

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
<20	3	0.8
20-25	39	11.0
26-30	42	11.9
31-35	56	15.8
36-40	94	26.6
41-45	63	17.8
46-50	35	9.9
51-55	12	3.4
56-60	10	2.8
Jumlah	354	100

Sumber : Data diolah dari Kuisioner 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk berusia antara 36-40 tahun yaitu sebanyak 94 responden (26.5%).

4.1.2 Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Pendidikan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
SD	3	0.8
SMP	17	4.8
SMA	95	26.8
Sarjana	164	46.3
Magister	75	21.2
Total	354	100

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori Sarjana yaitu sebanyak 164 responden (46.3%).

4.2 Analisis Statistik Deskriptif

4.2.1 Deskriptif Variabel

Tabel 4. 3 Deskriptif Variabel Digitalisasi Bisnis

Digitalisasi Bisnis	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
DG1	354	1.00	5.00	2.89	0.998
DG2	354	1.00	5.00	2.89	1.023
DG3	354	1.00	5.00	2.86	1.052
DG4	354	1.00	5.00	2.98	1.054
DG5	354	1.00	5.00	2.86	1.066
DG6	354	1.00	5.00	2.97	0.971

Digitalisasi Bisnis	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
DG7	354	1.00	5.00	2.86	1.002
DG8	354	1.00	5.00	3.00	0.951
DG9	354	1.00	5.00	2.91	0.977
DG10	354	1.00	5.00	2.92	0.972
DG11	354	1.00	5.00	2.95	0.986
DG12	354	1.00	5.00	2.93	1.019
Rata-rata				2.92	

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Variable Digitalisasi Bisnis memiliki nilai rata-rata sebesar 2.92 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Rebranding

Rebranding	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
RB1	354	1.00	5.00	2.94	1.092
RB2	354	1.00	5.00	2.96	1.056
RB3	354	1.00	5.00	2.95	0.946
RB4	354	1.00	5.00	2.95	1.014
RB5	354	1.00	5.00	3.04	0.962
RB6	354	1.00	5.00	3.06	1.060
RB7	354	1.00	5.00	2.99	0.981
RB8	354	1.00	5.00	2.94	1.005
RB9	354	1.00	5.00	2.97	1.004
RB10	354	1.00	5.00	2.97	1.037
RB11	354	1.00	5.00	2.97	1.059
RB12	354	1.00	5.00	2.99	1.046
Rata-rata				2.98	

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Variable Rebranding memiliki nilai rata-rata sebesar 2.98 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel CRM

CRM	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
CRM1	354	2.00	5.00	3.80	0.805
CRM2	354	2.00	5.00	3.79	0.834
CRM3	354	2.00	5.00	3.76	0.813
CRM4	354	1.00	5.00	3.82	0.843
CRM5	354	2.00	5.00	3.78	0.832
CRM6	354	2.00	5.00	3.84	0.849
CRM7	354	2.00	5.00	3.82	0.782
CRM8	354	2.00	5.00	3.85	0.788
CRM9	354	3.00	5.00	4.32	0.763
CRM10	354	2.00	5.00	4.33	0.782
Rata-rata				3.91	

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Variable CRM memiliki nilai rata-rata sebesar 3.91 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
KEP1	354	1.00	5.00	2.95	1.047
KEP2	354	1.00	5.00	3.00	1.052
KEP3	354	1.00	5.00	3.02	1.045
KEP4	354	1.00	5.00	2.97	1.020
KEP5	354	1.00	5.00	2.96	1.002
KEP6	354	1.00	5.00	3.01	1.071
KEP7	354	1.00	5.00	3.03	0.997
KEP8	354	1.00	5.00	3.00	1.036
Rata-rata				2.99	

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Variable Keputusan Pembelian memiliki nilai rata-rata sebesar 2.99 dengan nilai minimum 1 dan nilai maksimum 5.

4.3 Hasil Pengujian Persyaratan Analisis

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan alat CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan bagian dari AMOS. Indikator dari variabel valid jika nilai estimate $>0,50$, tetapi jika hasilnya $< 0,50$ maka hasilnya tidak valid (Ghozali, 2017). Berikut ini hasil dari pengujian validitas menggunakan AMOS yang tersaji pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Kriteria
Digitalisasi Bisnis	DG1.1	0.819	>0.500	Valid
	DG1.2	0.814		Valid
	DG1.3	0.819		Valid
	DG1.4	0.778		Valid
	DG1.5	0.793		Valid
	DG1.6	0.798		Valid
Rebranding	RB1.1	0.798	>0.500	Valid
	RB1.2	0.807		Valid
	RB1.3	0.786		Valid
	RB1.4	0.808		Valid
	RB1.5	0.784		Valid
	RB1.6	0.804		Valid
CRM	CRM1.1	0.444	>0.500	Tidak Valid
	CRM1.2	0.822		Valid

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Batas	Kriteria
	CRM1.3	0.771		Valid
	CRM1.4	0.813		Valid
	CRM1.5	0.835		Valid
Keputusan Pembelian	KEP1.1	0.742	>0.500	Valid
	KEP1.2	0.753		Valid
	KEP1.3	0.730		Valid
	KEP1.4	0.687		Valid

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Berdasarkan tabel 4.7 pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis - CFA*) pada software AMOS.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa dari 21 indikator yang digunakan, terdapat 20 indikator yang memiliki nilai loading faktor di atas 0.500, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur dengan baik. Namun, terdapat 1 indikator yang memiliki nilai loading faktor di bawah 0.500. Nilai loading faktor yang rendah ini menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam mengukur konstruk dan mungkin perlu dievaluasi lebih lanjut atau dihapus dari model penelitian.

Secara umum, kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas adalah nilai loading faktor > 0.500 . Indikator dengan nilai di atas ambang batas ini dianggap valid karena kontribusinya dalam mengukur konstruk dianggap

signifikan. Sebaliknya, indikator dengan nilai loading faktor di bawah 0.500 dapat dianggap tidak valid, dan penggunaannya dalam model penelitian perlu dipertimbangkan ulang.

