti secara individual variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini diukur melalui empat indikator yaitu kemampuan membeli setelah mengetahui informasi produk; memutuskan membeli karena merek yang paling disukai; membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan; dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Berdasarkan perhitungan di atas, bahwa skor ideal/ yang diharapkan sebesar 3.200 sedangkan skor yang diperoleh sebesar 2.610 sehingga diperoleh nilai pencapaian variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 81,56 % jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan nilai variabel keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen tergolong dalam kategori tinggi (berada dalam rentang nilai 63%-81%). Berikut ini adalah penggolongan responden berdasarkan tingkat keputusan pembelian melalui aplikasi matahari adalah:

Tabel 1. Tingkat Keputusan Pembelian Pengguna Aplikasi Matahari

No	Nilai Interval	Kriteria	Jumlah	%
1	82%- 100%	Sangat Tinggi	47	47,0%
2	63% - 81%	Tinggi	47	47,0%
3	44% - 62%	Cukup	6	6,0%
4	25% - 43%	Rendah	-	-
Jumlah			100	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan aplikasi matahari terdapat 47% yang memiliki keputusan pembelian dalam kategori tinggi, dan sangat tinggi sedangkan sisanya yaitu 6% memiliki keputusan yang cukup tinggi. Pada penelitian ini tidak ditemukan adanya responden yang memiliki keputusan pembelian dalam kategori rendah.

Variabel *digital marketing* pada penelitian ini diukur melalui enam indikator yaitu aksessibilitas, interaksivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif

dengan total pertanyaan sebanyak 11 item. Berdasarkan perhitungan, bahwa skor ideal/ yang diharapkan sebesar 4.400 sedangkan skor yang diperoleh sebesar 3.547 sehingga diperoleh nilai pencapaian variabel digital marketing (X₁) sebesar 80,61 % jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa secara keseluruhan nilai variabel digital marketing sebagai variabel independen tergolong dalam kategori baik (berada dalam rentang nilai 63%-81%).

Tabel 2. Tingkat Penilaian Digital Marketing Pada Aplikasi Matahari

No	Nilai	Kriteria	Jumlah	%
1	82%- 100%	Sangat Baik	50	50,0
2	63% - 81 %	Baik	43	43,0
3	44% - 62%	Cukup	5	5,0
4	25% - 43 %	Buruk	2	2,0
Jumlah		100	100%	

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan aplikasi matahari terdapat 50% yang menilai digital marketing pada aplikasi matahari dalam kategori sangat baik, 43% menilai baik, 5% menilai cukup baik dan sisanya 2% menilai bahwa digital marketingnya buruk.

Variabel faktor goldilocks effect berdasarkan perhitungan di atas, bahwa skor ideal/ yang diharapkan sebesar 4.000 sedangkan skor yang diperoleh sebesar 3.174 sehingga diperoleh nilai pencapaian variabel faktor goldilocks effect (X2) sebesar 79,8 % maka dapat digolongkan dalam kategori baik (berada dalam rentang nilai 63%-81%).

Tabel 3. Tingkat Penilaian Faktor *Goldilocks Effect* Konsument

No	Nilai Interval	Kriteria	Jumlah	%
1	82 % - 100%	Sangat Baik	48	48,0%
2	63 % - 81 %	Baik	44	44,0%
3	44% - 62%	Cukup	6	6,0%
4	25% - 43 %	Buruk	2	2,0%
Jumlah		100	100%	

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan aplikasi matahari terdapat 48% yang memiliki faktor goldilocks effect yang sangat baik, 44% baik, 6% cukup baik dan sisanya 2% memiliki faktor goldilocks effect yang buruk.

Variabel loyalitas konsumen pada penelitian ini diukur melalui dua indikator yaitu melakukan pembelian berulang dan mereferensikan kepada

orang lain. Berdasarkan perhitungan di atas, bahwa skor ideal/ yang diharapkan sebesar 1.600 sedangkan skor yang diperoleh sebesar 1.290 sehingga diperoleh nilai pencapaian variabel loyalitas konsumen (X3) sebesar 79,8 % maka tergolong dalam kategori tinggi (berada dalam rentang nilai 63%-81%).

