PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT CALISTA KARYA UTAMA

Selfin Zalukhu[1*], Ety Nurhayaty[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia*
E-mail : selfinzalukhu11@gmail.com[1*], ety.eyy@bsi.ac.id[2]

ABSTRACT

The rapid growth of internet use has pushed companies to rely on digital marketing and customer relationship marketing (CRM) to shape consumer purchase decisions, a condition also faced by PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta, whose promotion and customer communication through digital channels had not been fully optimal. This study aims to examine the partial and simultaneous effects of digital marketing (X1) and customer relationship marketing (X2) on purchase decisions (Y). An associative quantitative method was applied to 67 respondents selected through purposive sampling based on the Slovin formula, with data collected via a Likert-scale questionnaire, transformed using the Method of Successive Interval (MSI), and analyzed through multiple linear regression in SPSS. The results show that digital marketing partially has a positive and significant effect on purchase decisions (t = 5.086 > t table = 1.998, sig = 0.000 < 0.05), and customer relationship marketing also has a positive and significant partial effect (t = 2.851 > t table = 1.998, sig = 0.006 < 0.05), with digital marketing exerting the more dominant influence. Simultaneously, both variables significantly affect purchase decisions (F = 106.523 > F table = 3.14, sig = 0.000 < 0.05), with a coefficient of determination (R^2) of 76.9%, while the remaining 23.1% is explained by factors outside the model..

Keywords : *Customer Relationship Marketing, Digital Marketing, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Pesatnya penggunaan internet mendorong perusahaan memanfaatkan digital marketing dan customer relationship marketing (CRM) untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta yang promosi dan komunikasi pelanggannya melalui media digital belum berjalan optimal. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh digital marketing (X1) dan customer relationship marketing (X2) secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif terhadap 67 responden yang dipilih melalui purposive sampling berdasarkan rumus Slovin, data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert yang ditransformasikan melalui Method of Successive Interval (MSI), lalu dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t hitung = 5,086 > t tabel = 1,998, sig = 0,000 < 0,05), demikian pula customer relationship marketing (t hitung = 2,851 > t tabel = 1,998, sig = 0,006 < 0,05), dengan digital marketing memberikan pengaruh yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (F hitung = 106,523 > F tabel = 3,14, sig = 0,000 < 0,05) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 76,9%, sedangkan 23,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci : *Customer Relationship Marketing, Digital Marketing, Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi, khususnya internet, berlangsung sangat cepat dan telah menjadi bagian mendasar dari kehidupan sehari-hari. Kemudahan komunikasi dan penyebaran informasi yang dihadirkan internet turut mengubah cara perusahaan menjalankan aktivitas bisnisnya, termasuk cara konsumen mengambil keputusan pembelian, yang kini semakin bergeser ke ranah digital karena dinilai lebih praktis dan efisien (Sari et al., 2023).

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti internet dan perangkat seluler, untuk mempromosikan produk atau jasa serta menjangkau audiens secara lebih tepat sasaran berdasarkan data dan perilaku pengguna. Pertumbuhan belanja iklan digital di Indonesia yang diproyeksikan terus meningkat setiap tahunnya menegaskan bahwa digital marketing telah menjadi strategi utama perusahaan dalam memasarkan produk secara efektif (Intelligence, 2026).



Sumber: (Intelligence, 2026)

Gambar 1. Perkembangan *Digital Advertising*

Kondisi ini turut memperkuat temuan bahwa pemasaran digital memiliki potensi besar dalam memengaruhi kebiasaan konsumen, terutama pada tahap pengambilan keputusan pembelian (N. S. Putri & Muanas, 2025).

Selain digital marketing, perusahaan juga perlu menerapkan *customer relationship marketing* (CRM), yaitu strategi membangun dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar tercipta rasa percaya dan puas yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian (Satriana & Kusnara, 2025). CRM tidak hanya berfungsi menjaga hubungan, tetapi juga berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran, karena pelanggan yang merasa dekat dengan perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan memiliki loyalitas yang lebih tinggi (Karlina & Sativa, 2025).

Fenomena tersebut turut ditemui pada PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta, sebuah usaha yang memasarkan produknya melalui kanal digital seperti *WhatsApp Business* namun tetap merealisasikan transaksi akhir secara luring di toko fisik. Penyampaian informasi produk melalui media digital masih belum optimal, komunikasi dengan pelanggan belum konsisten, dan respons terhadap pelanggan terkadang belum cepat, sehingga hubungan jangka panjang dengan pelanggan belum terbangun secara maksimal dan sebagian konsumen masih ragu untuk melakukan pembelian. Selain itu, tidak semua konsumen yang telah berinteraksi melalui media digital langsung melakukan pembelian, sehingga terdapat kesenjangan (gap) yang menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai faktor apa yang sesungguhnya mendorong keputusan pembelian pada perusahaan ini.