Dengan demikian, meskipun sebagian besar indikator dalam penelitian ini menunjukkan validitas yang baik, perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut terhadap indikator yang tidak memenuhi kriteria validitas. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini benar-benar merepresentasikan konsep yang diinginkan dan hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan akurat.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan kehandalan suatu alat ukur. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan CR (Construct Reliability), dimana memiliki kriteria jika nilai CR > 0,7 maka variabel dapat dikatakan reliabel. Untuk menguji reliabilitas yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Factor Loading})^2}{(\sum \text{Factor Loading})^2 + \sum \text{Measurement Error}}$$

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor^2	Measurement Error	CR	AVE
Digitalisasi Bisnis	DG1.1	0.819	0.671	0.329	0.916	0.646
	DG1.2	0.814	0.663	0.337		
	DG1.3	0.819	0.671	0.329		
	DG1.4	0.778	0.605	0.395		
	DG1.5	0.793	0.629	0.371		

Variabel	Indikator	Loading Faktor	Loading Faktor ²	Measurement Error	CR	AVE
	DG1.6	0.798	0.637	0.363		
Rebranding	RB1.1	0.798	0.637	0.363	0.913	0.637
	RB1.2	0.807	0.651	0.349		
	RB1.3	0.786	0.618	0.382		
	RB1.4	0.808	0.653	0.347		
	RB1.5	0.784	0.615	0.385		
	RB1.6	0.804	0.646	0.354		
CRM	CRM1.1	0.444	0.197	0.803	0.862	0.565
	CRM1.2	0.822	0.676	0.324		
	CRM1.3	0.771	0.594	0.406		
	CRM1.4	0.813	0.661	0.339		
	CRM1.5	0.835	0.697	0.303		
Keputusan Pembelian	KEP1.1	0.742	0.551	0.449	0.819	0.531
	KEP1.2	0.753	0.567	0.433		
	KEP1.3	0.730	0.533	0.467		
	KEP1.4	0.687	0.472	0.528		

Sumber : Data diolah dari Kuisisioner 2024

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang digunakan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Reliabilitas diukur dengan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), Ghazali (2017) menyatakan bahwa hasil pengujian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Composite Reliability* atau $CR > 0.700$ dan nilai $AVE > 0.500$. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai C.R pada 4 variabel penelitian yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan

bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliable sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Composite Reliability (CR) digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan dengan mempertimbangkan beban faktor dari setiap indikator. CR dinyatakan dalam bentuk nilai yang berkisar antara 0 hingga 1, dengan kriteria reliabilitas yang baik jika nilai $CR > 0.700$. Berdasarkan hasil analisis ke-4 variabel dalam penelitian ini memenuhi kriteria reliabilitas, di mana nilai CR untuk setiap konstruk lebih besar dari 0.700. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud dengan tingkat keandalan yang tinggi.

Average Variance Extracted (AVE) mengukur jumlah varian yang dapat dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varian yang dihasilkan dari *error*. Nilai AVE digunakan untuk menilai validitas konvergen dari konstruk. Kriteria yang umum digunakan untuk menilai validitas konvergen adalah jika nilai $AVE > 0.500$. Dalam penelitian ini, semua variabel menunjukkan nilai AVE yang memenuhi kriteria tersebut, yaitu lebih besar dari 0.500. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar varian yang diukur oleh indikator berasal dari konstruk yang diukur, sehingga konstruk tersebut memiliki validitas konvergen yang baik.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan validitas konvergen yang memadai. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konstruk yang diukur dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

4.3.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah distribusi data dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*, di mana hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Jika nilai *asymptotic significance* (*Asymp. Sig.*) lebih besar dari 0.05, maka H_0 diterima, dan data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig.* kurang dari 0.05, maka H_0 ditolak, yang berarti data tidak berdistribusi normal.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas

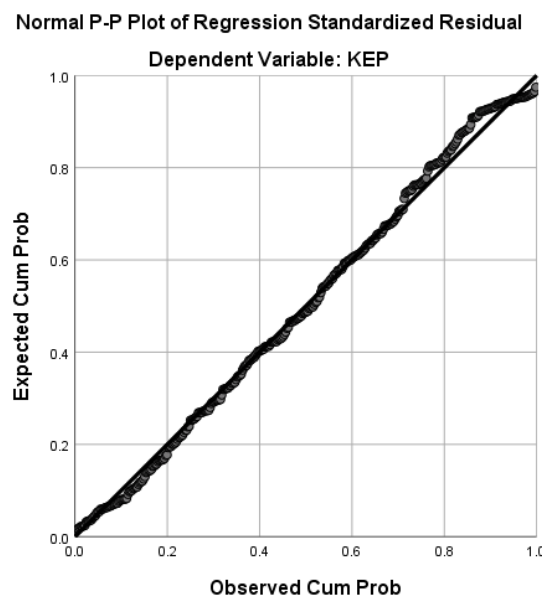
Variabel	Asymp.sig	Batas	Keterangan
Unstandar Residual	0.033	> 0,05	Tidak Normal

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.8 uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan dengan jumlah sampel sebesar 354. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig.* adalah 0.000, yang berarti lebih kecil dari 0.05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis nol ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak berdistribusi normal.

Meskipun data tidak berdistribusi normal, hal ini tidak selalu menjadi kendala yang signifikan dalam analisis lanjutan, terutama dalam penelitian dengan sampel besar seperti 354 responden. Maka dalam hal ini dilakukan uji normalitas lanjutan dengan uji normalitas multivariat pada model *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan estimasi maksimum likelihood.

Selain dengan uji *kolmogorov smirnov*, uji normalitas juga di uji dengan grafik. Metode ini digunakan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Jika distribusi residual normal, maka garis yang akan menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Berikut hasil analisis grafik:



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normal Probability Plot (Grafik)

Berdasarkan Gambar 4.1 hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat hanya ada sedikit titik-titik menyebar menjauh garis diagonal, serta penyebarannya tidak mengikuti garis normal. Dengan ini maka, grafik menunjukkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4.3.4 Hasil Uji Linieritas

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen (digitalisasi, rebranding, dan CRM) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah linear. Linearitas merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi, di mana hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis harus mengikuti pola linear agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan akurat. Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Test for Linearity*, di mana hubungan antara setiap variabel independen dengan variabel dependen diuji untuk melihat apakah hubungan tersebut linear. Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen adalah linear.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Keputusan Pembelian > Digitalisasi Bisnis	0.229	Terdapat Hubungan Linier
Keputusan Pembelian > Rebranding	0.556	Terdapat Hubungan Linier
Keputusan Pembelian > CRM	0.468	Terdapat Hubungan Linier

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji linearitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk ketiga variabel independen (digitalisasi, rebranding, dan CRM) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah lebih besar dari 0.05. Nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menolak hipotesis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian

ini adalah lineadapat diketahui bahwa nilai sig *deviation from linearity* $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel.

Berdasarkan hasil uji linearitas ini, dapat disimpulkan bahwa asumsi linearitas telah terpenuhi dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa hubungan antara variabel digitalisasi, rebranding, dan CRM dengan variabel keputusan pembelian dapat dianalisis menggunakan teknik regresi linear tanpa adanya kekhawatiran bahwa asumsi linearitas dilanggar.

