



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7846-7857

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dan Customer Engagement Terhadap Purchase Intention Pada Usaha Kuliner Di Duri Riau

Nabillah Fadilah Alvan¹, Zeffanya Raphael Wijaya²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Indonesia

¹Nabillahf02@gmail.com ²Zraphael.wijaya@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing melalui Instagram dan Customer Engagement terhadap Purchase Intention konsumen pada usaha kuliner di Duri, Riau. Latar belakang penelitian ini didasari oleh perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), sebanyak 88,6% pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan media sosial, dengan Instagram (85,3%) dan TikTok (73,5%) menjadi platform yang paling populer di kalangan usia produktif. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk, khususnya di bidang kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif-korelasional dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin yang diadaptasi dari Sugiyono (2014). Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing melalui Instagram dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terdapat multikolinearitas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model penelitian dinyatakan layak digunakan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan strategi digital marketing yang menarik dan interaktif di Instagram mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan serta mendorong niat beli konsumen terhadap produk kuliner lokal di Duri, Riau.

Kata Kunci: Digital Marketing, Instagram, Customer Engagement, Purchase Intention, Kuliner

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan terukur. Dalam industri kuliner, media sosial berbasis visual seperti Instagram menjadi platform strategis karena mampu menampilkan produk secara menarik sekaligus membangun interaksi dengan konsumen secara langsung.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui Instagram berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Tharoon dan Banu (2024) menemukan bahwa strategi konten dan interaksi di Instagram meningkatkan purchase intention. Mulyansyah (2021) juga membuktikan bahwa digital marketing berbasis media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli produk kuliner. Selain itu, penelitian Wijayaningrum dan Mustikasari (2023) menunjukkan bahwa konten Instagram berpengaruh signifikan terhadap customer engagement, sementara Shafa et al. (2023) membuktikan bahwa customer engagement berdampak positif terhadap purchase intention.

Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui Instagram dan Customer Engagement Terhadap Purchase Intention Pada Usaha Kuliner Di Duri Riau

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih mengkaji pengaruh digital marketing dan customer engagement secara terpisah. Studi yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal, masih relatif terbatas (Liu et al., 2023). Selain itu, penelitian terkait usaha kuliner di wilayah Duri, Riau, masih jarang dilakukan, padahal wilayah ini mengalami pertumbuhan UMKM kuliner yang cukup pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial oleh masyarakat usia produktif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan menguji pengaruh digital marketing melalui Instagram dan customer engagement terhadap purchase intention secara simultan pada usaha kuliner lokal di Duri, Riau. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi empiris dalam memahami efektivitas pemasaran digital berbasis Instagram pada sektor kuliner skala lokal.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh digital marketing melalui Instagram terhadap purchase intention konsumen usaha kuliner di Duri, Riau.
2. Menganalisis pengaruh customer engagement terhadap purchase intention konsumen usaha kuliner di Duri, Riau.
3. Menganalisis pengaruh digital marketing Instagram dan customer engagement secara simultan terhadap purchase intention konsumen usaha kuliner di Duri, Riau.

2. Metode Penelitian

Desain dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif korelasional dengan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan menganalisis hubungan antara strategi digital marketing melalui Instagram dan customer engagement terhadap purchase intention konsumen usaha kuliner di Duri, Riau, tanpa melakukan manipulasi variabel.

Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha kuliner di Duri, Riau, selama periode Maret–Juni 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen usaha kuliner di Duri yang aktif menggunakan Instagram. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Karena jumlah populasi tidak diketahui, ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal 96 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data penelitian terdiri atas:

1. Data primer, diperoleh melalui kuesioner online (Google Form) dan observasi akun Instagram usaha kuliner.
2. Data sekunder, diperoleh dari buku, jurnal, artikel, dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Kuesioner online kepada konsumen pengguna Instagram.
2. Studi literatur untuk memperkuat landasan teori dan analisis.

Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri atas:

- Strategi Digital Marketing Instagram (X1)
- Customer Engagement (X2)
- Purchase Intention (Y)

Pengukuran variabel menggunakan skala **Likert**.

Indikator utama:

- X1: influencer marketing, kualitas konten visual, fitur Instagram, keterlibatan pengguna, target audiens.
- X2: keterlibatan kognitif, emosional, perilaku, sosial, dan pengalaman digital.
- Y: pencarian informasi, pertimbangan pembelian, keinginan mencoba, dan kesiapan membeli.