Pemasaran digital (digital marketing) dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan perangkat digital serta jaringan internet untuk menjangkau pelanggan potensial dan berkomunikasi dengan mereka melalui perantaraan media elektronik semacam komputer, tablet, dan smartphone (Etty Zuliawati Zed et al., 2025).

Customer relationship marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembinaan relasi berkelanjutan yang saling menguntungkan antara korporasi dan pelanggan. Melalui pendekatan ini, perusahaan berupaya mempertahankan pelanggan serta membangun kemitraan yang berkelanjutan untuk menciptakan nilai bagi kedua belah pihak (Dwi Putri et al., 2025).

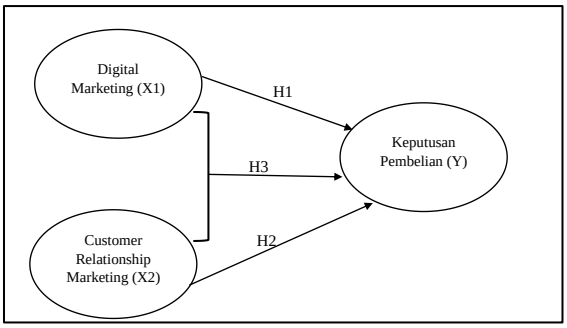
Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam kegiatan bisnis yang berkaitan dengan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan (Ramadhani & Ali, 2025). Dalam hal ini, perusahaan perlu memiliki strategi yang mampu menarik minat konsumen agar melakukan pembelian. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai proses pemilihan berbagai alternatif tindakan yang dilakukan konsumen dengan harapan memperoleh hasil yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya" (Fernando & Simbolon, 2022).

Beberapa penelitian terdahulu telah mengonfirmasi peran digital marketing dan CRM terhadap keputusan pembelian pada objek yang berbeda. Penelitian Sebelumnya menyimpulkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce* (Etty Zuliawati Zed et al., 2025), sedangkan Putri & Marlien membuktikan bahwa promosi dan penyebaran informasi yang masif melalui platform digital mendorong keputusan pembelian secara daring (P. M. Putri & Marlien, 2022). Di sisi lain, kajian mengenai CRM oleh Satriana & Kusnara menunjukkan bahwa dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Satriana & Kusnara, 2025), sementara Mashita menegaskan bahwa pemasaran relasional berorientasi jangka panjang berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang lebih konsisten (Mashita, 2025). Namun demikian, penelitian yang menguji digital marketing dan CRM secara bersamaan pada usaha yang model bisnisnya menggabungkan penjangkauan digital dengan transaksi akhir secara luring, seperti PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta, masih terbatas, sehingga menjadi kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian, pengaruh *customer relationship marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh digital marketing dan *customer relationship marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai sinergi antara strategi digital dan pengelolaan hubungan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan dan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Mamuaya et al., 2024). Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1) dan *customer relationship marketing* (X2), sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 2. Kerangka Berpikir

Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala *Likert* 1 sampai 5 yang selanjutnya ditransformasikan dari data ordinal menjadi data interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI), sebelum diolah secara statistik menggunakan software SPSS (Febriana & Setiawati, 2024).

Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui media komunikasi digital perusahaan maupun saluran penjualan lainnya, yaitu sebagai kumpulan objek yang menjadi titik tolak penarikan kesimpulan penelitian (Suryani et al., 2023). Berdasarkan data perusahaan, rata-rata jumlah konsumen aktif selama periode penelitian tercatat sekitar 200 konsumen. Sampel, yaitu bagian dari populasi yang merepresentasikan karakteristiknya (Subhaktiyasa, 2024), ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk perusahaan, pernah berinteraksi melalui media digital, serta bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10% (Aliyah, 2023):
Rumus = $N / (1 + N \cdot e^2)$

Dengan N = 200 dan e = 0,1, diperoleh n = 200 / (1 + 200×0,01) = 200/3 = 66,67 yang dibulatkan menjadi 67 responden. Dengan demikian, penelitian ini melibatkan 67 responden sebagai sampel.