4.3.5 Hasil Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilakukan untuk menguji apakah variabel-variabel independen dalam penelitian ini memiliki varians yang sama (homogen) terhadap variabel dependen. Homogenitas varians merupakan asumsi penting dalam analisis regresi dan ANOVA, di mana varians yang homogen memastikan bahwa setiap kelompok memiliki kesetaraan dalam hal penyebaran data, yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis.

Untuk menguji homogenitas, penelitian ini menggunakan *Levene's Test*. Hipotesis nol (H_0) dalam uji ini menyatakan bahwa varians antar kelompok adalah homogen. Jika nilai signifikansi ($p\text{-value}$) > 0.05 , maka H_0 diterima, yang berarti varians antar kelompok adalah homogen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak, yang berarti terdapat perbedaan varians atau varians antar kelompok tidak homogen. Hasil Uji Homogenitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 11 Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig.	Kriteria	Keterangan
Keputusan Pembelian > Digitalisasi Bisnis	0.320	> 0.05	Data homogen
Keputusan Pembelian > Rebranding	0.057	> 0.05	Data homogen
Keputusan Pembelian > CRM	0.151	> 0.05	Data homogen

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.11 hasil Levene's Test menunjukkan bahwa:

1. Variabel digitalisasi terhadap keputusan pembelian: Memiliki nilai signifikansi > 0.05, sehingga varians antara variabel digitalisasi dan keputusan pembelian adalah homogen.
2. Variabel rebranding terhadap keputusan pembelian: Memiliki nilai signifikansi > 0.05, sehingga varians antara variabel rebranding dan keputusan pembelian juga adalah homogen.
3. Variabel CRM terhadap keputusan pembelian: Memiliki nilai signifikansi > 0.05, sehingga varians antara variabel CRM dan keputusan pembelian juga adalah homogen.

Dengan tercapainya homogenitas varians pada seluruh variabel setelah transformasi data, hasil ini menunjukkan bahwa analisis regresi atau ANOVA yang akan dilakukan selanjutnya dapat dilakukan dengan lebih percaya diri. Asumsi homogenitas yang telah dipenuhi menjamin bahwa perbedaan varians antar kelompok tidak akan mempengaruhi hasil analisis, sehingga interpretasi dari hubungan antara variabel independen (digitalisasi, rebranding, dan CRM) dengan

variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dilakukan dengan lebih akurat dan valid.

4.3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

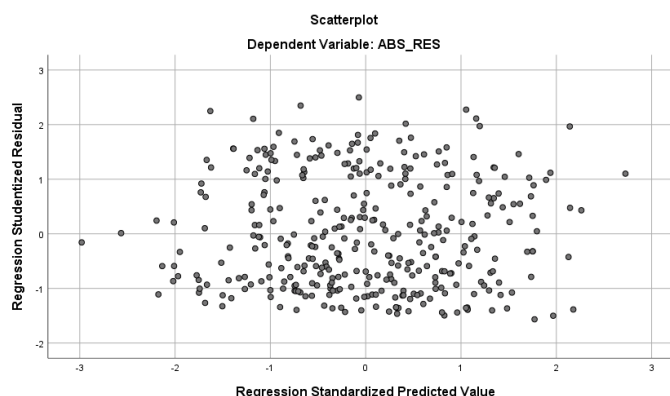
Suatu asumsi penting dari model regresi linier klasik adalah bahwa gangguan (*disturbance*) yang muncul dalam regresi adalah homoskedastisitas, yaitu semua gangguan tadi mempunyai varian yang sama. Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	sig	batas	Keterangan
Digitalisasi Bisnis	0.240	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Rebranding	0.865	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas
Keputusan Pembelian	0.476	>0,05	Tidak terjadi heterokedasitas

Sumber : Output SPSS Terlampir

Berdasarkan tabel 4.12 dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedasitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2 menunjukkan bahwa tidak adanya heterokedastisitas, karena sebaran data pada *scatter plot* tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas. Selain itu, titik-titik menyebar di atas, di bawah, di kanan dan di kiri dari angka nol pada gambar diatas.

4.4 Hasil Uji Structural Equation Model (SEM)

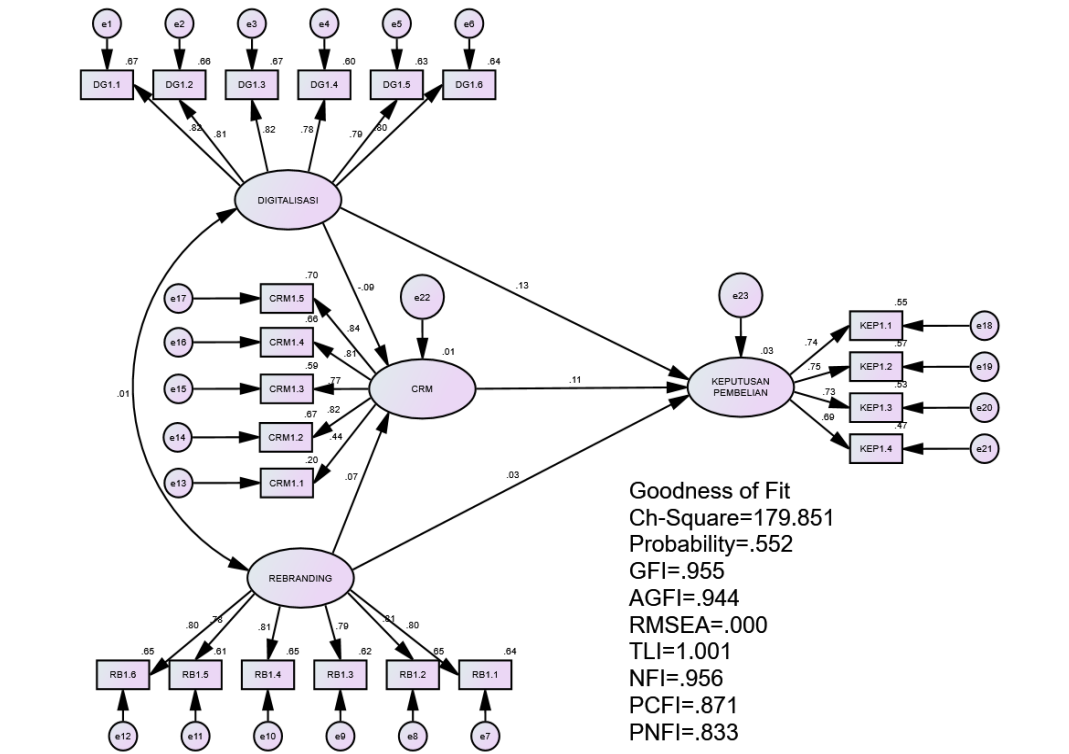
Sesuai dengan model yang dikembangkan pada penelitian ini, maka alat analisis data yang digunakan adalah SEM yang dioperasikan dengan menggunakan aplikasi AMOS. Langkah-langkah tersebut mengacu pada proses analisis SEM menurut Ghozali (2017). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi:

4.4.1 Pembahasan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas konsep analisis data yang telah di jelaskan pada Bab II. Secara umum model tersebut terdiri dari tiga variabel independen (eksogen) yaitu Digital Marketing,dan Citra Merek satu variabel dependen (endogen) yaitu Keputusan Pembelian dan satu variabel intervening yaitu Kepuasan Pelanggan.