Metode Analisis Data

Analisis data meliputi:

1. Statistik deskriptif (frekuensi, persentase, dan mean).
2. Uji instrumen (validitas dan reliabilitas dengan Cronbach Alpha > 0,6).
3. Uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas).
4. Analisis regresi linear berganda dengan model:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

5. Uji hipotesis menggunakan uji F (simultan), uji t (parsial), dan koefisien determinasi (R^2) pada tingkat signifikansi 5%.

3. Hasil dan Diskusi

Industri kuliner di wilayah Duri, Riau mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan dan menjadi bagian dari sektor UMKM yang memiliki peran penting dalam mendukung roda perekonomian daerah. Posisi geografis Duri yang strategis di Kabupaten Bengkalis menjadikannya salah satu pusat kegiatan ekonomi dan perdagangan, sehingga turut mendorong perkembangan berbagai jenis usaha kuliner. Jenis usahanya sangat beragam, mulai dari rumah makan tradisional, kedai modern, hingga usaha makanan ringan dan olahan rumahan. Mayoritas pelaku usaha berasal dari masyarakat lokal yang mengangkat cita rasa khas daerah, baik

secara individu maupun melalui kerja sama usaha. Perkembangan ini semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir, yang turut dipengaruhi oleh gaya hidup konsumtif masyarakat dan meningkatnya permintaan terhadap makanan dengan variasi dan kualitas yang menarik.

Dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi digital, pelaku usaha kuliner di Duri mulai beralih memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai media pemasaran dan sarana komunikasi dengan konsumen. Platform ini dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk yang menggugah selera, memperkuat identitas merek, serta membangun hubungan secara langsung melalui fitur-fitur interaktif seperti Instagram story, komentar, dan pesan langsung. Strategi ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan konsumen, terutama dari kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Penggunaan Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana penting untuk menciptakan hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Karakteristik responden

Jenis Kelamin

Tabel 1. Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| No | Usia | Responden | Persentase (%) |
|----|--------------|-----------|----------------|
| 1 | <17 tahun | 3 | 3% |
| 2 | 18-23 tahun | 32 | 33% |
| 3 | 24-29 tahun | 43 | 45% |
| 4 | 30-35 tahun | 10 | 10% |
| 5 | >35 tahun | 8 | 8% |
| | Total | 96 | 100% |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 1, dari 96 responden, diperoleh gambaran bahwa sebagian besar pengguna Instagram yang menjadi konsumen usaha kuliner di Duri adalah **perempuan sebanyak 67 orang (70%)**, sedangkan **laki-laki sebanyak 29 orang (30%)**. Hal ini menunjukkan bahwa segmen pasar perempuan mendominasi keputusan pembelian produk kuliner di media sosial.

Usia

Tabel 2. Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia | Responden | Persentase (%) |
|----|--------------|-----------|----------------|
| 1 | <17 tahun | 3 | 3% |
| 2 | 18-23 tahun | 32 | 33% |
| 3 | 24-29 tahun | 43 | 45% |
| 4 | 30-35 tahun | 10 | 10% |
| 5 | >35 tahun | 8 | 8% |
| | Total | 96 | 100% |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan usia, kelompok **24–29 tahun mendominasi sebanyak 43 orang (45%)**, diikuti oleh **usia 18–23 tahun sebesar 33%**. Kelompok usia ini merupakan pengguna aktif media sosial yang responsif terhadap konten promosi digital, terutama pada platform Instagram dan TikTok. Dari sisi pekerjaan,

mahasiswa (38,5%) dan pegawai swasta (33,3%) merupakan kelompok utama yang paling banyak melakukan interaksi dengan akun bisnis kuliner. Pola ini mengindikasikan bahwa generasi muda dengan aktivitas digital tinggi memiliki peran besar terhadap peningkatan *purchase intention* di sektor kuliner.