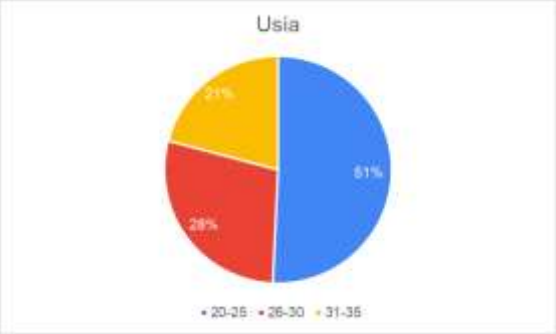
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai instrumen utama, didukung observasi langsung terhadap aktivitas pemasaran digital dan pelayanan pelanggan perusahaan, serta studi dokumentasi terhadap data penjualan dan catatan transaksi perusahaan. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dengan lima pilihan jawaban berskala *Likert*, yaitu Sangat Tidak Setuju (skor 1) hingga Sangat Setuju (skor 5).

Teknik analisis data yang diterapkan meliputi uji instrumen penelitian berupa uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (Trinita & Simanjuntak, 2024), uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi (R^2) (Risnita et al., 2024).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Responden

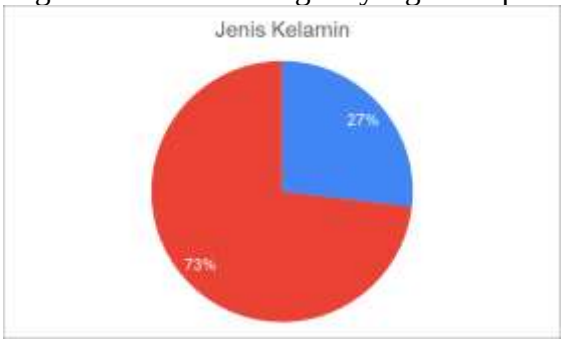
Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, dan frekuensi interaksi digital dengan perusahaan. Tabel 1 menyajikan ringkasan karakteristik dari 67 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 3. Usia Responden

Berdasarkan karakteristik usia, dari 67 responden konsumen PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta, mayoritas berusia 20–25 tahun sebanyak 51%, diikuti usia 26–30 tahun sebesar 28%, dan usia 31–35 tahun sebesar 21%. Hasil ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kalangan dewasa muda yang umumnya memiliki literasi digital tinggi, sehingga lebih adaptif terhadap strategi digital marketing dan komunikasi digital yang diterapkan perusahaan.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 4. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, dari 67 responden konsumen PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta, mayoritas adalah perempuan sebanyak 73%, sedangkan laki-laki sebesar 27%. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta didominasi oleh perempuan, sehingga strategi pemasaran dan *customer relationship marketing* dapat lebih difokuskan pada kebutuhan dan preferensi segmen tersebut.

Tabel 1. Interaksi Responden

No.	Frekuensi Interaksi Digital	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Sangat jarang (1-2 kali)	10	14,9%
2	Kadang-kadang (3-5 kali)	45	67,2%
3	Sering (lebih dari 5 kali)	12	17,9%

Total	67	100%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan frekuensi interaksi digital, mayoritas responden berinteraksi dengan perusahaan pada kategori kadang-kadang (3–5 kali) sebesar 67,2%, diikuti sering (lebih dari 5 kali) sebesar 17,9%, dan sangat jarang (1–2 kali) sebesar 14,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memerlukan beberapa kali interaksi digital sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga kualitas digital marketing dan *customer relationship marketing* berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan.

Uji Kualitas Data

Terdapat dua uji yang dilakukan untuk menguji kualitas data, yaitu uji Validitas dan uji Reliabilitas.

Tabel 2. Uji Validitas

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
P1	0.725	0.2404	Valid
P2	0.628	0.2404	Valid
P3	0.619	0.2404	Valid
P4	0.625	0.2404	Valid
P5	0.538	0.2404	Valid
P6	0.624	0.2404	Valid
P7	0.582	0.2404	Valid
P8	0.525	0.2404	Valid
P9	0.640	0.2404	Valid
P10	0.637	0.2404	Valid
P11	0.687	0.2404	Valid
P12	0.719	0.2404	Valid
P13	0.535	0.2404	Valid
P14	0.543	0.2404	Valid
P15	0.645	0.2404	Valid
P16	0.558	0.2404	Valid
P17	0.676	0.2404	Valid
P18	0.593	0.2404	Valid
P19	0.585	0.2404	Valid
P20	0.399	0.2404	Valid
P21	0.697	0.2404	Valid
P22	0,558	0.2404	Valid
P23	0.707	0.2404	Valid
P24	0.658	0.2404	Valid

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil uji validitas terhadap 24 item pernyataan menunjukkan seluruh item memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,2404), sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	R	Keterangan

Digital Marketing (X1)	0.751	0.60	Reliabel
Customer Relationship Marketing (X2)	0.772	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.750	0.60	Reliabel