4.4.2 Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur pada langkah 2 tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan *structural*.



Gambar 4. 3 Persamaan Struktural

Berikut merupakan penyederhanaan model struktural berdasarkan gambar 4.2 yang menjelaskan hasil chi-square = 179.851 , Probabilitas = 0,552, RMSEA= 0,000, GFI = 0,955, AGFI = 0,944, CMIN/DF = 0.983, TLI = 1.001, CFI = 1.000. Dari gambar tersebut menjelaskan bahwa hubungan antar variable memiliki pengaruh yang kuat sehingga digambarkan dengan garis yang tegas.

4.4.3 Input Matriks dan Estimasi Model

Input matriks yang digunakan adalah kovarian dan korelasi. Estimasi model yang digunakan adalah estimasi maksimum likelihood (ML) estimasi ML telah dipenuhi dengan asumsi sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Sampel yang digunakan sebanyak 354 responden. Jika mengacu pada ketentuan bahwa jumlah sampel yang representative adalah sekitar 100-200 menurut Ghazali (2017). Maka, ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi yang diperlukan uji SEM.

2. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas dilakukan dengan menggunakan z value (*critical ratio* atau C.R pada output AMOS) dari nilai skewness dan kurtosis sebaran data. Nilai kritis sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01 menurut Ghazali (2017). Hasil Uji Normalitas data dapat dilakukan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
KEP1.4	3	5	-0.148	-1.135	-0.802	-3.081
KEP1.3	3	5	-0.172	-1.325	-1.031	-3.960
KEP1.2	3	5	-0.130	-0.999	-1.000	-3.842
KEP1.1	3	5	-0.126	-0.965	-0.956	-3.673
CRM1.5	1	5	-0.192	-1.473	-0.489	-1.877
CRM1.4	1	5	-0.152	-1.169	-0.369	-1.417
CRM1.3	1	5	-0.043	-0.331	-0.429	-1.649
CRM1.2	1	5	-0.003	-0.023	-0.592	-2.273
CRM1.1	3	5	-1.036	-7.960	-0.255	-0.980
RB1.6	1	5	-0.146	-1.118	-0.657	-2.524
RB1.5	1	5	-0.103	-0.790	-0.546	-2.097
RB1.4	1	5	-0.108	-0.828	-0.316	-1.213
RB1.3	1	5	-0.128	-0.983	-0.458	-1.759
RB1.2	1	5	-0.032	-0.247	-0.470	-1.807
RB1.1	1	5	-0.086	-0.662	-0.682	-2.618
DG1.6	1	5	-0.174	-1.337	-0.130	-0.499
DG1.5	1	5	-0.031	-0.236	-0.210	-0.806
DG1.4	1	5	-0.077	-0.593	-0.376	-1.443
DG1.3	1	5	-0.019	-0.149	-0.340	-1.305
DG1.2	1	5	-0.012	-0.092	-0.621	-2.383
DG1.1	1	5	-0.103	-0.790	-0.521	-1.999
Multivariate					-2.443	-0.739

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan uji normalitas secara *multivariate* data memenuhi asumsi normal karena nilai -0.739 berada di rentang $\pm 2,58$. Berdasarkan uji normalitas multivariat yang berada di rentang

3. Identifikasi Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers dapat dilihat melalui output AMOS **Mahalanobis Distance**. Kriteria yang digunakan pada nilai Mahalanobis Distance lebih kecil dari tabel Chi Square atau nilai $p2 < 0.001$. Jarak tersebut dievaluasi dengan menggunakan X^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel terukur yang digunakan dalam penelitian. Dalam kasus ini jumlah itemnya adalah 21, kemudian melalui program excel pada sub-menu **Insert – Function – CHIINV** masukkan probabilitas dan jumlah variabel terukur. Hasilnya adalah 46.79. Artinya data atau kasus yang lebih besar dari 46.79 merupakan *outliers multivariate*.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Outliers

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
217	42.010	0.004	0.774
242	40.834	0.006	0.616
23	36.967	0.017	0.940
169	36.866	0.017	0.866
272	36.236	0.021	0.854
68	35.248	0.027	0.909
309	35.115	0.027	0.854
297	33.957	0.037	0.948
201	33.903	0.037	0.911
248	33.602	0.040	0.902
21	33.185	0.044	0.915
178	32.482	0.052	0.960
144	32.244	0.055	0.957
59	32.179	0.056	0.936
274	31.904	0.060	0.939

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
275	31.890	0.060	0.906
129	31.824	0.061	0.873
155	31.594	0.064	0.876
27	31.438	0.067	0.863
268	31.372	0.068	0.827
250	31.223	0.070	0.813
173	30.984	0.074	0.828
127	30.843	0.076	0.816
298	30.782	0.077	0.777
264	30.734	0.078	0.730
128	30.722	0.078	0.664
235	30.518	0.082	0.682
303	30.499	0.082	0.618
334	30.441	0.083	0.570
153	30.157	0.089	0.635
207	30.098	0.090	0.591
238	30.087	0.090	0.523
135	30.080	0.090	0.453
286	30.032	0.091	0.406
36	30.005	0.092	0.351
214	29.842	0.095	0.364
188	29.582	0.101	0.431
66	29.521	0.102	0.396
154	29.017	0.114	0.605
245	29.014	0.114	0.541
165	29.007	0.114	0.478
281	28.979	0.115	0.428
354	28.977	0.115	0.365
190	28.700	0.121	0.458
64	28.648	0.123	0.424
90	28.362	0.130	0.529
218	28.071	0.138	0.639
295	28.046	0.139	0.594
191	27.955	0.141	0.588
273	27.862	0.144	0.584
302	27.615	0.151	0.672
294	27.613	0.151	0.618
348	27.572	0.153	0.585
88	27.551	0.153	0.539
105	27.430	0.157	0.558
149	27.203	0.164	0.642
267	27.123	0.167	0.637