Pekerjaan

Tabel 3. Pengelompokan Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Responden | Persentase (%) |
|----|----------------------|-----------|----------------|
| 1 | Pelajar | 3 | 3,1% |
| 2 | Mahasiswa | 37 | 38,5% |
| 3 | Pegawai Swasta | 32 | 33,3% |
| 4 | Pegawai Negeri Sipil | 14 | 14,6% |
| 5 | Wiraswasta | 10 | 10,4% |
| | Total | 96 | 100,0% |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa dari total 96 responden, mayoritas berasal dari kalangan Mahasiswa, yaitu sebanyak 37 orang atau sebesar 38,5% dari total responden. Selanjutnya, sebanyak 32 responden (33,3%) merupakan pegawai swasta. Responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 14 orang atau sebesar 14,6%, dan 10 orang atau 10,4% berasal dari wiraswasta. Sedangkan responden Pelajar tercatat sebanyak 3 orang atau 3,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

| No | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | sig | 0,05 | ket |
|----|-----------------|----------|---------|-------|--------|-------|
| 1 | X1.1 | 0.858 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.852 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.885 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.801 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0.810 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0.816 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 7 | X1.7 | 0.807 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 8 | X1.8 | 0.841 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 9 | X1.9 | 0.836 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 10 | X1.10 | 0.831 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah 2025

Uji validitas dilakukan menggunakan Korelasi Pearson Product Moment dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing, Customer Engagement, dan Purchase Intention memiliki nilai r hitung > r tabel dan sig < 0,05, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Uji Validitas Customer Engagement

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Customer Engagement

| No | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | sig | 0,05 | ket |
|----|--------------------|----------|---------|-------|--------|-------|
| 1 | X2.1 | 0.822 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.789 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.850 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.890 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0.841 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0.824 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 7 | X2.7 | 0.785 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 8 | X2.8 | 0.812 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 9 | X2.9 | 0.864 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 10 | X2.10 | 0.819 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel Customer Engagement dinyatakan valid dengan hasil r hitung > r tabel dan sig < 0,05.

Uji Validitas Variabel Purchase Intention

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention

| No | Item Pertanyaan | r hitung | r tabel | sig | 0,05 | ket |
|----|--------------------|----------|---------|-------|--------|-------|
| 1 | Y1.1 | 0.765 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 2 | Y1.2 | 0.827 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 3 | Y1.3 | 0.844 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 4 | Y1.4 | 0.853 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 5 | Y1.5 | 0.875 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 6 | Y1.6 | 0.832 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 7 | Y1.7 | 0.854 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 8 | Y1.8 | 0.852 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 9 | Y1.9 | 0.847 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |
| 10 | Y1.10 | 0.854 | > 0.198 | 0.000 | < 0,05 | Valid |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pertanyaan pada variabel purchase intention dinyatakan valid dengan hasil r hitung > r tabel dan sig < 0,05, sehingga penelitian dengan menggunakan item pertanyaan tersebut dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

| No | Variabel | Cronbach Alpha | > | Batas Krisis | Keterangan |
|----|---------------------|----------------|---|--------------|------------|
| 1 | Digital Marketing | 0.951 | > | 0.6 | Reliabel |
| 2 | Customer Engagement | 0.949 | > | 0.6 | Reliabel |
| 3 | Purchase Intention | 0.954 | > | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Data diolah 2025

Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan menghitung persentase skor aktual terhadap skor ideal. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

- Variabel Digital Marketing (X1) memperoleh skor sebesar 76,1% dan termasuk kategori tinggi.
- Variabel Customer Engagement (X2) memperoleh skor sebesar 74,7% dan termasuk kategori tinggi.
- Variabel Purchase Intention (Y) memperoleh skor sebesar 76,2% dan termasuk kategori tinggi.

Temuan ini mengindikasikan bahwa responden menilai strategi digital marketing, tingkat keterlibatan pelanggan, dan minat beli berada pada tingkat yang relatif baik.