Tabel 4. Tingkat Loyalitas Konsumen Pengguna Aplikasi Matahari

No	Nilai Interval	Kriteria	Jumlah	%
1	82 % - 100%	Sangat Tinggi	40	40,0%
2	63 % - 81 %	Tinggi	54	54,0%
3	44% - 62%	Cukup	6	6,0%
4	25% - 43 %	Rendah	-	-
Jumlah		100	100%	

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang menggunakan aplikasi matahari terdapat 40% yang memiliki loyalitas sangat tinggi, 54% memiliki loyalitas tinggi dan 6% memiliki loyalitas cukup tinggi.

Model analisis regresi penelitian ini mensyaratkan uji asumsi terhadap data yang meliputi uji normalitas, uji multikoloniitas data, dan uji heterokedastisitas. Hasil uji normalitas data adalah seperti berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized
		Residual
N		100
Normal	Mean	.0000000
Parameters,a,b	Std. Deviation	2.30197381
Most Differences	ExtremeAbsolute	.054
	Positive	.054
	Negative	-.053
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov 0,054 dengan nilai Asymp Sig. (2-tailed) 0,200 > nilai probabilitas 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Data

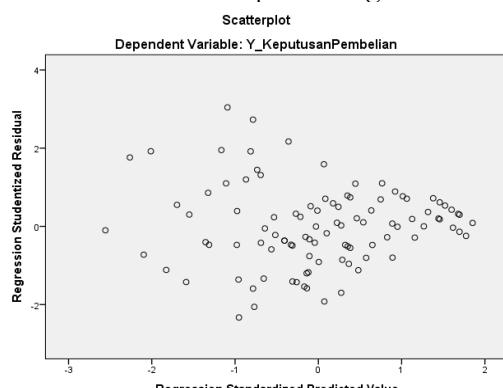
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.625	1.601
X2	.526	1.901
X3	.529	1.892

Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian

Sumber: Data Primer Diolah 2023.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini dapat dilihat dalam scatter plot sebagai berikut:



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat pada gambar 4.2 bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y. Dari gambar di atas maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen berdasarkan masukan variabel bebas atau independen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil pengolahan

SPSS didapatkan koefisien determinasi seperti di bawah ini.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)
Model Summary

Model	R Square	Adjusted R Square	F Statistic	Sig. F	Std. Error
					the Estimate
1	.801a	.641	.630	2.338	
a.	Predictors: (Constant), X3_Loyalitas, X1_DigitalMarketing, X2_Goldilock Effect				
b.	Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian				

Berdasarkan hasil pada tabel 7 yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,630 yang mengindikasikan persentase sebesar 63% dalam mempengaruhi variabel dependen. Hal ini berarti bahwa variabel dependen keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh keseluruhan variabel independen yaitu digital marketing, faktor goldilock effect dan loyalitas konsumen sebesar 63% sedangkan sisanya 37% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran prediksi dari pengujian regresi yang dilakukan. Hasil pengujian uji parsial dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t

Model	B	Standardized Coefficients	t	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Std. Error	t	Sig.
				Beta	Std. Error			
1	3.014	.1.793				1.681.096		
	X1	.294	.054	.418		5.411.000		
	X2	.242	.063	.322		3.818.000		
	X3	.387	.164	.198		2.353.021		

Dependent Variable: Y_KeputusanPembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai t hitung 5,411 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga semakin baik penerapan digital marketing maka akan semakin

meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi matahari. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian (Lisani & Indrawati, 2020); (Putri, 2022).

Adanya pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi matahari di Kota Semarang ini juga sesuai dengan teori stimulus-response (S-R). Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi sebagai proses aksi dan reaksi sederhana. Teori S-R menjelaskan bahwa kata-kata, isyarat non-verbal, gambar, dan tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk merespon dengan cara tertentu. Dapat dilihat bahwa postingan atau unggahan produk-produk pada aplikasi matahari yang terhubung dengan iklan facebook sebagai bentuk digital marketing atau stimulus yang menghasilkan sebuah respon berupa keputusan pembelian konsumen dengan mengklik tautan dari facebook maupun langsung melalui aplikasi matahari.