Observation number	Mahalanobis d- squared	p1	p2
306	27.123	0.167	0.582
277	26.960	0.172	0.630
249	26.889	0.175	0.620
180	26.823	0.177	0.609
221	26.775	0.178	0.586
261	26.613	0.184	0.637
58	26.598	0.185	0.594
136	26.478	0.189	0.619
51	26.343	0.194	0.655
307	26.277	0.196	0.648
102	26.216	0.198	0.637
222	26.165	0.200	0.619
111	26.128	0.202	0.593
137	26.121	0.202	0.546
57	26.118	0.202	0.495
130	26.099	0.203	0.456
340	26.068	0.204	0.425
193	25.950	0.208	0.457
315	25.933	0.209	0.417
145	25.907	0.210	0.385
254	25.839	0.213	0.382
210	25.829	0.213	0.341
92	25.828	0.213	0.296
16	25.749	0.216	0.301
77	25.742	0.216	0.263
107	25.721	0.217	0.234
122	25.693	0.218	0.212
259	25.673	0.219	0.187
17	25.617	0.221	0.181
251	25.561	0.224	0.175
326	25.458	0.228	0.192
253	25.291	0.235	0.248
240	25.237	0.237	0.241
319	24.868	0.253	0.449
9	24.797	0.256	0.455
212	24.794	0.256	0.409
150	24.687	0.261	0.443
265	24.602	0.265	0.460
352	24.354	0.276	0.604
231	24.329	0.277	0.576
166	24.242	0.281	0.597
187	24.130	0.287	0.637

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
336	24.049	0.291	0.652

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Pada tabel yang terdapat diatas menunjukan nilai dari *Mahalonobis Distance*, dari data yang diuji terdeteksi sebanyak 5 data yang nilainya lebih besar dari nilai 46.79. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **ada yang outliers**.

4. Identifikasi Model Struktural

Beberapa cara untuk melihat ada tidaknya problem identifikasi adalah dengan melihat hasil estimasi. Analisis SEM hanya dapat dilakukan apabila hasil identifikasi model menunjukan bahwa model termasuk dalam kategori *over-identified*. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat nilai df dari model yang dibuat.

Tabel 4. 15 Identifikasi Model Struktural

Number of distinct sample moments:	231
Number of distinct parameters to be estimated:	48
Degrees of freedom (861 - 125):	183

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Hasil output AMOS yang menunjukan nilai df model sebesar 183. Hal ini mengindikasikan bahwa model termasuk kategori *over identified* karena memiliki nilai df positif. Oleh karena itu analisa data bisa di lanjutkan ke tahap selanjutnya.

5. Menilai Kriteria *Goodness of Fit*

Menilai *goodness of fit* menjadi tujuan utama dalam SEM untuk mengetahui sampai seberapa jauh model yang dihipotesiskan “Fit” atau cocok dengan sampel data. Hasil *goodness of fit* ditampilkan pada data berikut ini:

Tabel 4. 16 Menilai Goodness of Fit

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-off value</i>	Model Penelitian	Model
<i>Chi-square</i>	≤ 215.563 (df=629)	179.851	Fit
<i>Significant probability</i>	≥ 0.05	0.552	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.000	Fit
GFI	≥ 0.90	0.955	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.944	Fit
CMIN/DF	≤ 2.0	0.983	Fit
TLI	≥ 0.90	1.001	Fit
CFI	≥ 0.90	1.000	Fit

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Berdasarkan Hasil pada Tabel 4.17, dapat dilihat bahwa model penelitian ini sebagai model good fit.

a. RMSEA

Analisis RMSEA ini bermanfaat untuk memperbaiki Chi-Square yang tidak dapat menerima jumlah sampel besar. Menurut Ghazali (2017), nilai RMSEA dikatakan baik apabila memiliki hasil $\leq 0,08$. Nilai RMSEA penelitian ini dapat dilihat pada tabel:

Tabel 4. 17 Hasil RMSEA

Model	RMSEA
Default model	1.000
Independence model	0.000

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Dari tabel dapat diketahui hasil RMSEA yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya kurang dari 0,08.

b. GFI

Goodness of Fit Indeks (GFI) menunjukkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan yang dihitung dari residual kuadrat dari model yang diprediksi

dibandingkan data sebenarnya. Analisis GFI ini mengukur non statistik yang nilainya berkisar 0-1,0. Nilai 1 dinyatakan poor fit dan jika nilai semakin baik mendekati 1,0 dapat dinyatakan perfect fit. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai GFI menunjukkan fit yang baik. Menurut Ghazali (2017), nilai GFI yang diuji memiliki kesesuaian yang baik adalah $> 0,90$. Nilai GFI dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 18 Hasil GFI

Model	GFI
Default model	0.955
Saturated model	1.000
Independence model	0.371

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Dari tabel dapat diketahui hasil GFI yaitu 0,955. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih dari 0,9.

c. AGFI

AGFI adalah GFI yang disesuaikan dengan rasio antara degree of freedom yang diusulkan dan degree of freedom dari null model. Menurut Ghazali (2017), merekomendasikan nilai > 0.90 . Semakin besar nilai AGFI maka dapat dikatakan semakin baik kesesuaian modelnya. Nilai AGFI dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 4. 19 Hasil AGFI

Model	AGFI
Default model	0.944
Saturated model	
Independence model	0.309

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Dari tabel 4.19 dapat diketahui hasil AGFI yaitu 0,944. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya diatas 0,9.

c. CMIN/DF

Analisis CMIN/DF merupakan pengukuran kesesuaian parsimonious untuk mengukur goodness of fit. Pengukuran ini diharapkan nilainya tidak melebihi 2 agar hasilnya dapat dinyatakan fit. Nilai CMIN/ DF dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 20 Hasil CMIN/DF

Model	CMIN/DF
Default model	0.983
Saturated model	
Independence model	19.450

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Dari tabel dapat diketahui hasil CMIN/ DF yaitu 0.983. Hal ini menunjukkan fit karena nilainya kurang dari 2.

d. TLI

Analisis TLI merupakan pengukuran pertamakali yang diusulkan untuk mengevaluasi analisis faktor. Menurut Ghazali (2017), TLI digunakan untuk mengatasi permasalahan akibat kompleksitas model. Nilai yang direkomendasikan untuk TLI yaitu $>0,90$. Hasil TLI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 21 Hasil TLI

Model	TLI rho2
Default model	1.001
Saturated model	-
Independence model	0.000

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Dari tabel dapat diketahui hasil TLI yaitu 1.001. Hal ini menunjukkan hasil fit karena nilainya lebih besar dari 0,90.

e. CFI

Analisis CFI merupakan pengukuran tentang kesesuaian incremental. Menurut Ghozali (2017), rentang nilai antara 0-1, nilai yang mendekati 1 mengidentifikasi model yang memiliki tingkat kesesuaian baik. Nilai yang direkomendasikan untuk CFI >0,90. Hasil CFI dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 22 Hasil CFI

Model	CFI
Default model	1.000
Saturated model	1.000
Independence model	0.000

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Dari tabel dapat diketahui hasil CFI yaitu 1.000. Hal ini menunjukkan hasil fit dikarenakan nilainya lebih besar dari 0,9.

