

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PORTAL DIGITAL
PADA PT. GRIYA ANUGERAH MANDIRI**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

KATYUSCHA AMAJIDA AYU SAFITRI

NIM. 19.52.11.132

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN MELALUI PORTAL DIGITAL PADA**

PT. GRIYA ANUGERAH MANDIRI

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

KATYUSCHA AMAJIDA AYU SAFITRI

NIM. 19.52.11.132

Surakarta, 17 Januari 2024

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam S.H.I., M.S.I.

NIP. 19821120 201403 1 001

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katyuscha Amajida Ayu Safitri

Nim : 19.52.11.132

Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Portal Digital Pada PT. Griya Anugerah Mandiri”. Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Januari 2023



E2A75ALX00044994
Katyuscha Amajida Ayu Safitri

iii

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Katyuscha Amajida Ayu Safitri
NIM : 19.52.11.132
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultan : Ekonomi dan Bisnis Syariah

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Portal Digital Pada PT.Griya Anugerah Mandiri” .

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari konsumen PT.Griya Anugerah Mandiri. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 30 Januari 2024



Penulis

HALAMAN NOTA DINAS

H. Khairul Imam S.H.I., M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Katyuscha Amajida Ayu Safitri

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan sepenuhnya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Katyuscha Amajida Ayu Safitri, NIM : 19.52.11.132 yang berjudul:

“Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Portal Digital Pada PT. Griya Anugerah Mandiri”

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami memohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat. Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 30 Januari 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



H. Khairul Imam S.H.I., M.S.I.

NIP: 19821120 201403 1 001

PENGESAHAN

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PORTAL DIGITAL
PADA PT. GRIYA ANUGERAH MANDIRI

Oleh :

KATYUSCHA AMAJIDA AYU SAFITRI

NIM. 19.52.11.132

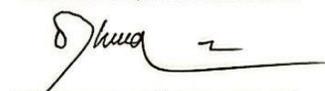
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada Senin tanggal 25 Maret 2024 M / 14 Ramadhan 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

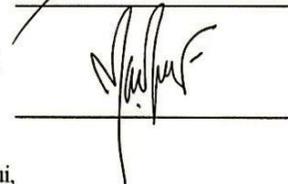
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M. M
NIP. 19590812 198603 1 002

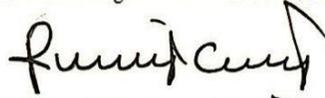


Penguji III
Asep Maulana Rohimat, SHI., MSI., CCC.
NIP. 19870307 2019031 008



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP.19720304 2001121 0044

MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan” – (QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kadar kesanggupannya” – (QS. Al-Baqarah: 286)

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum, sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” – (QS Ar Rad 11)

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar. Keberhasilan adalah kepunyaan mereka yang senantiasa berusaha.” - B.J Habibie

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan bisa di menangkan” – Sutan Sjahrir

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah Rabbil ‘alamiin, puji syukur saya ucapkan kepada Allah subhanallahu wa ta’ala atas nikmat dan kasih sayang-Nya sehingga saya mampu menyelesaikan penelitian ini. Maka penulis persembahkan dengan segenap cinta dan doa, karya tulis sederhana ini untuk :

1. Orang tua saya tercinta Bapak Sudarso dan Ibu Siti Solekha S.H. yang telah membesarkan dengan penuh kasih sayang dan senantiasa mendukung jalan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya, dan kasih sayang serta pengorbanan yang sangat banyak.
2. Kakak saya tersayang Mohammad Aiken Restu Aji.S.H. yang telah berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya, dan kasih sayang serta pengorbanan yang sangat banyak.
3. Sahabat saya Pegi Trisnawati. S.E., Firda Aini Azizah. S.E. , Putriana Dewi S.Ak., Wenda Ventika. S.E,. yang telah memberikan doa, dukungan dan menemani saya dari semester satu sampai sekarang.

Terima Kasih

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan *Electronic Word Of Mounth* Terhadap Kepuasan Pembelian Konsumen Melalui Portal Digital Pada PT. Griya Anugerah Mandiri”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan studi jenjang Strata 1 (S1) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini telah banyak pihak yang turut membantu, memberi dukungan dan bimbingan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Untuk itu didalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, SE., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Asep Maulana Rohimat, M.S.I., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Zakky Fahma Aulia, SE., M.M., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah membimbing akademik dari semester 1.

5. H.Khairul Imam S.H.I.,M.S.I. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapa Sudarso dan Ibu Siti Solekha, orang tua ku yang paling ku cintai. Terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang diberikan selama ini.
8. M.Aiken Restu Aji, mas ku yang paling ku sayangi. Terimakasih atas doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang diberikan selama ini.
9. Sahabat-sahabat ku, Pegi Trisnawati dan Firda Aini Azizah, Putriana Dewi . Terima Kasih atas doa, dukungan dan menemani selama masih kuliah dari semester satu sampai sekarang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Surakarta, 30 Januari 2024

Penulis

ABSTRACT

This research aims to examine product quality, digital marketing, and E-WOM affect consumer purchasing decisions through digital portals at PT. Griya Anugerah Mandiri. The data that the author uses in the research is primary data obtained through distributing questionnaires to a number of customers who have made purchases at PT. Griya Anugerah Mandiri. The sampling technique was carried out using Non-Probability Sampling which resulted in a sample of 100 respondents. The analytical tool used in this research is the multiple linear regression test using SPSS version 23.

The research results from this regression test show that the product quality variable (X1) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) at PT. Griya Anugerah Mandiri. It was proven in the regression test that the results of Unstandardized Coefficients B were 0.102 and the calculated t value was 1,450 > from the t table of 1.946 with a significance value of 0.005 < 0.05. Then the Digital Marketing variable (X2) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) based on the results of the regression test in the Unstandardized Coefficients B dialog box with a value of 0.176 and a calculated t value of 2,527 > from the t table of 1.946 with a significance value of 0.013 < 0.05. And the E-WOM variable (X3) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) as evidenced by the results of Unstandardized Coefficients B with a value of 0.587 and a calculated t value of 8,064 > from the t table of 1.946 with a significance value of 0.000 < 0.05. So the better the three independent variables the company provides to its customers, the more influence it will have on consumers to make purchases at PT. Griya Anugerah Mandiri.

Keywords: Purchasing Decisions, Product Quality, Digital Marketing, E-WOM.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji kualitas produk, digital marketing, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Data yang penulis gunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner pada sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *Non-Probability Sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23.

Hasil penelitian dari uji regresi ini menunjukkan bahwa pada variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Dibuktikan dalam uji regresi pada hasil *Unstandardized Coefficients* B bernilai 0,102 serta nilai t hitung $1.450 >$ dari t tabel sebesar 1,946 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Kemudian pada variabel Digital Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji regresi pada kotak dialog *Unstandardized Coefficients* B bernilai 0,176 serta nilai t hitung $2.527 >$ dari t tabel sebesar 1,946 dengan nilai signifikansi $0,013 < 0,05$. Dan variabel E-WOM (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dibuktikan pada hasil *Unstandardized Coefficients* B bernilai 0,587 serta nilai t hitung $8.064 >$ dari t tabel sebesar 1,946 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin baik pada ketiga variabel independen dari perusahaan yang diberikan untuk pelanggannya maka akan semakin berpengaruh pada konsumen guna melakukan pembelian pada PT. Griya Anugerah Mandiri.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Digital Marketing, E-WOM.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS.....	v
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN MOTTO.....	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	10
1.3. Batasan Masalah.....	11

1.4.	Rumusan Masalah	11
1.5.	Tujuan Penelitian.....	12
1.6.	Manfaat Penelitian.....	12
1.7.	Jadwal Penelitian.....	13
1.8.	Sistematika Penulisan Skripsi	13
BAB II LANDASAN TEORI.....		15
2.1.	Kajian Teori.....	15
2.1.1.	Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2.	Kualitas Produk.....	18
2.1.3.	<i>Digital Marketing</i>	23
2.1.4.	Electronic Word Of Mouth	26
2.2.	Penelitian Relevan	29
2.3.	Kerangka Berfikir.....	33
2.4.	Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1.	Jenis Penelitian.....	39
3.2.	Waktu dan Wilayah Penelitian.....	39
3.3.	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40
3.4.	Jenis Data dan Sumber Data.....	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.	Variabel Penelitian	44

3.7.	Definisi Operasional Variabel	45
3.8.	Teknik Analisis Data	47
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....		54
4.1	Gambaran Umum Penelitian	54
4.2	Pengujian dan Hasil Analisis Data	56
4.2.1	Uji Instrumen Penelitian	56
4.2.2	Uji Statistik Deskriptif	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.4	Uji Ketetapan Model.....	63
4.2.5	Uji Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji T)	67
4.3	Pembahasan Hasil Analisis Data	68
BAB V PENUTUP		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Keterbatasan Penelitian	73
5.3	Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA		76
LAMPIRAN.....		80

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan	29
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	45
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	55
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.6 Deskriptive Statistik.....	59
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	63
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Statistik F.....	64
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis t.....	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian	17
Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran.....	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian.....	80
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner.....	89
Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif	101
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas	101
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	104
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinieritas	105
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	105
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi	106
Lampiran 10 Hasil Uji Statistik F	106
Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	106
Lampiran 12 Hasil Uji Parsial.....	107
Lampiran 13 Tabel Nilai-Nilai r Produk Moment	108
Lampiran 14 Tabel Titik Presentase Distribusi F	109
Lampiran 15 Tabel Titik Presentase Distribusi t	110
Lampiran 16 Hasil Cek Plagiarisme	111
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup	112
Lampiran 18 Bukti Electronic Word Of Mouth.....	113
Lampiran 19 Surat Izin Penelitian Perusahaan	121

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, menyebabkan adanya tantangan dan persaingan dalam menghadapi pangsa pasar (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021). Saat ini bisnis yang mengalami peningkatan dan berkembang pesat ialah bisnis property, sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Persaingan tersebut salah satunya dipengaruhi oleh kecanggihan teknologi informasi di era digital (Taufik & Febrianto, 2022). Menghadapi persaingan yang semakin ketat serta adanya kemajuan di era digital mendorong kecanggihan teknologi dengan memanfaatkan internet sebagai faktor utamanya, hal tersebut menuntut perusahaan agar mampu mengikuti perkembangan yang terjadi sehingga dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lain (Wiguna et al., 2022).