Matahari Departemen Store sebagai pengelola aplikasi matahari dinilai oleh pengguna aplikasi telah melaksanakan strategi digital marketing dengan baik. Dalam hal ini, pengguna aplikasi yang menyatakan bahwa digital marketing sangat baik sebanyak 50% dan menilai baik sebanyak 43%. Penilaian digital marketing yang baik ini dikarenakan pengguna aplikasi merasakan kemudahan untuk berkomunikasi langsung dengan admin, mudah mengajukan complain dan dinilai lebih bagus dibanding dengan aplikasi marketplace lain.

Pengguna aplikasi matahari juga senang dengan strategi digital marketing seperti selingan promo, hiburan berhadiah, game berhadiah serta layanan pengambilan produk di store matahari langsung. Strategi ini menjadi hiburan ketika sedang menggunakan aplikasi dan pengguna mengetahui serta memanfaatkan promo-promo yang ditawarkan secara online. Adanya kerjasama dengan toko lain sebagai patner juga memudahkan pengguna aplikasi matahari untuk memanfaatkan aplikasi matahari dengan tujuan agar dapat mengambil voucher toko patner tersebut.

Strategi digital marketing dinilai baik oleh pengguna aplikasi juga dikarenakan adanya penilaian bahwa produk yang dijual merupakan produk asli dan pengguna juga mudah untuk mencari produk yang sedang dicari seperti tas, sepatu, baju atau lainnya serta mudah mendapatkan informasi produk seperti size, warna, jenis bahan maupun variasi model melalui aplikasi matahari dibandingkan berbelanja langsung di store. Akan tetapi hal yang mengecewakan hati pengguna aplikasi matahari yaitu banyaknya iklan-iklan yang menganggu ketika sedang membuka aplikasi dan harga di aplikasi matahari tidak sesuai dengan harga di store (cenderung lebih mahal).

Pengguna aplikasi matahari yang menilai digital marketing sudah baik dilihat dari indikator aksesibilitas, interaksivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan dan informatif ini pada akhirnya akan mempengaruhi keputusannya membeli produk secara online melalui aplikasi matahari. Oleh karena itu, dengan digital marketing aplikasi matahari yang baik maka keputusan pembelian juga dalam kategori tinggi sehingga semakin baik digital marketing juga akan semakin tinggi pula keputusannya untuk membeli secara online melalui aplikasi matahari.

Pengaruh Goldilocks Effect Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa faktor goldilocks effect berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai t hitung 3,818 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga semakin baik faktor goldilocks effect maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi matahari. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan faktor goldilocks effect terhadap keputusan pembelian (Irwan, 2019; Susanti, 2017).

Faktor goldilocks effect menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan Nitiusastro (2013) bahwa unsur-unsur goldilock effect memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap setiap individu dalam proses konsumen membuat

keputusan. Adanya pengaruh faktor goldilock effect konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi matahari yaitu dikarenakan faktor goldilocks effect ini mampu menentukan bagaimana individu menerima dan berinteraksi dengan lingkungannya dan pengaruh pada keputusan yang diambil konsumen, semakin tinggi faktor goldilock effect yang diambil oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian (Utomo, 2018).

Pengguna aplikasi matahari pada penelitian ini memiliki faktor goldilock effect yang baik sebanyak 44% sedangkan yang memiliki faktor goldilock effect sangat baik yaitu sebanyak 48%. Dalam hal ini, pengguna aplikasi matahari cenderung memiliki motivasi atau ketertarikan untuk berbelanja online karena ada banyak diskon dan gratis ongkir dan berbelanja online saat ini menjadi trend. Kemudian dilihat dari indikator persepsi yaitu pengguna aplikasi matahari merasa senang bisa mengikuti tren berbelanja online sehingga menghemat waktu untuk berbelanja, bisa berbelanja kapanpun, dimanapun dengan memilih banyak varian produk sekaligus. Pertimbangan-pertimbangan khusus bagi pengguna aplikasi matahari diantaranya yaitu dapat memperhatikan dengan teliti produk-produk yang dijual melalui aplikasi, dapat melakukan perbandingan harga, model pada produk-produk sejenis dalam satu aplikasi.