Berdasarkan uji goodness of fit terdapat tujuh kriteria yang fit yaitu Chi Square, Probability, CMIN/DF, RMSEA, GFI, AGFI, TLI, dan CFI.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen (digitalisasi bisnis dan rebranding) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) baik secara langsung maupun melalui variabel intervening (CRM). Uji hipotesis ini dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan AMOS, yang menghasilkan

nilai estimasi (*estimate*), *Critical Ratio* (CR), dan nilai signifikansi (*p-value*) sebagai dasar pengambilan keputusan.. Analisis data hipotesis dapat dilihat dari nilai *standardized regression weight* yang menunjukkan koefisien pengaruh antar variable dalam table 4.23 berikut:

Tabel 4. 23 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Regresi	Estimate	S.E.	C.R.	Sig	Hasil
H1	DIGITALISASI > KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.087	0.041	2.126	0.03	Positif dan Signifikan
H2	REBRANDING > KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.021	0.038	0.552	0.58	Positif dan Tidak Signifikan
H3	DIGITALISASI > CRM	-0.037	0.024	-1.586	0.11	Negatif dan Tidak Signifikan
H4	REBRANDING > CRM	0.025	0.022	1.109	0.27	Positif dan Tidak Signifikan
H5	CRM > KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.187	0.107	1.754	0.08	Positif dan Tidak Signifikan
Hipotesis	Intervening	Sobel Test			Hasil	
		t hitung	t tabel	sign		
H6	DIGITALISASI > CRM > KEPUTUSAN PEMBELIAN	-1.156	1.967	0.24	Negatif dan Tidak Signifikan	
H7	REBRANDING > CRM > KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.953	1.967	0.34	Positif dan Tidak Signifikan	

Sumber : Data diolah dari Kuesioner 2024

Menurut pengolahan data tabel, menyatakan apabila nilai CR terdapat pengaruh dengan menunjukkan nilai di atas 1,96. Lalu, untuk nilai p di bawah 0,05 pun terdapat pengaruhnya (Ghozali, 2017). Sedangkan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel diperoleh dari hasil pengaruh langsung *standardized direct effects (group number 1 - default model)* yang terdapat pada

tabel lampiran dan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening menggunakan *sobel test* yang terdapat didalam lampiran. Selain itu, hasil ini juga digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh indikator dengan menggunakan nilai tertinggi yang ditunjukkan dari butir pernyataan kuisioner setiap indikator tersebut.

4.5.1 Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pertama menguji pengaruh langsung digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.087, CR = 2.126, dan p-value = 0.03. Karena nilai p-value < 0.05, hipotesis ini diterima. Ini berarti digitalisasi bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai estimasi positif menunjukkan bahwa peningkatan dalam digitalisasi bisnis akan meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga (H1) yang menyatakan **“Digitalisasi Bisnis berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian”** diterima.

4.5.2 Pengaruh Rebranding terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kedua menguji pengaruh langsung rebranding terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.021, CR = 0.552, dan p-value = 0.58. Karena nilai p-value > 0.05, hipotesis ini ditolak. Dengan demikian, rebranding tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam penelitian ini. Sehingga (H2) yang menyatakan **“Rebranding berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian”** ditolak.

4.5.3 Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Hipotesis ketiga menguji pengaruh digitalisasi bisnis terhadap CRM. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi sebesar -0.037, CR = -1.586, dan p-value = 0.11. Karena nilai p-value > 0.05, hipotesis ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CRM dalam konteks penelitian ini.. Sehingga (H3) yang menyatakan **“Digitalisasi Bisnsi berpengaruh langsung terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)”** ditolak.

4.5.4 Pengaruh Rebranding terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Hipotesis keempat menguji pengaruh rebranding terhadap CRM. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.025, CR = 1.109, dan p-value = 0.27. Karena nilai p-value > 0.05, hipotesis ini juga ditolak. Artinya, rebranding tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap CRM. Sehingga (H4) yang menyatakan **“Rebranding berpengaruh langsung terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)”** ditolak.

4.5.5 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima menguji pengaruh langsung CRM terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan nilai estimasi sebesar 0.187, CR = 1.754, dan p-value = 0.08. Meskipun nilai p-value > 0.05, nilai tersebut masih di atas batas umum 0.05, sehingga hipotesis ini tidak dapat diterima pada tingkat signifikansi 5%. Namun, hubungan ini mendekati signifikan, yang mengindikasikan adanya potensi pengaruh

positif CRM terhadap keputusan pembelian yang perlu diteliti lebih lanjut. Sehingga (H5) yang menyatakan “*Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian*” ditolak.

4.5.6 Pengaruh Digitalisasi Bisnis Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening

Hipotesis keenam menguji pengaruh tidak langsung digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian melalui CRM. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar -1.156 dengan p-value = 0.24. Karena nilai t hitung < t tabel (1.967) dan p-value > 0.05, hipotesis ini ditolak. Ini berarti bahwa digitalisasi bisnis tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui CRM. Sehingga (H6) yang menyatakan “*Digitalisasi Bisnis berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel intervening*” ditolak.

4.5.7 Pengaruh Rebranding Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening

Hipotesis ketujuh menguji pengaruh tidak langsung rebranding terhadap keputusan pembelian melalui CRM. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung sebesar 0.953 dengan p-value = 0.24. Karena nilai t hitung < t tabel (1.967) dan p-value > 0.05, hipotesis ini ditolak. Ini menunjukkan bahwa rebranding juga tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui CRM. Sehingga (H7) yang menyatakan “*Rebranding berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian melalui Customer Relationship Management (CRM) sebagai variabel intervening*” diterima, dengan pengaruh

44% dan indikator yang paling berpengaruh adalah Recognition, Keputusan Pemilihan Produk dan Perasaan Puas.