Saat ini pengguna layanan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan, Berdasarkan data yang diperoleh dari Hootsuite dan We Are Sosial pada tahun 2021 mengungkapkan jika internet memiliki jumlah pengguna yang fantastis di Indonesia hingga mencapai 202,6 juta jiwa. Jumlah tersebut mengalami peningkatan sebesar 15,5% atau 27 juta jiwa dibandingkan tahun 2020 sebanyak 170 juta jiwa, hingga saat ini diprediksi pengguna internet akan terus mengalami kenaikan tiap tahunnya (Inayati et al., 2022).

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan. Dalam memaksimalkan kemajuan teknologi informasi dan peran internet terciptalah portal digital yang dimanfaatkan dalam dunia pemasaran berbasis digital. Hal tersebut dimaknai sebagai sebuah cara baru yang dilakukan oleh penyedia layanan produk mencakup penawaran, penjualan, hingga pembelian dengan memaksimalkan peran jaringan internet (Sulistyo et al., 2022). Dengan menggunakan internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam menyebarkan informasi maupun memperoleh informasi yang dapat menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini berbagai aktivitas bisnis dilakukan secara online salah satunya melalui portal digital (Masyithoh & Novitaningtyas, 2021).

Portal digital dimaknai sebagai sebuah layanan internet yang memungkinkan seseorang menampilkan profil perusahaan secara umum. Melalui portal digital, pelaku bisnis dapat berkomunikasi dengan customer secara luas tanpa dibatasi jarak dan waktu. Peluang tersebut dimaknai oleh penyedia layanan sebagai cara baru dalam memasarkan produk yang dimiliki (Sulistyo et al., 2022). Dari berbagai media jejaring sosial, Portal digital menjadi media yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis saat ini, terutama oleh bisnis property. Portal digital sukses menarik minat dan menyita perhatian masyarakat, kelompok dan konsumen baru (Aryanto, R. & Mulyani (2019).

Dalam perkembangan bisnis, real property di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Hal tersebut tercatat pada data negara bahwa jumlah penduduk di Indonesia kurang lebih mencapai 250 juta jiwa, sehingga menjadi market

yang potensial untuk mengembangkan bisnis real property (Setyawati et al., 2022). Melihat adanya peluang yang besar pada bisnis property, menyebabkan banyak perusahaan yang membangun perumahan-perumahan baru seperti rumah siap huni, apartemen dan kos-kosan yang memiliki harga terjangkau (Akhsya et al., 2022).

Saat ini komponen penunjang kepemilikan rumah juga semakin mudah serta dapat terjangkau di lapisan masyarakat, contohnya dengan kucuran dana KPR (kredit kepemilikan rumah) yang melimpah hingga banyaknya perusahaan yang bekerja sama dengan perbankan besar di Indonesia untuk memudahkan lapisan masyarakat dalam memperoleh rumah siap huni (Taufik & Febrianto, 2022). Berbagai perumahan tersebut juga tersedia dan dapat diakses melalui portal digital sehingga lebih memudahkan masyarakat untuk memilih rumah yang sesuai dengan keinginannya (Ali, 2019).

Salah satu perusahaan yang ikut memanfaatkan peluang perkembangan bisnis real property dan tak luput memanfaatkan portal digital untuk memasarkan produknya ialah perusahaan PT Griya Anugerah Mandiri yang berdiri pada tahun 2020 dengan memiliki kantor pusat yang berlokasi di Ruko Taman Alamanda Blok D no 9-10, Kecamatan Tambun Utara, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan tersebut bergerak di bidang *property* (rumah), pembangunan dan *developer* (pemasaran rumah). Perusahaan tersebut memiliki property dengan tiga *cluster* yang berada di lokasi berbeda, diantaranya yaitu Cluster Griya Anugerah Mandiri dengan jumlah perumahan

40 unit, Cluster Great Thursina jumlah perumahan sebanyak 100 unit dan Cluster Cappadocia memiliki 90 unit (pasarproperti.com).

PT Griya Anugerah Mandiri memilih portal digital tak lain karena pemasaran yang dilakukan secara offline atau secara langsung sudah digencarkan dari tahun 2020 hingga tahun 2021. Strategi secara offline dilakukan dengan membuka *stand* di beberapa Mall besar di Kota Bekasi, menyebarkan brosur diberbagai keramaian dan menyebarkan brosur ke beberapa Instansi dengan menawarkannya secara langsung. Berbagai cara tersebut telah dilakukan selama setahun sebelum kasus Covid-19 masuk ke Indonesia. Hingga pada tahun 2021 Indonesia mengalami Lockdown dan pembatasan aktivitas yang menyebabkan performance perusahaan dalam melakukan pemasaran langsung menjadi terbatas hingga tidak bisa. Pada tahun 2021 tersebut pula perolehan konsumen sangatlah susah (Mohdari & Sylvia, 2021).

Pada kasus tersebut membuat perusahaan beralih melakukan strategi pemasaran yang berawal dari strategi konvensional menjadi strategi modern dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi dan internet melalui portal digital (Sulistyo et al., 2022). Portal digital yang digunakan oleh PT Anugerah Mandiri melalui Marketplace Facebook, TikTok, OLX, Rumah 123 dan Rumah.com. Melalui berbagai portal digital tersebut perusahaan dapat memasarkan berbagai produk property yang dimilikinya disertai dengan kualitas produknya. Pemasaran melalui portal digital membantu pengguna layanannya terutama pelaku bisnis. Para pebisnis dapat

menampilkan kualitas produk yang dimiliki melalui tampilan foto dan konten video sehingga dapat menarik minat masyarakat luas (Djakasaputra et al., 2021).

Kualitas produk menjadi hal paling berpengaruh dalam mempengaruhi minat hingga keputusan pembelian rumah oleh para konsumen (Wijaya et al., 2018). Kualitas produk merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Mohdari & Sylvia, 2021). PT Griya Anugerah Mandiri Bekasi merupakan salah satu pengembang perumahan yang menyediakan rumah dengan berbagai keunggulan yaitu kualitas produk dari bahan bangunan yang dipakai, hasil produk berupa tampilan yang mewah, lokasi yang strategis, aksesnya mudah, nyaman, bebas polusi, aman, serta kawasan dengan sistem satu pintu akses keluar masuk.

Dalam konteks real estate, rumah dapat diklasifikasikan sebagai produk yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen. Dalam konteks arsitektur, maka rumah dapat dikatakan sebagai produk arsitektur dalam bentuk fisik untuk dibeli konsumen dan dihuni (Mbake et al., 2021). Produk perumahan akan bernilai dan laku dipasaran ketika memiliki kualitas produk yang tinggi disertai dengan strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memikat minat masyarakat hingga terciptalah keputusan pembelian pada perumahan tersebut (Taufik & Febrianto, 2022).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian konsumen dapat dilakukan apabila produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen (Mohdari & Sylvia, 2021). Keputusan pembelian merupakan tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya dalam melakukan pembelian atau transaksi pada suatu produk (Setyawati et al., 2022).

Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, *elektronik word of mouth* (Asnawati et al., 2022) kualitas pelayanan, harga, lokasi dan promosi (Wijaya et al., 2018). Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk (Kalpikawati et al., 2021).

Minat konsumen dalam membeli produk akan menjadi kunci perkembangan suatu usaha dalam jangka waktu yang panjang (Doan & Ali, 2021). Sehingga perusahaan harus selalu mampu melihat segala peluang yang dapat membantu dalam meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk perusahaan. pemasaran berbasis digital memberikan efisiensi yang besar pada pihak pemasar untuk mengenalkan produknya pada konsumen serta harus dimbangi dengan menampilkan kualitas produk yang baik (Wiguna et al., 2022). Selain kualitas produk, strategi

pemasaran menjadi kunci keberlangsungan suatu bisnis, dimana melalui strategi yang tepat maka dapat meningkatkan jumlah peminat suatu produk (Liu et al., 2020).

Strategi *digital marketing* menjadi strategi yang tepat digunakan oleh pelaku bisnis mengingat adanya kecanggihan teknologi dan internet yang berkembang saat ini (Djakasaputra et al., 2021). Strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Saputra & Sri, 2022). PT Griya Anugerah Mandiri ikut serta memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan menggunakan *digital marketing* sebagai strategi pemasarannya. *Digital marketing* dijalankan dengan membuat konten foto dan video yang menarik untuk diunggah kebeberapa portal digital yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luas.