Berdasarkan aspek/indikator pembelajaran, dapat dilihat bahwa pengguna aplikasi matahari umumnya memiliki banyak produk di kerangjang belanjanya pada aplikasi matahari namun ketika melakukan checkout hanya barang-barang yang sesuai kebutuhannya maupun sesuai kondisi keuangannya. Dalam hal ini, pengguna aplikasi matahari mengevaluasi dan belajar untuk mengendalikan diri berbelanja sesuai dengan kebutuhannya. Kemudian pada indikator keyakinan, diketahui bahwa pengguna aplikasi matahari yakin akun di aplikasi matahari memiliki tingkat keamanan yang tinggi/tidak akan mudah diretas dan dengan berbelanja online di aplikasi matahari terjamin keaslian produk. Pengguna aplikasi matahari dilihat dari indikator sikap menunjukkan kecenderungan ada rasa

kebanggaan bila mengambil produk di store secara langsung dan senang berbelanja melalui aplikasi matahari.

Pengguna aplikasi matahari dengan faktor goldilocks effect yang baik ini dilihat dari indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikapnya pada akhirnya akan mempengaruhi keputusannya membeli produk secara online melalui aplikasi matahari. Oleh karena itu, dengan faktor goldilock effect pengguna aplikasi matahari yang baik maka keputusan pembelian juga dalam kategori tinggi sehingga semakin baik faktor goldilock effect juga akan semakin tinggi pula keputusannya untuk membeli secara online melalui aplikasi matahari.

Pengaruh Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Online Pengguna Aplikasi Matahari.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai t hitung 2,353 dan signifikansi $0,021 < 0,05$ sehingga semakin baik loyalitas konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi matahari. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh positif signifikan loyalitas terhadap keputusan pembelian (Purba *et al.*, 2021).

Aplikasi Matahari yang menjual produk-produknya secara online memiliki keunggulan dalam usahanya untuk memberikan penawaran dan pengalaman berbelanja terbaik demi kepuasan konsumen dengan tetap mempertahankan loyalitas konsumen. Sikap konsumen yang loyal ini merupakan faktor penting dan pihak pengelola Matahari Departemen Store mengadopsi program konsumen untuk menciptakan atau meningkatkan loyalitas konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan popularitas dan meningkatkan keuntungan secara signifikan. Loyalitas pengguna aplikasi matahari merupakan niat seseorang untuk berkunjung lagi ke suatu situs web atau setidaknya memiliki pertimbangan pribadi untuk membeli di kemudian hari (Hendrawan & Agustini, 2021).

Loyalitas pengguna aplikasi matahari pada penelitian ini tergolong tinggi karena dari seluruh responden pengguna aplikasi terdapat 40% yang memiliki loyalitas sangat tinggi dan 54% memiliki loyalitas tinggi. Tingginya loyalitas pengguna aplikasi ini dapat dilihat dari indikator untuk melakukan pembelian secara berulang dimana mendatang ketika membutuhkan atau menginginkan suatu produk. Pengguna aplikasi juga telah berkali-kali menjadikan aplikasi matahari sebagai pilihan utama dalam berbelanja secara online karena percaya keaslian produknya dibandingkan official store di marketplace lain.

Tingginya loyalitas pengguna aplikasi matahari juga dapat dilihat dari indikator upaya mereferensikan kepada orang lain yang tinggi pula. Pengguna aplikasi matahari mengaku telah memberitahukan kepada orang lain terkait dengan kemudahan dalam berbelanja online melalui aplikasi matahari dan mengajak orang lain untuk berbelanja online melalui aplikasi matahari. Kedua hal ini telah dilakukan oleh setiap pengguna aplikasi matahari sebagai wujud atau bentuk loyalitanya sebagai konsumen atau pengguna departemen store.