Secara keseluruhan, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hanya digitalisasi bisnis yang memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel-variabel lainnya, baik dalam pengaruh langsung maupun tidak langsung, tidak menunjukkan signifikansi yang kuat terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasi strategi digitalisasi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4.6 Pembahasan Uji Hipotesis

4.6.1 Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel digitalisasi bisnis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0.087, CR = 2.126, dan p-value = 0.03. Ini menunjukkan bahwa peningkatan digitalisasi bisnis pada PJM TOWING berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Digitalisasi bisnis memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah diakses oleh pelanggan, menyediakan informasi yang mereka butuhkan secara cepat dan efisien. Misalnya, konsumen dapat melihat layanan yang ditawarkan, membandingkan harga, dan bahkan membaca ulasan sebelum membuat keputusan. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa digitalisasi meningkatkan ketersediaan informasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen (Brennen & Kreiss, 2016).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti yang diungkapkan oleh Firmansyah (2020) dan Rino (2021), yang menyatakan bahwa media digital dan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Digitalisasi memungkinkan konsumen untuk lebih mudah mengakses informasi tentang produk atau layanan, melakukan perbandingan, dan membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan efisien. Dengan demikian, peningkatan adopsi teknologi digital dalam operasional dan pemasaran PJM TOWING dapat memfasilitasi proses keputusan pembelian yang lebih baik dan meningkatkan penjualan.

Namun, meskipun hasil ini positif, estimasi pengaruhnya relatif kecil (0.087), yang mungkin menunjukkan bahwa digitalisasi yang dilakukan masih berada pada tahap awal atau belum sepenuhnya dioptimalkan. Ini dapat diartikan bahwa meskipun digitalisasi telah memberikan dampak positif, ada ruang untuk meningkatkan inisiatif digital lebih lanjut, seperti pengembangan aplikasi mobile, integrasi dengan platform media sosial, atau peningkatan interaktivitas situs web untuk memberikan pengalaman yang lebih menarik dan memuaskan bagi konsumen.

4.6.2 Pengaruh Rebranding terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel rebranding tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0.021, CR = 0.552, dan p-value = 0.58. Ini menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan oleh PJM TOWING tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Rebranding, dalam teori pemasaran, bertujuan untuk memperbarui citra perusahaan di mata konsumen, baik untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan yang lama (Tjiptono & Chandra, 2017). Namun, dalam konteks penelitian ini, ada beberapa kemungkinan alasan mengapa rebranding tidak berdampak signifikan:

1. **Komunikasi yang Tidak Efektif:** Meskipun merek telah diubah atau diperbarui, jika perubahan ini tidak dikomunikasikan dengan baik kepada target pasar, konsumen mungkin tidak menyadari atau memahami manfaat dari perubahan tersebut. Ini dapat menyebabkan rebranding menjadi kurang efektif.
2. **Konsistensi Merek:** Perubahan yang terlalu drastis atau tidak konsisten dengan identitas merek sebelumnya dapat membingungkan konsumen, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan mereka terhadap merek.
3. **Kurangnya Diferensiasi:** Jika rebranding tidak berhasil menciptakan diferensiasi yang jelas dari pesaing, maka perubahan tersebut mungkin tidak cukup menarik untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun hasil penelitian yang dikemukakan oleh Gunawan (2019) menunjukkan bahwa citra merek yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian, hasil ini mengindikasikan bahwa perubahan merek yang dilakukan oleh PJM TOWING mungkin belum cukup menonjol atau belum sesuai dengan harapan konsumen. Ini bisa jadi disebabkan oleh kurangnya penekanan pada aspek-aspek penting dalam rebranding seperti penyesuaian identitas visual atau kurangnya komunikasi yang efektif mengenai perubahan tersebut kepada konsumen. Dalam hal ini, penting bagi PJM TOWING untuk mengevaluasi kembali strategi rebranding

mereka, memastikan bahwa pesan yang ingin disampaikan jelas, konsisten, dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

4.6.3 Pengaruh Digitalisasi Bisnis terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap CRM dengan nilai estimasi -0.037 , $CR = -1.586$, dan $p\text{-value} = 0.11$. Ini berarti bahwa upaya digitalisasi yang dilakukan oleh PJM TOWING belum secara signifikan meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui CRM.

CRM adalah alat yang penting dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Teori-teori CRM menyatakan bahwa digitalisasi dapat meningkatkan CRM dengan menyediakan data yang lebih akurat dan real-time, Kotler & Keller (2008). Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mungkin ada beberapa kendala dalam Integrasi Teknologi yang Tidak Optimal. Digitalisasi seharusnya memungkinkan integrasi yang lebih baik antara berbagai saluran komunikasi dan CRM. Namun, jika teknologi yang diadopsi tidak diintegrasikan dengan baik ke dalam sistem CRM, atau jika penggunaannya tidak optimal, maka manfaat penuh dari digitalisasi tidak akan tercapai.

Menurut Sorengpati (2019), penerapan teknologi informasi dalam proses bisnis diharapkan dapat memperkuat CRM. Namun, dalam kasus PJM TOWING, hasil ini mengindikasikan bahwa digitalisasi yang dilakukan mungkin belum terintegrasikan secara optimal dengan sistem CRM, atau mungkin ada faktor lain yang menghambat efektivitas CRM dalam meningkatkan hubungan pelanggan..

4.6.4 Pengaruh Rebranding terhadap *Customer Relationship Management* (CRM)

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan bahwa rebranding juga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap CRM dengan nilai estimasi 0.025, CR = 1.109, dan p-value = 0.27. Ini menunjukkan bahwa rebranding yang dilakukan tidak berdampak signifikan pada peningkatan hubungan dengan pelanggan melalui CRM.

Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Mirza (2022) menunjukkan bahwa rebranding dapat memiliki pengaruh positif terhadap CRM jika dilakukan dengan benar. Namun, hasil ini mungkin menunjukkan bahwa rebranding PJM TOWING tidak cukup menarik perhatian pelanggan atau tidak diikuti dengan strategi CRM yang tepat untuk memanfaatkan perubahan tersebut. Jika rebranding tidak benar-benar menggugah minat atau menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, maka upaya tersebut tidak akan berdampak signifikan pada CRM. Pelanggan mungkin tidak merasakan adanya perubahan yang berarti dalam interaksi mereka dengan perusahaan setelah rebranding, sementara rebranding dapat memperkuat hubungan emosional dan pelanggan terhadap merek, Kotler & Keller 2008.

4.6.5 Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan bahwa CRM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai estimasi 0.187, CR = 1.754, dan p-value = 0.08, meskipun mendekati signifikansi. Ini mengindikasikan bahwa meskipun CRM mungkin memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan

pembelian, dampaknya dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk dinyatakan signifikan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan, danardatu (2003). CRM melibatkan penggunaan teknologi informasi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data pelanggan guna meningkatkan interaksi antara perusahaan dan pelanggan, serta untuk memaksimalkan loyalitas dan nilai pelanggan sepanjang siklus hidup pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2008), CRM bukan hanya tentang teknologi, tetapi juga tentang strategi bisnis yang terintegrasi untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, merespons lebih cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan berdasarkan data yang telah dikumpulkan.