Uji Kolmogorof-Smirnov

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov

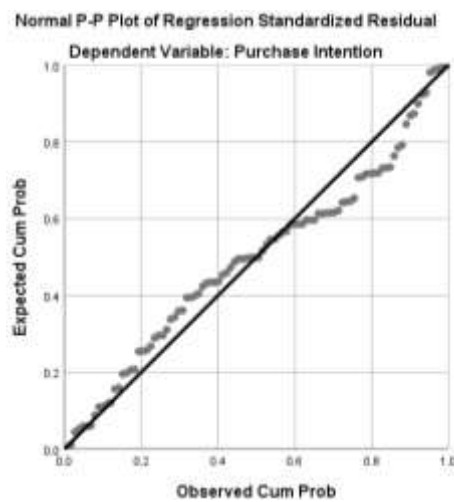
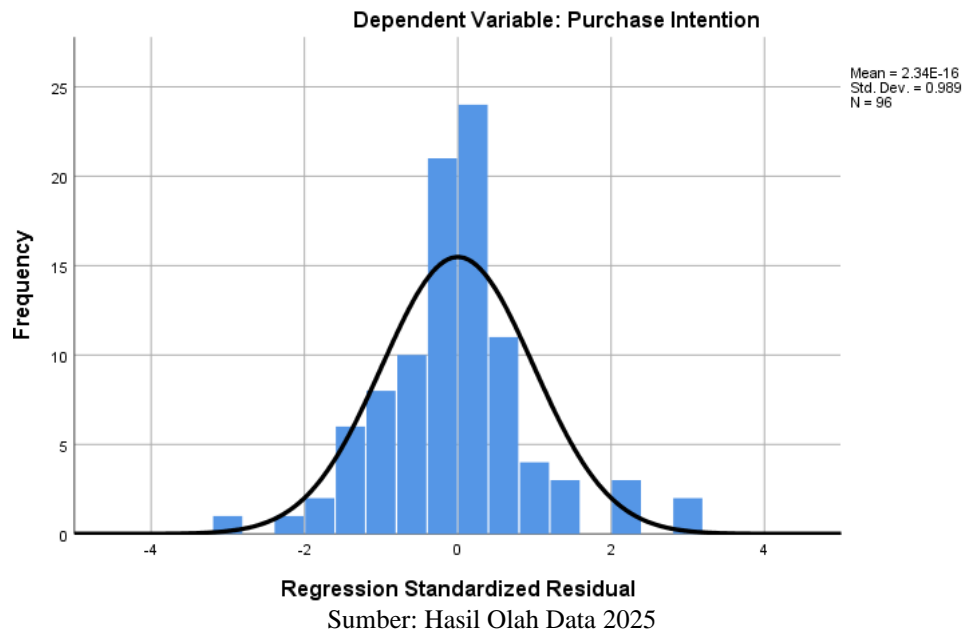
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|--|-------------------------|
| N | | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | 0,0000000 |
| | Std. Deviation | | 3,01248834 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | 0,118 |
| | Positive | | 0,118 |
| | Negative | | -0,080 |
| Test Statistic | | | 0,118 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .002 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig. | | | .122 ^d |
| 99% Confidence Interval | Lower Bound | | 0,114 |
| | Upper Bound | | 0,131 |

Sumber : Data diolah 2025

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,131 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal. Hal ini diperkuat oleh histogram berbentuk lonceng dan pola titik Normal P–P Plot yang mengikuti garis diagonal.

Uji Asumsi Klasik

Gambar 1. Grafik Histogram
Histogram



Gambar 2. Grafik Probability Plot
Sumber: Hasil Olah Data 2025

Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, ditunjukkan oleh nilai Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,131 ($> 0,05$) serta pola histogram berbentuk lonceng dan sebaran titik pada grafik P–P Plot mengikuti garis diagonal.

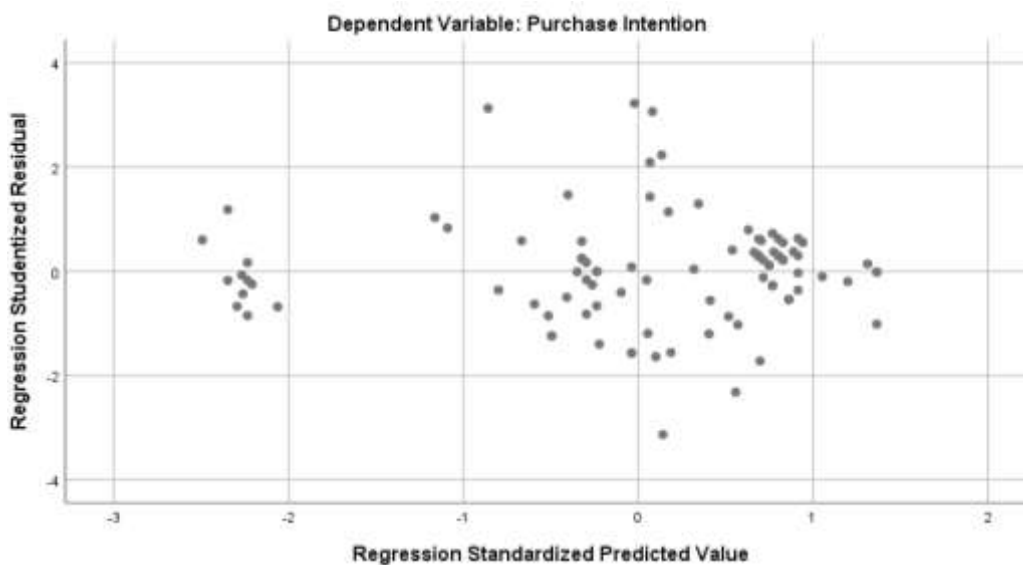
Uji multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Uji multikolinearitas