Pengguna aplikasi matahari dengan tingkat loyalitas tinggi ini baik dilihat dari indikator melakukan pembelian berulang dan kemauan untuk mereferensikan kepada orang lain pada akhirnya akan mempengaruhi keputusannya membeli produk secara online melalui aplikasi matahari. Oleh karena itu, dengan tingginya tingkat loyalitas pengguna aplikasi maka keputusan pembelian juga dalam kategori tinggi sehingga semakin loyal pengguna aplikasi juga akan semakin tinggi pula keputusannya untuk membeli secara online melalui aplikasi matahari.

Kesimpulan

Simpulan penelitian ini yaitu (1) Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai t hitung 5,411 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga semakin baik penerapan digital marketing maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen

pengguna aplikasi matahari. (2) Faktor goldilock effect berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai t hitung 3,818 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga semakin baik faktor goldilock effect maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi matahari. (3) Loyalitas konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen terbukti dari nilai t hitung 2,353 dan signifikansi $0,021 < 0,05$ sehingga semakin baik loyalitas konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pengguna aplikasi matahari. Oleh karena itu, sebaiknya pihak Matahari Departement Store maupun MatahariMall.com dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara online dengan cara menerapkan digital marketing dan memperhatikan faktor goldilock effect konsumen terhadap layanan yang diberikan secara online. Kemudian, pihak Matahari Departement Store lebih meyakinkan konsumen bahwa aplikasi MatahariMall.com lebih memiliki keunggulan dibandingkan e-commerce lainnya dan dengan memberikan promosi khusus kepada konsumen baru.

Daftar Pustaka

- Gamayanto, I., & Purnamasari, D. (2019). Developing “Leadership Intelligence (CI2) Framework” Inside Social Media to Develop An Ethical Leader using the Johari Window Method. *Indonesian Journal of Information Systems*, 1(2), 119–132. DOI: <https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1948>
- Hendrawan, G. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2021). The Mediating Effect of e-Satisfaction and Trust on the Influence of Brand Image and e-Loyalty. *Journal of Management and Business Environment (JMBe)*, 3(1), 10. DOI: <https://doi.org/10.24167/jmbe.v3i1.330>

- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologis, Pribadi, Sosial, dan Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 164–176.
- Koesoemaningsi, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Jurnal Penelitian*, 13(2), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lisani, A. M., & Indrawati, I. (2020). Pengaruh Digital Marketing Mobile Application Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(2), 254–258.
- Mukaromah, M., & Purnamasari, D. (2016). Laman dan Reputasi Lembaga Dalam Membangun Komunikasi dengan Stakeholders. *Jurnal The Messenger*, 8(2), 35. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v8i2.341>
- Purba, P. Y., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798.
- Purnamasari, D. (2013). Pengaruh Persepsi Downline Tentang Kualitas Jasa Upline Pada Multi Level Marketing Tianshi Terhadap Loyalitas Downline di Malang (Studi pada jaringan Ahmad Fidzan). *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 4(2), 149. DOI: <https://doi.org/10.30659/jikm.4.2.149-163>
- Putri, P. M., & Marljen, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rachmad, Y. E., & Erwin. (2023). *Psikologi Pemasaran Society 5.0 (Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0)*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia Redaksi.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. Jakarta: Tiga Publisher.
- Raranta, A. A., Worang, F. G., & Ogi, I. W. J. (2021). Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Agya Club Di Kota Manado Analysis Of Agya Car Brand Equity Factors On Purchase Decisions At Toyota Agya Club In Manado City In Toyota Agya Club In Manado. *Emba*, 9(1), 964–973.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanti, G. A. (2017). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Cangkir Klasik Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 2(2), 154–167.
- Teti, A., & Amalia, L. (2020). Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran UMKM di Desa Jatimulya. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(2), 7066–7075.
- Utomo, J. (2018). Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Pada Distro Fanatik Football Factories Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 1–15.