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai sebesar 0,751 untuk variabel Digital Marketing, 0,772 untuk variabel *Customer Relationship Marketing*, dan 0,750 untuk variabel Keputusan Pembelian, yang seluruhnya berada di atas ambang batas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

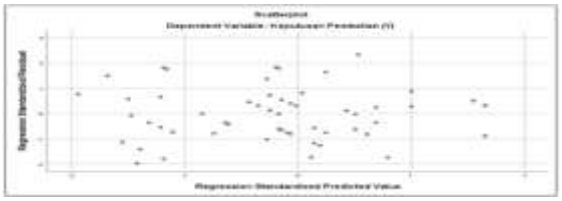
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters[a,b]	Mean	.1242170
	Std. Deviation	1.66703341
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.063
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 5. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai *Asymp*. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 (0,200 > 0,05). Dengan demikian, data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis grafik di atas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 6. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas diperoleh nilai *tolerance* X1 (0.275) dan X2 (0.275) > 0.10 sedangkan nilai VIF X1 (3.631) dan X2 (3.631) < 10.00 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Digital Marketing (X1) dan Customer Relationship Marketing (X2), terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) secara individual.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 7. Uji Parsial (t)

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Variabel	**B**	**t hitung**	**Sig.**
(*Constant*)	5,231	2,571	0,012
Digital Marketing (X1)	0,545	5,086	0,000
Customer Relationship Marketing (X2)	0,311	2,851	0,006

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Variabel Digital Marketing (X1) memperoleh nilai t hitung 5,086 > t tabel 1,998 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H1 diterima, yang berarti digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi sebesar 0,545 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan digital marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,545 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Variabel *Customer Relationship Marketing* (X2) memperoleh nilai t hitung 2,851 > t tabel 1,998 dengan signifikansi 0,006 < 0,05, sehingga H2 diterima, yang berarti *customer relationship marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,311.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Tabel 5 menyajikan hasil uji simultan.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

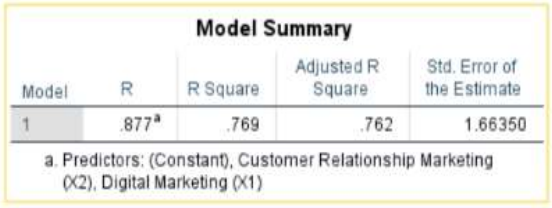
Gambar 8. Uji Simultan (F)

Tabel 5. Uji Simultan (F)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	589,553	2	294,776	106,523	0,000
Residual	177,104	64	2,767	-	-
Total	766,657	66	-	-	-

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Nilai F hitung sebesar 106,523 dengan signifikansi 0,000 lebih besar dari F tabel sebesar 3,14 (df1 = 2, df2 = 64), sehingga hipotesis diterima, yang berarti digital marketing dan *customer relationship marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta.



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Gambar 9. Uji Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,877	0,769	0,762	1,66350

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Nilai R sebesar 0,877 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara digital marketing dan *customer relationship marketing* dengan keputusan pembelian. Nilai R *Square* sebesar 0,769 menunjukkan bahwa 76,9% variasi keputusan pembelian mampu dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, lokasi, maupun promosi luring.

Pengaruh digital marketing yang dominan terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini sejalan dengan temuan Etty Zuliawati Zed yang menyimpulkan bahwa digital marketing berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*, serta Putri & Marlien yang membuktikan bahwa penyebaran informasi secara masif melalui kanal digital memicu keputusan pembelian secara daring. Skor rata-rata tertinggi pada indikator komunikasi digital yang dirasakan personal oleh konsumen menegaskan bahwa interaksi dua arah yang interaktif mampu membangun kedekatan emosional, sementara skor terendah pada kecepatan respons admin menjadi catatan evaluasi bagi perusahaan agar durasi waktu tunggu konsumen dapat dipersingkat, sejalan dengan pandangan Aliyah mengenai pentingnya kecepatan interaksi digital dalam strategi pemasaran.

Pengaruh *customer relationship marketing* yang positif dan signifikan turut mendukung konsep bahwa CRM merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pemberian nilai dan kepuasan yang superior. Hasil ini konsisten dengan penelitian Satriana & Kusnara yang mengonfirmasi bahwa dimensi kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, serta sejalan dengan Mashita yang menegaskan bahwa pemasaran relasional berorientasi jangka panjang meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Mengingat transaksi akhir PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta berpusat pada operasional toko secara luring, sinergi kedua variabel menjadi krusial: digital marketing berfungsi sebagai instrumen awal untuk membangun kesadaran merek dan menjangkau calon konsumen, sedangkan *customer relationship marketing* mengambil peran untuk memastikan kepercayaan, komunikasi personal, serta pelayanan yang solutif ketika konsumen berkunjung ke toko fisik. Kombinasi strategi dari penjangkauan digital hingga pengalaman pelayanan langsung inilah yang menjelaskan besarnya kontribusi kedua variabel sebesar 76,9% terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa digital marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta, sebagaimana dibuktikan dengan nilai t hitung 5,086 yang lebih besar dari t tabel 1,998 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan bahwa kemudahan informasi, kecepatan respons, serta keamanan transaksi melalui media digital yang diterapkan perusahaan efektif mendorong konsumen untuk membeli.