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------------|------------|--------------------------------|-------|-------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 0,768 | 1,367 | | 0,562 | 0,576 | | |
| Digital Marketing | 0,755 | 0,082 | 0,732 | 9,198 | 0,000 | 0,179 | 5,575 |
| Customer Engagement | 0,231 | 0,080 | 0,230 | 2,887 | 0,005 | 0,179 | 5,575 |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Dengan demikian, maka dapat



Gambar3. Hasil Uji Scatterplot

Sumber: Hasil Olah Data,2025

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot memperlihatkan sebaran titik yang acak tanpa pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Dengan terpenuhinya seluruh uji asumsi klasik, model regresi dinyatakan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian Hipotesis

1. Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------------|------|--------------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| | Unstandardized Coefficients B | Std. | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6219>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

| | | Error | | | | | | |
|---|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1 | (Constant) | 0,768 | 1,367 | | 0,562 | 0,576 | | |
| | Digital Marketing | 0,755 | 0,082 | 0,732 | 9,198 | 0,000 | 0,179 | 5,575 |
| | Customer Engagement | 0,231 | 0,080 | 0,230 | 2,887 | 0,005 | 0,179 | 5,575 |

Sumber : Data diolah 2025

Keterangan

Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Customer Engagement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention, karena nilai signifikansi masing-masing 0,000 dan 0,005 (lebih kecil dari 0,05). Artinya, semakin baik digital marketing dan customer engagement, maka niat beli meningkat. Variabel yang paling dominan adalah Digital Marketing (Beta = 0,732). Persamaan regresinya: $Y = 0,768 + 0,755X_1 + 0,231X_2$

Tabel 4 Uji T

Tabel 11. Hasil Uji T (Hipotesis)

| No | Variabel | T | Sig. | Keterangan |
|----|---------------------|---------------|--------------|---|
| 1 | Digital Marketing | 9.198 > 1.986 | 0.000 < 0,05 | Berpengaruh signifikan terhadap Digital Marketing |
| 2 | Customer Engagement | 2.887 > 1.986 | 0.000 < 0,05 | Berpengaruh signifikan terhadap Customer Engagement |

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (sig = 0,000 < 0,05) dan menjadi variabel yang paling dominan. Selain itu, Customer Engagement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention (sig = 0,000 < 0,05), yang berarti keterlibatan konsumen mampu meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, Digital Marketing dan Customer Engagement berperan penting dalam mendorong Purchase Intention.

Tabel 5 Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 7290,023 | 2 | 3645,012 | 393,195 | ,000 ^b |
| | Residual | 862,133 | 93 | 9,270 | | |
| | Total | 8152,156 | 95 | | | |
| a. Dependent Variable: Purchase Intention | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Customer Engagement, Digital Marketing | | | | | | |

Sumber : Data diolah 2025

Hasil uji F menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Customer Engagement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention ($\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Nilai Adjusted R² sebesar 0,894 menandakan bahwa kedua variabel tersebut menjelaskan 89,4% variasi Purchase Intention. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2021) yang menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap dan persepsi individu.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .946 ^a | 0,894 | 0,892 | 3,04471 | 1,904 |

Sumber : Data diolah 2025

Berdasarkan Dari tabel 13 di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau Adjusted R Square adalah 0,894 berarti besarnya pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement secara bersama terhadap Purchase Intention adalah sebesar 89,4 %.

Penelitian setelah dilakukan berbagai pengujian dengan maka dapat didiskripsikan hasil penelitian tersebut sebagai berikut ini:

1. Pengaruh Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan

Stres kerja merupakan reaksi negatif ketika tuntutan pekerjaan tidak seimbang dengan kemampuan karyawan (Gupta, 2018) dan berdampak pada kesejahteraan fisik serta kinerja (Farisi & Utari, 2020; Malayu, 2017).