Penelitian terdahulu, seperti yang ditunjukkan oleh Asraini (2019), mengindikasikan bahwa CRM yang dipersepsi baik dapat menciptakan kedekatan dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, dalam konteks PJM TOWING, hasil ini mungkin mencerminkan bahwa hubungan pelanggan yang terjalin melalui CRM belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

CRM seharusnya berfungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan, memastikan bahwa pelanggan merasa diperhatikan dan terlibat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun, jika CRM tidak

digunakan secara efektif—misalnya, jika data pelanggan tidak dimanfaatkan secara optimal untuk personalisasi atau jika komunikasi dengan pelanggan tidak ditingkatkan—maka dampaknya pada keputusan pembelian akan terbatas.

4.6.6 Pengaruh Digitalisasi Bisnis Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung digitalisasi bisnis terhadap keputusan pembelian melalui CRM tidak signifikan dengan nilai t hitung -1.156 dan p -value 0.24 . Ini menunjukkan bahwa CRM tidak berhasil menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara digitalisasi bisnis dan keputusan pembelian.

Digitalisasi bisnis telah didefinisikan sebagai proses integrasi teknologi digital ke dalam operasi bisnis, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, aksesibilitas, dan kualitas interaksi dengan pelanggan. Menurut Brennen & Kreiss (2016), digitalisasi mencakup peningkatan ketersediaan data digital yang mempengaruhi cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Dalam konteks CRM (Customer Relationship Management), digitalisasi memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan yang lebih komprehensif, yang dapat digunakan untuk personalisasi layanan dan interaksi yang lebih efektif.

CRM sendiri, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2008), adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. CRM yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi bisnis memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan efektivitas CRM. Menurut Yuanto (2022), E-Business yang didukung oleh CRM mampu menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh temuan Asraini (2019) yang menunjukkan bahwa CRM yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan pelanggan, yang berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih kuat. Beberapa alasan yang menjadi temuan dalam penelitian ini adalah:

1. **Kurangnya Integrasi dan Pemanfaatan Data:** Seperti yang dijelaskan dalam teori, digitalisasi seharusnya memperkuat CRM dengan menyediakan data yang lebih baik untuk personalisasi layanan. Namun, jika data yang dikumpulkan melalui proses digitalisasi tidak digunakan secara efektif dalam CRM, maka potensi ini tidak akan terwujud
2. **CRM sebagai Alat Penggerak yang Tidak Optimal:** Penelitian oleh Gunawan (2019) menunjukkan bahwa CRM berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Namun, jika CRM tidak dioptimalkan untuk mendorong keputusan pembelian melalui personalisasi dan interaksi yang relevan, dampaknya terhadap keputusan pembelian akan terbatas.

Meskipun teori dan penelitian terdahulu mendukung adanya hubungan antara digitalisasi, CRM, dan keputusan pembelian, hasil uji hipotesis dalam penelitian ini

menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung digitalisasi terhadap keputusan pembelian melalui CRM tidak signifikan.

4.6.7 Pengaruh Rebranding Secara Tidak Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Melalui CRM Sebagai Variabel Intervening

Hasil uji hipotesis terakhir menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung rebranding terhadap keputusan pembelian melalui CRM juga tidak signifikan dengan nilai t hitung 0.953 dan p -value 0.24. Ini mengindikasikan bahwa CRM juga tidak berhasil menjadi mediator yang efektif dalam hubungan antara rebranding dan keputusan pembelian.

Rebranding adalah proses strategis yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengubah citra, identitas, atau persepsi merek di mata konsumen, Aaker, 1991. Proses ini sering kali mencakup perubahan pada elemen visual seperti logo, warna, dan slogan, serta perubahan pada pesan merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada konsumen. Menurut teori pemasaran, rebranding bertujuan untuk memperbarui atau memperbaiki citra perusahaan, menarik segmen pasar baru, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Menurut Tjiptono & Chandra (2017), rebranding adalah penyegaran kembali, perbaikan, atau pemulihan citra merek setelah terjadinya krisis, sebagai bagian dari merger atau akuisisi, dan untuk mendukung arah strategik baru perusahaan

Dalam konteks CRM (*Customer Relationship Management*), rebranding diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek baru dan memfasilitasi interaksi yang lebih bermakna antara perusahaan dan pelanggan, Kotler dan Keller (2008). CRM memainkan peran penting dalam menjaga

hubungan dengan pelanggan setelah rebranding, dengan memanfaatkan data dan interaksi sebelumnya untuk memperkuat loyalitas dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa rebranding dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui variabel intervening seperti CRM. Misalnya, penelitian oleh Asraini (2019) menunjukkan bahwa CRM yang dikelola dengan baik dapat menjaga citra perusahaan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa ketika rebranding dilakukan, CRM dapat membantu mengelola perubahan persepsi konsumen, mengumpulkan data baru tentang preferensi pelanggan, dan menggunakan informasi ini untuk menyesuaikan strategi pemasaran, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung rebranding terhadap keputusan pembelian melalui CRM tidak signifikan. Ada beberapa alasan yang bisa menjelaskan mengapa rebranding tidak memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui CRM:

1. Rebranding yang Tidak Terhubung dengan CRM.

Rebranding seharusnya menciptakan perubahan positif dalam cara pelanggan berinteraksi dengan PJM Towing, dan CRM dapat digunakan untuk memantau dan mengelola perubahan ini. Namun, jika proses rebranding tidak terintegrasi dengan baik dalam sistem CRM, atau jika CRM tidak digunakan secara efektif untuk memanfaatkan data dan feedback pelanggan setelah

rebranding, maka perubahan merek tidak akan memberikan dampak yang signifikan pada keputusan pembelian.

2. Kurangnya Personalisasi dan Edukasi Pelanggan.

CRM memberikan kemampuan untuk mempersonalisasi interaksi dengan pelanggan berdasarkan data yang ada. Setelah rebranding, penting bagi PJM Towing untuk menggunakan CRM untuk menjelaskan perubahan yang terjadi dan bagaimana perubahan ini akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Jika edukasi ini tidak dilakukan secara efektif, pelanggan mungkin tidak memahami manfaat dari rebranding, yang dapat mengurangi dampaknya pada keputusan pembelian.

3. Dampak Rebranding yang Terbatas pada Persepsi Pelanggan.

Rebranding yang tidak disertai dengan perubahan signifikan dalam cara pelanggan melihat dan merasakan merek dapat gagal mempengaruhi keputusan pembelian. CRM seharusnya membantu PJM Towing mengukur efektivitas rebranding dalam memengaruhi persepsi pelanggan dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Namun, jika CRM tidak digunakan untuk tujuan ini, potensi rebranding untuk mempengaruhi keputusan pembelian melalui CRM akan tetap terbatas.