Customer relationship marketing juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung 2,851 yang lebih besar dari t tabel 1,998 dan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa kepercayaan, komunikasi yang jelas, dan komitmen perusahaan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk bertransaksi. Secara simultan, digital marketing dan *customer relationship marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 106,523 yang lebih besar dari F tabel 3,14 dan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, serta memberikan kontribusi pengaruh sebesar 76,9%

terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara penjangkauan digital dan pengelolaan hubungan pelanggan secara langsung menjadi penentu utama dalam mengamankan keputusan pembelian konsumen, sehingga PT. Calista Karya Utama (CKU) Jakarta disarankan untuk terus mengintegrasikan kedua strategi tersebut secara harmonis, sementara penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji variabel tambahan seperti store atmosphere, lokasi fisik, atau kualitas pelayanan luring guna menjelaskan sisa varians yang belum tercakup dalam model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aliyah, H. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Toyota Nasmoco Bantul. *Bussiness Law Binus*, *7*(2), 33–48. http://repository.radenintan.ac.id/11375/1/PERPUS PUSAT.pdf%0Ahttp://business-law.binus.ac.id/2015/10/08/pariwisata-syariah/%0Ahttps://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results%0Ahttps://journal.uir.ac.id/index.php/kiat/article/view/8839

Dwi Putri, R., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitrian, G., & Mahaputra Muhammad Yamin, U. (2025). STRATEGI MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KUALITAS PRODUK PADA UMKM KOTA SOLOK. *Journal of Management and Innovation Entrepreunership (JMIE*, *2*, 4.

Etty Zuliawati Zed, Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era E-Commerce. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *4*(1), 171–180. https://doi.org/10.55606/jekombis.v4i1.4740

Febriana, B. W., & Setiawati, F. A. (2024). *Increasing measurement accuracy : Scaling effect on academic resilience instrument using Method of Successive Interval (MSI) and Method of Summated Rating Scale (MSRS)*. *28*(1), 32–42.

Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). | *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Vol. 15 No. 1c*.

Intelligence, M. (2026). *Indonesia Digital Advertising Market Size and Share Source: https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-digital-advertising-market*. https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/indonesia-digital-advertising-market

Karlina, S., & Sativa, C. O. (2025). Customer Relationship Marketing dalam Pemasaran Pendidikan. In *PERSONNEL: Jurnal Administrasi Pendidikan* (Vol. 1, Issue 1).

Mamuaya, N. C., Wahyudi, & Syah, N. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF* (M. I. Al Kutsi (ed.)). Azzia Karya Bersama. https://books.google.co.id/books?id=HRJaEQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Mashita, J. (2025). Evolusi Konsep Pemasaran Relasional dalam Manajemen Modern: Tinjauan Sistematis Literatur 2015–2025. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, *2*(3), 3914–3924. https://doi.org/10.62710/zk7yyf04

Putri, N. S., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Customer Relationship Management, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Pasar BTC Surakarta. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, *8*(3).

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25–36. https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510

Ramadhani, F. Y., & Ali, H. (2025). *Determinasi Keputusan Pembelian : Analisis Strategi Pemasaran , Perilaku Konsumen dan Teknologi*. *2*(4), 145–155.

Risnita, Sofwatillah, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam. *Journal Genta Mulia*, *15*(2), 79–91.

Sari, O. H., Rukmana, A. Y., & Munizu, M. (2023). *Digital Marketing (Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital)* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia. https://books.google.co.id/books?id=yBjEEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Satriana, W., & Kusnara, H. P. (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Customer Relationship Marketing terhadap Loyalitas Konsumen. *Agustus*, *4*(3), 504–513. https://doi.org/10.32627

Subhaktiyasa, P. G. (2024). *Menentukan Populasi dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. *9*, 2721–2731.

Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan

Trinita, H., & Simanjuntak, M. (2024). *UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS DALAM ANALISIS KUALITAS WEBSITE LEARNING MANAGEMENT SYSTEM STUDI INDEPENDENT STECHOQ DENGAN METODE WEBQUAL 4 . 0*. 116–122.