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung = 6,890 > t tabel = 1,988 dengan sig = 0,000 < 0,05, sehingga stres kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Permana et al. (2024) dan Lihawa et al. (2022).

H₁: Stres kerja berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

2. Pengaruh Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan

Work life balance yang baik memungkinkan karyawan lebih produktif, termotivasi, dan mampu mengurangi stres kerja (Keino & Kithae, 2016). Kepuasan kerja juga berkontribusi pada peningkatan kinerja (Darmawan et al., 2019; Putra et al., 2019).

Hasil pengujian menunjukkan nilai t hitung = 5,522 > t tabel = 1,988 dengan sig = 0,000 < 0,05, sehingga work life balance berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Hasil ini didukung oleh Permana et al. (2024) dan Lihawa et al. (2022).

H₂: Work life balance berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

3. Pengaruh Stres Kerja dan Work Life Balance terhadap Kinerja Karyawan

Stres kerja dan work life balance secara simultan memengaruhi kinerja karyawan karena berkaitan dengan kondisi fisik, psikologis, serta kemampuan mengelola peran kerja dan kehidupan pribadi.

Hasil uji simultan menunjukkan $F_{hitung} = 15,556 > F_{tabel} = 3,95$ dengan $sig = 0,000 < 0,05$, sehingga stres kerja dan work life balance secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan. Temuan ini sejalan dengan Permana et al. (2024), Lihawa et al. (2022), dan Amelia et al. (2023).

H₃: Stres kerja dan work life balance berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Digital Marketing dan Customer Engagement terhadap purchase intention pada usaha kuliner di Duri Riau", maka dapat disimpulkan bahwa: Digital Marketing berpengaruh terhadap Purchase Intention pada usaha kuliner di Duri, Riau. Hal ini berarti bahwa jika Digital Marketing meningkat maka terjadi peningkatan pada purchase intention usaha kuliner di Duri, Riau. Customer Engagement berpengaruh terhadap Purchase Intention pada usaha kuliner di Duri, Riau. Hal ini berarti bahwa jika Customer Engagement meningkat maka terjadi peningkatan pada purchase intention usaha kuliner di Duri, Riau. Digital Marketing dan customer engagement berpengaruh secara signifikan terhadap purchase intention. Hal ini berarti bahwa jika digital marketing dan customer engagement meningkat secara bersama sama maka terjadi peningkatan pada purchase intention usaha kuliner di Duri, Riau.

Referensi

1. Amelia, F. R., Heriyadi, Daud, I., Shalahuddin, A., & Sulistiowati. (2023). Influence of work-life balance and job stress on employee performance mediated by job satisfaction on millennial employees. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 12(2), 145–156.
2. Darmawan, D., et al. (2019). Pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 45–55.
3. Farisi, S., & Utari, R. (2020). Pengaruh stres kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 45–55.
4. Gupta, N. (2018). *Organizational behavior*. New Delhi: McGraw-Hill Education.
5. Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
6. Keino, R. K., & Kithae, P. P. (2016). Effects of work-life balance on employee performance in institutions of higher learning. *International Journal of Human Resource Studies*, 6(2), 123–135.
7. Lihawa, F., et al. (2022). Pengaruh stres kerja dan work life balance terhadap kinerja karyawan Hotel The Lagoon Manado. *Jurnal EMBA*, 10(2), 1150–1160.
8. Permana, I. M. H. A. D., Parwita, G. B. S., & Puspitawati, N. M. D. (2024). Pengaruh beban kerja, stres kerja, dan work-life balance terhadap kinerja karyawan Gen Z di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(1), 34–46.
9. Putra, I. G. A. P., et al. (2019). Pengaruh lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 98–107.
10. Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
11. Dave Chaffey & Fiona Ellis Chadwick. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. (8th Edition).
12. Assyaukani, A., Salman Al Farisi, M., & Bina Mandiri, S. (2025). *Manajemen Pemasaran dalam Perspektif Syariah*. 1(1), 36–43. <https://doi.org/10.51805/dynamic.v1i1.308>
13. Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5). <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>
14. Rosadi, B., Azhari, S. Z., & Saraswati, J. K. (2022). *Understanding the driver of customer purchase decision: The role of customer engagement and brand attachment* (6(1)). *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*.
15. Rusdian, S., Sugiat, J., & Tojiri, Y. (2024). Understanding Consumer Behavior in Marketing Management: A Descriptive Study and Review of Literature. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.52970/grmapb.v4i2.416>