Digital marketing merupakan media pemasaran yang saat ini sedang dicari banyak orang yaitu untuk mendukung berbagai kegiatan pemasaran secara modern. Dimana transaksi dapat dilakukan tidak ada patas waktu maupun tempat (Taufik & Febrianto, 2022). *Digital marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian hingga loyalitas pelanggan, hal tersebut disebabkan karena digital marketing secara bersamaan akan memberikan peningkatan performansi marketing serta beberapa keuntungan. *Digital marketing* juga dapat membantu meningkatkan performansi marketing dan menawarkan kesempatan seperti efisiensi

pengeluaran dan sekaligus dapat menjalin hubungan yang konsisten dengan konsumen sehingga loyalitas konsumen meningkat (Bulan & Chandra, 2021).

Performance digital marketing akan lebih meningkat ketika disertai dengan *Electronic Word Of Mouth* dalam menjalankan strategi pemasaran bisnis (Asnawati et al., 2022). *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai kesuksesan (Saputra & Sri, 2022). E-WOM sebagai salah satu pemasaran digital yang memberikan informasi aktual dari konsumen yang telah melakukan pembelian property (perumahan) kepada para calon konsumen baru (Inayati et al., 2022).

E-WOM juga merupakan suatu alat promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan (Asnawati et al., 2022). Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan feed back disertai komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik (Saputra & Sri, 2022).

Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa PT Griya Anugerah Mandiri telah memanfaatkan portal digital untuk memasarkan kualitas produk perumahan yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan *property* tersebut juga telah menjalankan strategi *digital marketing* untuk menunjang strategi pemasarannya yang disertai dengan

memanfaatkan adanya *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) dari pada konsumen yang telah melangsungkan pembeliannya pada perusahaan *property* tersebut.

Dalam penelitian ini terdapat *research gap* dari hasil penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Mohdari & Sylvia, 2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pada PT Absy Property Banjarmasin. Namun hasil penelitian berbeda mengungkapkan jika adaya kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut terjadi karena konsumen lebih memilih harga yang terjangkau dalam memilih perumahan bersubsidi dibandingkan dengan kualitas produk yang dimilikinya (Mbake et al., 2021).

Pada strategi *digital marketing* diperoleh hasil penelitian dari Taufik & Febrianto (2022) bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *property* pada perusahaan PT. Kencana Berkat Propertindo. Berbeda dengan hasil penelitian yang mengungkapkan jika *digital marketing* memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pemesanan kamar hotel dan apartemen (Asnawati, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian (Setyawati et al., 2022) memperoleh hasil penelitian bahwa *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berhasil menciptakan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian yang berbeda menyatakan jika e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen di *Property In Manado City*. Hal tersebut terjadi

karena banyak faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembeliannya (Sumarauw, 2018).

Berdasarkan ulasan dalam latar belakang bahwa adanya persaingan bisnis pada bidnag *property* di era digital yang semakin ketat beserta adanya *research gap* dengan tidak adanya konsistensi dari hasil penelitian terdahulu pada variabel kualitas produk, *digital marketing* dan e-WOM maka semakin menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Portal Digital Pada PT Griya Anugerah Mandiri”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang maka terdapat identifikasi masalah dari peneliti, diantaranya yaitu :

1. Persaingan bisnis *property* di era digital menjadi masalah utama dalam manajemen pemasaran di PT Griya Anugerah Mandiri.
2. Adanya fenomena strategi pemasaran melalui portal digital dengan adanya *electronic word of mouth* dan kualitas produk maka dapat meningkatkan minat konsumen dalam melekakukan pembelian di PT Griya Anugerah Mandiri.
3. Adanya *research gap* tentang pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.3. Batasan Masalah

Setiap penelitian pada dasarnya memiliki batasan masalah, adanya batasan tersebut bertujuan untuk memberikan ruang lingkup yang jelas sehingga akan memberikan hasil penelitian yang pasti. Sesuai dengan identifikasi yang telah disusun, pada penelitian ini hanya terbatas dan memiliki fokus khusus pada pengaruh “Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Portal Digital Pada PT Griya Anugerah Mandiri”. Pada penelitian ini objek penelitian yang dilakukan ialah konsumen perusahaan *property* dan *developer* PT Griya Anugerah Mandiri dengan ketentuan mengetahui strategi pemasaran melalui portal digital Marketplace Facebook, TikTok, OLX, Rumah 123 dan Rumah.com.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka terdapat pokok permasalahan dalam penelitian ini yang dirumuskan sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT Griya Anugerah Mandiri?
2. Adakah pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen melalui portal digital pada PT Griya Anugerah Mandiri ?
3. Adakah pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian melalui portal digital konsumen pada PT Griya Anugerah Mandiri?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka tujuan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT Griya Anugerah Mandiri?
2. Untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan konsumen melalui portal digital pada PT Griya Anugerah Mandiri?
3. Untuk menganalisis pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT Griya Anugerah Mandiri?

1.6. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian pada dasarnya akan bernilai jika memiliki manfaat terhadap berbagai pihak. Adapun penelitian ini memberikan manfaat kepada sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi sebagai bahan masukan dan pertimbangan terhadap suatu perusahaan untuk meningkatkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yaitu melalui portal digital.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kepustakaan dan memberikan informasi yang berkaitan dengan sistem manajemen pemasaran serta dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh dibangku perkuliahan. Selain itu, diharapkan

penelitian ini dapat dijadikan bahan rujukan untuk pembuatan jurnal dan untuk penelitian selanjutnya.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penelitian akan lebih terperinci jika dilaporkan dalam 5 bab diantaranya sebagai berikut :

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan berisi latar belakang dari masalah penelitian, identifikasinya, batasan, rumusan, tujuan dari penelitian, manfaat, dan sistematika penulisan skripsi.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan teori yang dipergunakan untuk membahas masalah yang diangkat pada penelitian, meliputi kajian teori, hasil penelitian relevan, dan kerangka pemikiran beserta hipotesis.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini mencakup metode penelitian seperti waktu dan wilayah, jenis penelitian, populasi sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

4. BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab dipaparkan gambaran umum pada objek penelitian, hasil pengujian, analisis data beserta interpretasi untuk menjawab perumusan masalah.

5. BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan yang didapatkan setelah menganalisis data, keterbatasan suatu penelitian, kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk, *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT Griya Anugerah Mandiri. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen diantaranya yaitu kualitas produk, *digital marketing* dan *electronic word of mouth*. Sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Berikut penjelasan dari masing-masing variabel :

2.1.1. Keputusan Pembelian

Kotler & Armstrong (2014) “*Consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*”. Ungkapan tersebut memiliki arti jika keputusan pembelian menjadi karakter konsumen seperti cara dari individu atau kelompok dalam memilih, melakukan pembelian, menggunakan barang atau jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan diri mereka.

Menurut Doan & Ali (2021) bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan dimana seseorang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia dan suatu proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk dievaluasi. Pendapat lain mengatakan jika keputusan pembelian menjadi penilaian dari

konsumen sesuai kebutuhan atau adanya pertimbangan tertentu. Dengan pertimbangan dapat menimbulkan keputusan positif pada konsumen dalam memilih pembelian sesuai produk yang diinginkan (Taufik & Febrianto, 2022).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan jika keputusan pembelian ialah suatu keputusan yang telah ditentukan oleh konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Putusan konsumen dalam membeli sebagai bagian dari perbuatan yang memberikan rasa puas. Perbuatan tersebut ialah suatu proses dengan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang saat hendak melakukan pencarian dengan memilih kemudian berbelanja dan memakai serta mengevaluasi barang yang telah dipakai dari merek tertentu untuk memenuhi keinginan dan memuaskan mereka (Ali, 2019).

Bagi pemasar di suatu perusahaan, keputusan pembelian merupakan langkah penting karena memiliki hubungan dengan keberhasilan dari suatu program pemasaran (Syazali et al., 2019). Keberhasilan pemasar dalam menentukan strategi dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pembelian tergantung pada seberapa baik mereka dalam memahami perilaku konsumen. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, kriteria dalam menentukan keputusan pembelian, siapa yang membuat keputusan pembelian, dan tahap-tahapan dalam keputusan pembelian (Alam et al., 2022). Berdasarkan keputusan pembelian yang telah ditentukan oleh konsumen akan berpengaruh kepada perusahaan dimasa yang akan

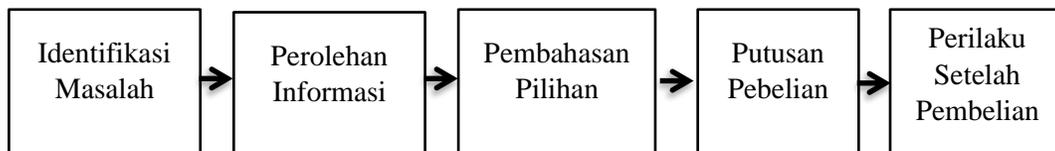
datang, semakin banyak konsumen dan semakin banyak penilaian positif terhadap produk perusahaan maka akan mempengaruhi value nya (Liu et al., 2020).

2.1.1.1. Indikator Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan deskripsi dari Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator sebagai proses bagi konsumen untuk mengambil kebijakan pada keputusan pembelian, berikut diantaranya :

Gambar 2.1

Proses Keputusan Pembelian



Sumber : Kotler & Keller (2009)

1. Mengenal masalah, awal dari setiap keputusan pembelian ialah adanya masalah atau kebutuhan. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika seseorang mempunyai rasa yang nyata terhadap suatu produk yang diinginkannya.
2. Mencari informasi, setelah seseorang mengenali kebutuhan maka tahap selanjutnya mencari alternatif informasi untuk memuaskan kebutuhan. Jika seseorang memiliki ketertarikan akan produk maka terlebih dahulu yang dilakukan ialah menggali informasi yang cukup. Apabila keinginan dan dorongan konsumen begitu kuat, memungkinkan untuk langsung melakukan pembelian. Tetapi apabila tidak apa yang diinginkan konsumen hanya akan menjadi ingatan semata.

3. Pertimbangan alternatif, yaitu tahap dimana seseorang memikirkan dan menyaring informasi suatu produk dari merek tertentu dengan kemudian memberikan keputusannya.
4. Keputusan pembelian, yaitu saat konsumen mengambil tindakan dengan benar-benar menginginkan akan suatu produk.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu tingkatan terakhir pengambilan keputusan bagi konsumen setelah membeli produk dan merasa puas.

2.1.2. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) produk ialah wujud hasil dari apa yang diproduksi oleh produsen lalu dipasarkan, diperhatikan, kemudian dicari, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga kebutuhannya terpenuhi. Sedangkan kualitas adalah tingkatan mutu yang dibuat, diinginkan dan dilakukan pengendalian oleh produsen sehingga target mutu yang ditetapkan sesuai.

Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan definisi atas produk berkualitas yaitu keseluruhan dari karakter suatu produk dalam memberikan keahlian untuk memberikan rasa puas yang diimplikasikan secara nyata. Sedangkan menurut (Sulistyo et al., 2022) bahwa kualitas dari setiap produk tergantung akan persepsi atau pandangan pelanggan terhadap kebermanfaatan dan keunggulan produk yang saling berhubungan untuk tujuan yang relatif dan alternatif.

Pendapat lain mengungkapkan bahwa kualitas produk yang baik dapat dilihat dari kegunaan produk hingga dapat memenuhi dan memuaskan setiap konsumen.

Kemampuannya dapat dilihat dari fungsi yang ditunjukkannya seperti ketahanan, ketepatan, kekuatan, dan kemudahan. Jika produk itu mampu menjalankan fungsi yang sesuai dengan penggunaannya maka dikatakan sebagai produk yang berkualitas baik (Setyawati et al., 2022). Adanya definisi-definisi tersebut, maka ditarik kesimpulan jika kualitas produk merupakan hasil produksi oleh perorangan atau perusahaan dengan tujuan dapat memasarkannya dengan baik dan terpenuhinya kebutuhan dari konsumen.

Suatu produk yang bermutu menjadi hal terpenting untuk di gagas oleh setiap perusahaan. Semakin banyak produk tersebar dipasaran maka akan meningkatkan pula pesaingnya, maka dari itu penting setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kualitas dari setiap produknya (Ali, 2019). Salah satu hal penting bagi konsumen adalah kualitas produk, karena adanya produk dengan kualitas baik dapat menjadi penentu konsumen dalam melakukan pembelian (Alam et al., 2022). Kualitas produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen maka akan memberikan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian, Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka akan semakin tinggi dalam memikat minat konsumen (Setyawati et al., 2022).

Menurut Assauri (2009) bahwa terdapat faktor-faktor yang memberikan pengaruh pada kualitas produk yang biasa dikatakan sebagai sembilan unsur utama atau 9M, berikut diantaranya :

1. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab mengenai kualitas produk yang didistribusikan ke dalam berapa golongan. Pada bidang produksi bertanggung jawab atas suatu produk yang dihasilkan, menciptakan produk yang sesuai dengan spesifikasi rancangan. Manajemen bertanggung jawab atas perencanaan, pengendalian, pengorganisasian pada suatu bidang dalam perusahaan.

2. *Material* (Bahan)

Bahan menjadi hal penting dalam proses produksi karena produk dengan kualitas baik berasal dari bahan baku yang baik pula.

3. *Market* (Pasar)

Produk yang berkualitas akan dipasarkan dengan strategi yang sesuai dengan perkembangan teknologi sehingga dapat mencapai target pasar.

4. *Money* (Uang)

Semakin banyaknya produk yang tersebar dipasaran menambah jumlah pesaing diberbagai bidang semakin ketat sehingga menurunkan profit (keuntungan).

5. *Man* (Manusia)

Suatu bidang dapat mengikuti jumlah pertumbuhan manusia. Mampu menciptakan permintaan dalam jumlah besar sesuai dengan keinginan konsumen. Sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki perusahaan harus mampu menciptakan ahli sistem teknik untuk membuat perencanaan, muwujudkanya dan mengoperasikannya dengan benar.

6. *Motivation* (Motivasi)

Motivasi sangat penting untuk meningkatkan produktifitas perusahaan, selain itu motivasi dapat meningkatkan semangat kerja untuk memperoleh tambahan dalam bentuk upah, insentif atau benefit.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Kebijakan perusahaan dalam menambah mesin, mengoperasikan mesin dengan standar kualitas yang bagus dalam proses produksi sehingga mampu memproduksi dengan jumlah besar sesuai permintaan konsumen.

8. *Modern Information Methods* (Metode Informasi Modern)

Perkembangan dari saat ini mampu menciptakan dan mengendalikan mesin dalam proses produksi.

9. *Mounting Product Requirement* (Persyaratan Proses Produksi)

Proses produksi terdapat persyaratan perancangan produk yang sesuai dengan standar. Proses produksi memerlukan pengendalian yang lebih ketat agar menghasilkan produk yang bermutu dan tahan lama.

Indikator Kualitas Produk

2.1.2.1. Indikator Kualitas Produk

Produk berkualitas memiliki parameter sebagai bahan analisis karakteristik suatu produk. Menurut Tjiptono (2016) terdapat tujuh indikator diantaranya yaitu:

1. *Performance* (kemampuan), merupakan karakteristik dasar operasional atau suatu produk yang memiliki inti. Misalnya: kecekatan, keringanan, kesesuaian, kebermanfaatan, dan kenyamanan saat dipakai.
2. *Features* (fitur atau ciri tambahan), yaitu tanda sebagai imbuhan berupa manfaat dari suatu produk.
3. *Reliability* (reliabilitas keandalan), yaitu karakteristik dari suatu produk dengan kemungkinan terdapat kerusakan hingga gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kecocokan berdasarkan spesifikasi), yaitu ciri dari motif dapat sesuai standar keinginan konsumen atau dapat dikatakan tidak ada cacat dalam produk.
5. *Durability* (ketahanan), yaitu berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan. Semakin lama daya tahannya maka akan semakin awet dan lebih berkualitas dari produk lainnya.
6. *Serviceability* (kemampuan pelayanan), yaitu kualitas dari produk ditentukan atas dasar kemampuan. Seperti: kecepatan, kekuatan, kenyamanan dan dapat menyenangkan konsumen.
7. *Aesthetics* (Estetika), yaitu desain yang dibuat semenarik mungkin jika dilihat dari panca indera. Misalnya: desain kemasan, warna dan bentuk produk.

2.1.3. *Digital Marketing*

Pemasaran atau *marketing* menjadi aktivitas bisnis bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *marketing* merupakan suatu proses dari perusahaan dalam mewujudkan nilai dan menjalin ikatan bersama konsumen dengan bertujuan untuk mendeteksi apa yang diinginkan konsumen. Pemasaran suatu hal penting dalam usaha atau bisnis, pemasaran memiliki peran besar dalam menginformasikan dan menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa yang diproduksi (Asnawati et al., 2022).

Menurut Peter Drucker pemasaran tidak hanya membahas atau berbicara mengenai sistem penjualan atau perolehan laba, melainkan lebih dari itu. Saat ini pemasaran memiliki arti sebagai tindakan yang dapat meninggalkan rasa puas terkait suatu pelayanan kepada pelanggan. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa pemasaran terus berkembang dari tahun ke tahun secara dinamis. Kotler menyatakan bahwa dari tahun 1950 an hingga tahun 2000 an pemahaman terkait pemasaran telah mengalami perubahan sebanyak 6 kali. Pada masa ini pemasaran dikatakan sebagai masa *financially driven* dimana pemasaran terus mengalami perkembangan dan menjadi lebih modern (Kotler & Keller, 2009).

Sistem pemasaran telah berkembang, yang semula sistem konvensional atau tradisional (*offline*) beralih ke sistem pemasaran digital (online) (Djakasaputra et al., 2021). Promosi dengan cara digital merupakan kemajuan dari praktik dalam memasarkan suatu bisnis. Promosi tersebut saat ini dikenal dengan istilah digital

marketing. *Digital marketing* merupakan kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Sri, 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), *Digital marketing is a form of direct marketing which links consumers with sellers electronically using interactive technologies like emails, websites, online forums and newsgroups, interactive television, mobile communications etc.* Sawicky, mendefinisikan *Digital marketing* melakukan eksploitasi pada teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan saluran distribusi yang bertujuan meraih konsumen potensial sehingga tujuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen lebih efektif.

Digital marketing mendorong penciptaan dan permintaan konsumen dengan memanfaatkan internet yang dilakukan dengan cara yang kreatif dan inovatif (Setyawati et al., 2022). *Platform digital marketing* yang saat ini banyak digunakan oleh pebisnis maupun konsumen ialah portal digital. Portal digital merupakan suatu layanan digital yang memungkinkan seseorang untuk menampilkan profil perusahaan secara umum untuk dapat berkomunikasi secara luas tanpa dibatasi jarak dan waktu. Peluang tersebut dimaknai oleh penyedia layanan sebagai cara baru dalam memasarkan produk yang dimiliki (Sulistyo et al., 2022).

Menurut Bulan & Chandra (2021) mengungkapkan jika *digital marketing* memiliki beberapa karakteristik diantaranya yaitu :

1. Cara dalam meningkatkan interaktivitas antara pelanggan dengan produsen hanya dengan melalui teknologi.
2. Upaya dalam melakukan dialog elektronik untuk menyampaikan informasi ke semua pelanggan baik komunitas atau individu dan sebaliknya..
3. Upaya untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan memanfaatkan internet dengan tujuan melakukan penelitian dan analisis agar dapat mempertahankan pelanggan.
4. Upaya mengembangkan akselerasi jual beli barang dan jasa dengan media canggih yang memanfaatkan internet.

2.1.3.1. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator dari *digital marketing* dari sisi promosi menurut (Liu et al., 2020) diantaranya yaitu :

1. *Context*: “how we frame our stories”.

Context dalam *digital marketing* merupakan cara yang dilakukan untuk membentuk atau mengemas informasi dengan baik dan menarik untuk disampaikan dalam bentuk cerita melalui penggunaan bahasa yang baik melalui pesan yang hendak disampaikan.

2. *Communication*: “the practice of sharing our sharing story as well as listening, responding and growing”.

Communication dalam *digital marketing* merupakan bagaimana berbagi cerita dengan menyampaikan pesan informasi yang baik meliputi cara mendengar, merespon, memberikan pemahaman dari isi pesan yang disampaikan.

3. *Collaboration*: “working together to make things better and more efficient and effective”

Collaboration dalam *digital marketing* merupakan kegiatan yang dilakukan bersamaan antara Instagram atau perusahaan pengguna yang memiliki tujuan membuat hal baik.

4. *Connection* : “the relationship we forge and maintain”

Connection dalam *digital marketing* merupakan bagaimana cara untuk menjalin hubungan baik dan terus mengembangkan jalinan hubungan harmonis.

2.1.4. Electronic Word Of Mouth

Sebelum adanya Web 2.0. sistem penyebaran persepsi konsumen potensial baik melalui sosial media atau offline dikenal dengan istilah *word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut yaitu komunikasi dua arah yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh yang lainnya (Kalpikawati et al., 2021). seiring berkembangnya waktu dan didukung teknologi WOM berkembang menjadi *electronic word of mouth* (e-WOM). di mana penyebaran komunikasi dilakukan melalui media online seperti sosial media atau web 2.0. Perubahan ini telah membuat konsumen bertransformasi dari inactive observer menjadi active participants (Bulan & Chandra, 2021).

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang atau institusi melalui internet (Asnawati et

al., 2022). E-WOM merupakan suatu alat pemasaran secara digital yang umumnya disampaikan oleh konsumen dengan memberikan informasi terkait suatu produk ataupun merek tertentu kepada konsumen lain (Kalpikawati et al., 2021).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan jika e-WOM merupakan salah satu strategi promosi yang berasal dari pernyataan konsumen atas pengalamannya dalam membeli suatu produk pada perusahaan tertentu dengan memberikan ulasannya kepada konsumen lain melalui web atau internet. Setiap pernyataan positif atau " negatif yang disampaikan oleh pelanggan saat ini hingga mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui situs web maupun. Pernyataan tersebut mempengaruhi pelanggan selanjutnya dalam menilai suatu produk hingga memikirkan ulang produk yang akan dibelinya (Saputra & Sri, 2022).

Menurut penelitian Inayati (2022) menyatakan jika sebesar 95% pembeli mempertimbangkan suatu produk atau jasa melalui ponsel sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut dapat memudahkan konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian suatu produk atau jasa dapat dilihat dengan melalui e-WOM dengan membaca komentar dari konsumen sebelumnya yang memberikan pernyataan mengenai produk atau jasa yang telah dibelinya.

E-WOM adalah komunikasi yang dilakukan melalui media online seperti email, blog, chat room, twitter, facebook dan berbagai jenis media sosial lainnya yang dapat

menimbulkan interaksi antara konsumen untuk berbagi pengalaman dalam bentuk opini dan pengetahuan (Bulan & Chandra, 2021).

2.1.4.1. Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Indikator e-WOM menggunakan teori dalam penelitian yang dilakukan oleh Bulan & Chandra (2021) dimana priansa membaginya sebagai berikut:

1. *Intensity* merupakan Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Indikator dari intensity antara lain:
 - a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
 - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
 - c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial
2. *Valence of Opinion* merupakan Pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan brand. *Valence of opinion* memiliki tiga sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi:
 - a. Ulasan berupa pernyataan dari konsumen lain pada situs jejaring sosial
 - b. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial
 - c. Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial
3. *Content* merupakan isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Yang meliputi tentang :
 - a. Foto produk
 - b. Video produk

c. Narasi produk

2.2. Penelitian Relevan

Penelitian ini berdasarkan dari penelitian-penelitian terdahulu. Namun pada penelitian ini memiliki fokus sampel yang berbeda, objek yang berbeda dan variabel baru yang dikombinasikan, maka dari itu berikut beberapa penelitian terdahulu yang relevan :

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

No.	Nama Peneliti & Tahun /Judul	Metode	Hasil
1.	(Sumarauw, 2018) Factor Analysis Of Buying Property In Manado City	Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Dengan perolehan data melalui penyebaran kuesioner dan eksperimen.	Faktor-faktor fasilitas, harga, lokasi, kualitas produk dan pemasaran digital memberikan dampak positif dan signifikan bagi konsumen dalam memilih properti. Sedangkan komunikasi pemasaran konsumen (E-WOM) tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen pada property di Manado City

2.	(Saputra & Sri, 2022) Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penyebaran kuisioner dilakukan untuk memperoleh data. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.	Pada penelitian ini memperoleh hasil bahwa: Digital marketing dan word of mouth berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Pada PT Pegadaian (Persero).
3.	(Djakasaputra et al., 2021) Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing	Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian melalui penyebaran kuisioner secara online.	Hasil penelitian ialah: Kualitas produk dan digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan pada kinerja penjualan dan keputusan pembelian konsumen
4.	(Bulan & Chandra, 2021) The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan)	Pada penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif, perolehan data dengan penyebaran kuisioner.	Hasis dari penelitian ini sebagai berikut : a electronic word of mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, digital marketing berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam memilih suatu produk kembali.
5.	(Mbake et al., 2021) Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan	Penelitian ini menggunakan konsep kajian pustaka.	Berikut hasil dalam penelitian ini : Kualitas produk tidak memberikan pengaruh signifikan pada

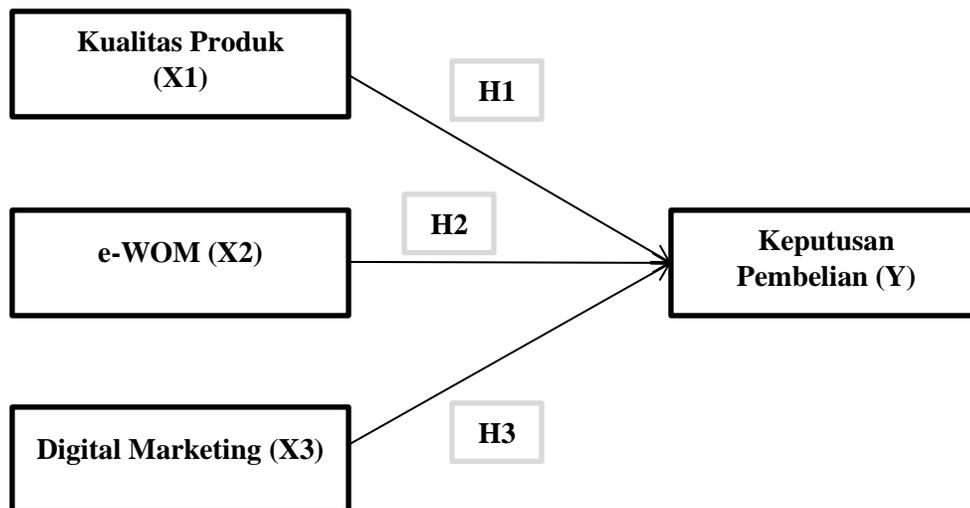
	Subsidi oleh Konsumen		keputusan pembelian konsumen dan pemasaran digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah bersubsidi.
6.	(Kalpikawati et al., 2021) Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kamar: Studi Kasus Aston Denpasar Hotel and Convention Center	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik perolehan data melalui observasi dan penyebaran kuisioner secara online.	Hasil penelitiannya ialah : Electronic service quality dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian kamar di hotel aston
7.	(Mohdari & Sylvia, 2021) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin	Metode penelitian yang digunakan Analitik Kuantitatif. Data yang dikumpulkan dengan teknik kuisioner.	Hasil dari penelitian menyebutkan bahwa : analisis faktor kualitas produk, harga dan promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perumahan subsidi pada PT Absy Property Banjarmasin.
8.	(Setyawati et al., 2022) Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real	Dalam penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.	Diperoleh hasil penelitian berikut : Kualitas produk dan digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen

	Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta		dala memilih real property di Yogyakarta.
9.	(Akhsya et al., 2022) Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Properti Syariah	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu dengan metode kuesioner, wawancara dan dokumentasi.	Berikut hasil penelitian : Kualitas produk, kualitas pelayanan dan pemasaran digital secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
10.	(Asnawati et al., 2022) The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision	Pada penelitian menggunakan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner secara online.	Hasil dari penelitian ini ialah : Electronic word of mouth berdampak positif terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun tidak langsung melalui brand image. Digital marketing memberikan pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pemesanan hotel melalui Traveloka.
11.	(Taufik & Febrianto, 2022) Roperty Product Purchase Decision Analysis With Digital Marketing, Product Quality, And Brand Trust Approach	Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik statistik asosiatif. Perolehan data penelitian dengan penyebaran kuisisioner online	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Digital marketing dan brand trust memberikan pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen di PT.

		melalui google formilir.	Kencana Berkat Propertindo.
12.	(Alam et al., 2022) The Effect Of Digital Marketing Communication, Price, And Product Quality On Purchase Decisions In Umkm	Jenis penelitian yang dilakukan adalah melalui pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner.	Hasil menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Peneliti terdahulu (2023)

2.3. Kerangka Berfikir



Gambar 2.2 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Penulis (2023)

Berdasarkan ulasan dari landasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka tersusunlah kerangka berfikir dari penelitian ini. Pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Portal Digital Pada PT Anugerah Mandiri”. Dalam penelitian ini digambarkan bagaimana hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Variabel Independen yaitu :

X1 = Kualitas Produk

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

X3 = *Digital Marketing*

2. Variabel Dependen yaitu :

Y = Keputusan Pembelian

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan ulasan pada rumusan masalah dalam penelitian, maka tersusunlah hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini. Hipotesis bersifat sementara oleh karena itu perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan. Berdasarkan dari latar belakang, batasan masalah, penelitian terdahulu dan kerangka berfikir yang telah diuraikan diatas maka tersusunlah hipotesis penelitian sebagai berikut :

2.4.1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2009) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Bagusnya tingkatan mutu yang ditawarkan oleh produsen terhadap suatu produk dapat mengakibatkan tingginya minat masyarakat untuk memiliki dan membeli berbagai macam produk yang ditawarkan (Doan & Ali, 2021).

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun harganya relatif tinggi dibandingkan dengan harga yang murah tapi tidak berkualitas. Hal tersebut karena konsumen merasa puas dan sedang atas produk miliknya (Alam et al., 2022). Kualitas produk yang semakin tinggi maka akan semakin memikat minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut (Sumaraw, 2018).

Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yaitu (Mohdari & Sylvia, 2021) yang mengungkapkan bahwa produk berkualitas memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian pada PT Absy Property Banjarmasin. Penelitian lain mendukung hasil penelitian tersebut yang mengungkapkan jika kualitas produk memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen dalam memilih real property di Yogyakarta (Setyawati et al., 2022). Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.2. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Wiguna (2022) bahwa Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan memanfaatkan media-media digital yang akan lebih mudah diakses oleh calon konsumen secara luas. Di era digital saat ini, bisnis cenderung menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan berbagai informasi melalui aktivitas pemasaran online melalui sosial media untuk membangun hubungan antara pelaku bisnis dan konsumen (Djakasaputra et al., 2021).

Kegiatan pemasaran melalui sosial media memberi para pebisnis kesempatan dan memudahkannya dalam menjangkau konsumen sehingga hubungan tersebut dapat terbangun dengan baik, yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (Syazali et al., 2019). Hal ini dapat berarti jika strategi digital dengan memanfaatkan berbagai situs web dan internet untuk memasarkan produk mampu meningkatkan minat hingga keputusan pembelian pada konsumen (Low et al., 2020).

Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Akhsya et al., 2022) yang memperoleh hasil bahwa variabel Digital marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Properti Syariah. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang menyebutkan jika Digital marketing memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen di PT. Kencana Berkat Propertindo (Taufik & Febrianto, 2022).

Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

H2 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2.4.3. Pengaruh Electronic Word OF Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Electronic Word Of Mouth (e-WOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang atau institusi melalui internet (Asnawati et al., 2022). E-WOM menjadi strategi pemasaran di era digital, melalui e-wom konsumen dapat bertukar informasi pengalaman terhadap pembelian suatu produk dan pelayanan pada suatu merek tertentu (Kalpikawati et al., 2021).

E-WOM dapat mempengaruhi pilihan produk oleh konsumen menggunakan studi eksperimental penggunaan sumber rekomendasi online oleh konsumen lain (Inayati et al., 2022). Cara pemasaran e-WOM terbukti berdampak tinggi untuk perilaku konsumen, dan para pemasar menyepakati bahwa kekuatan E-WOM dapat mengubah komunikasi pemasaran di masa depan. Hal tersebut dapat terjadi karena mayoritas lapisan masyarakat memanfaatkan media digital dalam mencari suatu produk yang diinginkannya hingga konsumen mencari ulasan atas produk tersebut dari hasil pengalaman konsumen lain. Semakin positif e-WOM maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Saputra & Sri, 2022).

Hipotesis ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Bulan & Chandra (2021) yang memperoleh hasil bahwa variabel e-WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian seperti pada penelitian yang menyebutkan jika e-WOM memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli kamar di hotel aston (Kalpikawati et al., 2021). Berdasarkan asumsi tersebut, berikut hubungan hipotesisnya :

H3 : e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016) dalam mengukur populasi atau sampel tertentu dapat menggunakan penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif, dapat dilakukan dengan cara survei untuk mengumpulkan informasi berupa data statistik dengan teknik penyebaran kuesioner. Survei ini dapat bertujuan dalam pengambilan sampel dari suatu populasi melalui penyebaran kuesioner.

Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk melihat obyek yang diteliti dengan lebih mengarah pada hubungan kausal atau sebab akibat. Berdasarkan tingkat klasifikasinya, metode kuantitatif tergolong dalam penelitian hubungan (asosiatif) (Ferdinand, 2014). Tergolong asosiatif karena memiliki tujuan untuk mengkaji hubungan atau sebab akibat antar variabel penelitian yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y).

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Waktu penyusunan proposal skripsi hingga tersusunnya skripsi di mulai pengerjaannya pada bulan Desember 2022 hingga selesai. Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bekasi, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Suatu penelitian tentunya terdapat populasi, sampel dan teknik yang dilakukan dalam mengambil sampel. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bekasi dengan ketentuan pernah mengunjungi portal digital PT Anugerah Mandiri melalui Marketplace Facebook, TikTok, OLX, Rumah 123 dan Rumah.com minimal dua kali. Sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 responden melalui perolehan sampel berdasarkan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, berikut penjelasannya :

3.3.1. Populasi

Populasi yaitu suatu kemungkinan dari individu, unit-unit dan ukuran yang menjadi sasaran penelitian (Sumarauw, 2018). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2016) mendeskripsikan apabila populasi ialah ketentuan daerah yang luas disertai adanya objek dan subjek dengan kaulitas dan kriteria yang dapat ditetapkan oleh peneliti hingga kemudian didapatkan suatu data untuk diolah dan disimpulkan hasilnya. Populasi berdasarkan ketentuan peneliti yaitu masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Bekasi, Jawa Barat.

3.3.2. Sampel

Sampel menjadi anggota dari total karakteristik didalam populasi. Penentuan sampel tak lain karena peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh anggota populasi (Sugiyono, 2016). Metode untuk mengambil sampel menggunakan teknik *non*

probability sampling melalui *purposive sampling*, yaitu teknik untuk mengambil sampel data yang berdasarkan pada pertimbangan dan kriteria tertentu. Pemilihan jenis sampel dilakukan dengan penentuan kriteria guna mencapai tujuan dari penelitian (Saputra & Sri, 2022).

Dalam penelitian memberikan rekomendasi ukuran sampel disesuaikan dengan teknik estimasi yaitu antara 50 sampai 100 responden untuk *maximum likelihood estimation*. Sehingga dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah responden sebanyak 80 responden, penentuan jumlah tersebut berdasarkan dengan jumlah konsumen yang telah memiliki *property* di PT Griya Anugerah Mandiri kurang lebih sebanyak 80 konsumen.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh sampel melalui teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Teknik *Non probability sampling* merupakan teknik untuk memperoleh sampel, dengan adanya ketentuan tidak diberikannya peluang dua kali untuk menjadi sampel atau dikatakan sebagai anggota populasi yang menjadi sampel hanya memiliki satu peluang (Sugiyono, 2017). Ketentuan dari *purposive sampling* pada responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a) Konsumen PT Griya Anugerah Mandiri

- b) Masyarakat domisili Kabupaten Bekasi yang pernah mengunjungi portal digital PT Griya Anugerah Mandiri melalui Marketplace Facebook, TikTok, OLX, Rumah123 dan Rumah.com minimal dua kali.

3.4. Jenis Data dan Sumber Data

Data termasuk suatu informasi terkait objek penelitian yang cara perolehannya diperoleh saat di lokasi penelitian Sugiyono (2016). Pada penelitian terdapat data primer dan sekunder berikut penjelasannya :

3.4.1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan bahwa data primer merupakan data yang bersumber dari sumber utama. Data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* melalui *google formulir*. Penyebaran kuesioner dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan perolehan data yang didapat secara tidak langsung atau melalui perantara orang lain. Pada umumnya data sekunder dipergunakan sebagai penunjang data primer (Sugiyono, 2016). Data sekunder yang digunakan yaitu jurnal-jurnal manajemen pemasaran, berita dari internet, buku pendukung dan e-book yang diperoleh dari *website*.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan untuk diisi oleh responden (Mohdari & Sylvia, 2021). Menurut Ferdinand (2014), kuesioner menjadi teknik dalam menghasilkan data secara efektif dalam mengetahui variabel yang diukur. Kuesioner dibuat menggunakan *google form* yang disertai dengan alternatif jawaban, kemudian dibagikan kepada responden secara *online* (Syazali et al., 2019).

Dalam kuesioner terdapat beberapa hal diantaranya :

1. Jumlah Pertanyaan : pertanyaan
 - a. Variabel Kualitas Produk : 7
 - b. Variabel *Digital Marketing* : 6
 - c. Variabel e-WOM : 6
 - d. Variabel Keputusan Pembelian : 7
2. Responden : Masyarakat dan Konsumen domisili Bekasi yang pernah mengunjungi portal digital PT Griya Anugerah Mandiri minimal dua kali.
3. Sampel : 80 responden.

Pengukuran variabel dengan berdasar pada skala interval. Skala interval ialah skala dalam penelitian yang dilakukan secara survei. Ada dua bentuk skala yaitu pertanyaan positif (skor 5,4,3,2, dan 1) dan pertanyaan negatif (skor 1,2,3,4, dan 5). Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Interval

Skala	Keterangan	Pertanyaan Positif
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : (Setyawati et al., 2022)

3.6. Variabel Penelitian

Pada dasarnya variabel ditentukan peneliti agar dapat dikelola sehingga memperoleh informasi lebih lanjut beserta pengambilan keputusan berdasarkan data yang ada (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing e-wom dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian property pada PT Griya Anugerah Mandiri.

1. Variabel Independent (Variabel Bebas) : variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel lain. Variabel bebasnya adalah kualitas produk, *digital marketing* dan e-WOM
2. Variabel Dependent (Variabel Terikat) : variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel berfungsi memberikan ketentuan jenis indikator dari setiap variabel dan ketentuannya berdasarkan variabel yang digunakan, agar tujuan dari hipotesis yang diuji dapat dilakukan dengan baik dan tepat (Mbake et al., 2021). Pada penelitian ini definisi operasional variabel ditunjukkan pada tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator	Sumber Rujukan
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian didefinisikan seseorang yang mengumpulkan informasi atas produk yang dibutuhkan lalu menimbang dan memilih sebelum memutuskan pembelian atas produk dari merek tertentu untuk memenuhi keinginan dan kepuasan mereka (Doan & Ali, 2021)	<ul style="list-style-type: none"> - Pengenalan kebutuhan - Pencarian alternatif - Evaluasi alternatif - Keputusan pembelian - Perilaku pasca pembelian. 	Kotler dan Keller (2009)
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan pandangan hasil ciptaan pelanggan terhadap keseluruhan produk mulai dari kualitas, keunggulan, kebermanfaatan bahkan layanan yang saling	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Performance</i> (kinerja) - <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri) - <i>Reliability</i> (keandalan) - <i>Confermance to Specifications</i> 	(Tjiptono, F. 2016)

	berhubungan untuk tujuannya yang relatif dan alternatif (Kotler dan Armstrong, 2014)	(kesesuaian dengan spesifikasi) - <i>Durability</i> (daya tahan) - <i>Serviceability</i> (kemampuan pelayanan) - <i>Aesthetics</i> (Estetika)	
Digital Marketing	Digital marketing melakukan eksploitasi pada teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan saluran distribusi yang bertujuan meraih konsumen potensial sehingga tujuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen lebih efektif (Bulan & Chandra, 2021)	- <i>Context</i> (Konteks) - <i>Communication</i> (Komunikasi) - <i>Collaboration</i> (Kolaborasi) - <i>Connexion</i> (Koneksi)	(Liu et al., 2020)
e-WOM	Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia untuk orang atau institusi melalui internet (Asnawati et al., 2022)	- <i>Intensity</i> (Intensitas) - <i>Valence of Opinion</i> (Valensi Opini) - <i>Content</i> (Konten)	(Bulan & Chandra, 2021)

Sumber : Jurnal Terhadulu, 2023

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengolah data setelah data dari responden telah didapatkan. Pada tahap ini dilakukan pengelompokan data sesuai variabel dan jenis responden, dengan selanjutnya dilakukan perhitungan agar rumusan masalah memperoleh jawaban dan hipotesis yang disusun dapat diujikan (Sugiyono, 2017). Analisis data melalui bantuan program IBM SPSS Statistics 2.3. Analisis penelitian diantaranya yaitu :

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

Dalam suatu penelitian dilakukan pengukuran pada variabel yang ditetapkan melalui uji instrumen kuesioner (Wiguna et al., 2022). Untuk menguji kuesioner dilakukan pengujian kaulitas dari data hasil penelitian. Kaulitas data yang dihasilkan dapat dilihat akurasi melalui pengujian pada uji validitas dan uji reliabilitas (Ferdinand, 2014). Berikut penjelasannya :

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian kuesioner penelitian. Terdapat ketentuan pada uji validitas yaitu apabila semakin tinggi nilai kevalidan pada kuesioner maka semakin menunjukkan kesesuaian dari data yang diukur. Uji ini dilakukan dengan analisis korelasi untuk mengetahui valid tidaknya variabel dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai ($r_{hitung} > r_{tabel}$), namun apabila ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas

dengan alat analisis yakni *Person Product Moment Correlation*, dengan penarikan kesimpulan suatu variabel dikatakan valid jika $< 0,05$ (Astuti, 2019).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi, keakuratan atau tidak sehingga menunjukkan bahwa hasil pengukuran terbebas dari kesalahan atau *error* pada fenomena tertentu. Uji ini menunjukkan hasil pengukuran terbebas dari kesalahan atau error. Kuesioner yang reliabel memiliki makna bahwa apabila dilakukan pengujian secara berulang, maka hasilnya akan tetap sama. Kuesioner dinyatakan reliabel jika hasil perhitungan *Cronbach Alpha* (α) $> 0,70$ (Astuti, 2019).

3.8.2. Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif adalah pengujian yang dilakukan dengan mengolah data untuk menggambarkan data. Dalam pengujian statistik deskriptif terdapat beberapa hasil diantaranya yaitu tabel dan grafik, dari hasil perhitungan mean, modus, median, kemencengan (*skewness*), untuk menghitung data dapat dilakukan dengan menghitung rata-rata dan standar deviasi (Astuti, 2019).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Pada pengujian asumsi klasik memiliki tujuan agar dapat melihat suatu data penelitian yang diperoleh apakah sah atau menyimpang (Sulistyo et al., 2022). Uji ini sebagai persyaratan analisis regresi linier berbasis *Ordinary Least Square* (OLS), yang

dipergunakan agar dapat menilai apakah dalam model penelitian terdapat masalah-masalah asumsi klasik dan untuk meyakinkan peneliti bahwa persamaan regresi yang diperoleh secara valid. Dalam uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas dan Uji Heteroskedastisitas (Ferdinand, 2014).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna sebagai alat ukur untuk menilai residual pada model regresi atau data penelitian, apakah berdistribusi normal atau tidak. Nilai dalam uji normalitas dapat dilakukan berdasarkan uji *Kolmogrov Smirov* dengan ketentuan apabila suatu kuisioner dikatakan normal jika nilai signifikansi diatas 5% atau $> 0,05$, tetapi apabila nilai signifikansi dibawah 5% atau $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal (Sugiyono, 2017).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk menguji setiap variabel independen apakah berkorelasi tinggi satu sama lain atau tidak dalam model regresi linier berganda. Uji multikolinieritas digunakan dengan mengecek ada tidanya multikolinieritas dalam penelitian melalui *tolerance value* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria yang digunakan dalam uji VIF antara lain :

- a. Untuk mengkaji matrik korelasi pada variabel independen. Apabila korelasi tinggi $> 0,90$, maka terjadi multikolinieritas.
- b. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka tidak mengalami multikolinieritas.

c. Apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 , maka data multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain pada model regresi (Ghozali, 2013). Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah varians data bersifat konstan (homokedastis) atau tidak (heteroskedastis). Model regresi dinyatakan baik ketika bersifat homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai koefisien korelasi. Apabila model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Sulistyo et al., 2022).

3.8.4. Uji Ketetapan Model

Uji ketetapan model dilakukan untuk mengukur ketetapan fungsi dari regresi. Secara statistik pada pengujian ini dapat diujikan dengan mengukur nilai dari koefisien determinasi (Adjusted R^2) dan Uji Statistik F (Ferdinand, 2014).

1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan agar mengerti ada tidaknya hubungan antara variabel independen terhadap dependen. Dari hasil pengujian maka dapat memperlihatkan presentase variasi seberapa berpengaruhnya variabel dari penelitian. Dalam uji koefisien determinasi terdapat ketentuan yaitu apabila nilai Adjusted $R^2 = 0$, maka disimpulkan tidak ada prosentase pengaruh antar dua variabel, namun apabila

Adjusted R² = 1, maka presentase dari dua variabel memiliki pengaruh yang besar dan sempurna (Ghozali, 2013).

2. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk melihat apakah semua variabel independen secara bersamaan mampu memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05). Dalam uji F terdapat ketentuan yaitu apabila nilai F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen secara simultan, namun jika F hitung < F tabel maka tidak ada pengaruh antara variabel independen dan dependen secara simultan (Ghozali, 2013). Berikut kriteria pengujiannya :

1. Tingkat probabilitas (sig t) > 0,05 = H₀ diterima jika $F_{tabel} < F_{hitung}$ yang artinya tidak memiliki pengaruh antara variabel.
2. Tingkat probabilitas (sig t) < 0,05 = H₁ ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya Memiliki pengaruh simultan antar variabel

3.8.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis dilakukan sebagai cara dalam mengukur hasil hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), dengan adanya jumlah variabel x lebih dari satu (Ghozali, 2013). Analisis regresi ini digunakan untuk melihat pengaruh kualitas produk digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada PT Griya Anugerah Mandiri. Rumus dari persamaan regresi linier berganda yaitu :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien arah regresi dengan menunjukkan perubahan nilai Y apabila terjadi perubahan nilai X

X1 = Kualitas produk

X2 = *Digital Marketing*

X3 = *Electronic Word Of Mouth*

e = Error

3.8.6. Uji Hipotesis (uji t)

Uji t dilakukan agar mengindikasikan pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada pengujian ini maka dapat dilihat apakah pertanyaan hipotesis yang disusun sudah benar. Jika nilai X_1 tinggi maka terjadi pengaruh besar terhadap Y, begitu juga hubungan antara X_2 dan Y (Ghozali, 2013). Berikut kriteria pengujiannya :

1. $H_0: b_1 = 0$, tidak terjadi pengaruh signifikan dari variabel penelitian.
2. $H_0: b_1 \neq 0$, telah terdapat pengaruh signifikan dari variabel yang digunakan.

Ketentuan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Sedangkan menurut (Ghozali, 2018) terdapat kriteria yang digunakan dalam uji t sebagai berikut.

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel = ada pengaruh antar variabel.
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f$ tabel = tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini tujuannya untuk menguji pengaruh dari kualitas produk, digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Sedangkan populasi yang digunakan ialah sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian. Berdasarkan kriteria penentuan sampel, maka peneliti mengambil sejumlah 100 responden yang di dapat melalui penyebaran kuesioner secara online pada google formulir. Selain itu, data responden yang telah dikumpul akan diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Kemudian jawaban responden juga akan diolah bersama digunakan uji regresi linear berganda dengan SPSS versi 23.

4.1.1 Analisis Deskriptif Responden

Melalui jawaban perolehan dari penyebaran kuesioner, berikut karakteristik responden saat dikelompokkan sesuai dengan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Laki-Laki	55	55%
2	Perempuan	45	45%
Total:		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas maka dapat terlihat klasifikasi data responden yang disesuaikan oleh jenis kelamin memberikan hasil dari responden berjenis kelamin laki-laki terhimpun jumlah lebih banyak dibanding wanita yaitu presentase 55% atau sebanyak 55 orang. Sedangkan responden perempuan terhimpun sebanyak 45 orang dengan presentase 45% dari total data responden yang dipilih yaitu 100 responden atau secara presentase 100% yang terdiri dari sejumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian di PT. Griya Anugrah Mandiri.

4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	17-30 Tahun	42	42%
2	31-40 Tahun	35	35%
3	41-50 Tahun	20	20%
4	51-60 Tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.2 hasil pengelompokan responden menurut usia memberikan temuan responden dalam 17-30 tahun hanya 42 orang (42%). Selanjutnya kisaran 31-40 tahun terhimpun sebanyak 35 orang (35%). Responden dengan usia 41-50 tahun sebanyak 20 orang (20%) sedangkan usia 51-60 tahun menunjukkan hasil yaitu

sejumlah 3 orang (3%). Dalam hal ini klasifikasi usia responden didominasi oleh kisaran 17-30 tahun sebanyak 42% dari total 100% jumlah total responden.

4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Deskripsi Frekuensi Responden	
		Frekuensi	Presentase (%)
1	Wirausaha	43	43%
2	Swasta	39	39%
3	PNS/ASN	13	13%
4	TNI/POLRI	5	5%
Total		100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Pada tabel 4.3 bisa terlihat pengelompokan responden didasarkan tipe pekerjaan menunjukkan bahwa sejumlah responden yang telah mengisi kuesioner ini kebanyakan didominasi oleh profesi Wirausaha yaitu sebanyak 43 orang (43%) lebih banyak dibanding dengan TNI/POLRI yaitu 5 orang (5%), Pegawai Swasta 39 orang (39%) dan PNS/ASN yaitu 13 (13%) dari total 100 responden yang telah dihimpun.

4.2 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.2.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen pada hal tersebut ditunjukkan guna melakukan uji kuesioner untuk dipergunakan supaya lebih tepat sehingga mampu mempertanggungjawabkan. Selain itu, uji tersebut dilakukan guna melihat sesuai tidaknya sebuah instrument dan untuk

memperoleh informasi terkait instrumrn sekiranya telah memenuhi syarat atau belum.

Maka dari itu, uji instrumen ini dipergunakan ialah uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1.1 Uji Validitas

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Butir Pertanyaan	R hitung	t table	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)	KP1	0,682	0,194	Valid
		KP2	0,760	0,194	Valid
		KP3	0,630	0,194	Valid
		KP4	0,603	0,194	Valid
		KP5	0,565	0,194	Valid
		KP6	0,655	0,194	Valid
		KP7	0,625	0,194	Valid
2	Digital Marketing (X2)	DM1	0,546	0,194	Valid
		DM2	0,696	0,194	Valid
		DM3	0,624	0,194	Valid
		DM4	0,721	0,194	Valid
		DM5	0,652	0,194	Valid
		DM6	0,726	0,194	Valid
3	E-WOM (X3)	EM1	0,770	0,194	Valid
		EM2	0,766	0,194	Valid
		EM3	0,776	0,194	Valid
		EM4	0,686	0,194	Valid
		EM5	0,649	0,194	Valid
		EM6	0,791	0,194	Valid
4	Kepuasan Pembelian (Y)	KPn1	0,635	0,194	Valid
		KPn2	0,772	0,194	Valid
		KPn3	0,709	0,194	Valid
		KPn4	0,759	0,194	Valid
		KPn5	0,546	0,194	Valid
		KPn6	0,602	0,194	Valid
		Kpn7	0,772	0,194	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat SPSS 23 terkait uji validitas pada tabel 4.4 tertera menunjukkan seluruh jenis pernyataan pada variabel dependen maupun independen dibuktikan valid. Demikian dilihat dari temuan angka koefisien korelasi atau $> 0,194$. $0,194$ tepatnya diperoleh dari pada $N= 100$. Sehingga seluruh butir pernyataan tersebut dapat dikatakan telah layak untuk menjawab kebutuhan peneliti.

4.2.1.2 Uji Reabilitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,758	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,764	0,60	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,786	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,770	0,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Meninjau hasil reliabilitas dari tabel 4.5 tertera, bahwa semua variabel menunjukkan hasil yang reliabel. Hal ini karena angka Cronbach alpha atas semua variabel nilainya lebih banyak dibanding nilai standar reliabilitas yaitu (0,60). Sehingga kuesioner ini dinyatakan layak menjaga konsistensi dari setiap jawaban responden.

4.2.2 Uji Statistik Deskriptif

Kualitas produk, Digital Marketing, dan E-WOM adalah faktor yang digunakan pada penelitian ini. Berikut tabel yang menunjukkan bagaimana ketiga faktor ini akan dievaluasi nantinya secara statistik:

Tabel 4.6
Deskriptive Statistik
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	21	35	30.33	2.716
Digital Marketing	100	19	30	26.42	2.434
E-WOM	100	16	30	25.82	2.921
Kepuasan Pembelian	100	19	35	31.49	2.676
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Output SPSS 23, 2023

a. Kualitas Produk

Informasi pada tabel diatas menunjukkan bahwa total 100 responden memberikan tanggapan terhadap pertanyaan variabel kualitas produk dengan nilai minimum 21. Menemukan responden yang memberikan hasil keseluruhan terendah memungkinkan untuk ditentukan nilai minimum 21, nilai tertinggi adalah 35, yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 7 pertanyaan dengan jumlah terbesar responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata

sebesar 30,33 apabila jumlah keseluruhan jawaban responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Standar deviasi variabel sebesar 2.716.

b. Digital Marketing

Variabel Digital Marketing memperoleh hasil nilai minimum sebesar 19, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 30 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pertanyaan dengan jumlah responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 26.42 apabila jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dengan standar deviasi variabel sebesar 2.434.

c. *E-WOM*

Variabel *E-WOM* memperoleh hasil nilai minimum sebesar 16, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden yang terendah. Nilai tertinggi adalah 30 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 6 pertanyaan dengan jumlah responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), pada variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 25.82 apabila jumlah jawaban seluruh reponden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dengan nilai standar deviasi variabel sebesar 2.921.

d. Keputusan Pembelian

Variabel Kepuasan Pembelian memperoleh hasil nilai minimum sebesar 19, nilai minimum tersebut didapatkan dengan mengidentifikasi total jawaban responden

yang terendah. Nilai tertinggi adalah 35 yang diperoleh dengan mengalikan skor dari 7 pertanyaan dengan jumlah responden yang sangat setuju memiliki (skor 5), variabel ini memiliki mean atau nilai rata-rata sebesar 31.49 apabila jumlah jawaban seluruh responden dibagi dengan jumlah seluruh responden (N). Dengan nilai standar deviasi variabel sebesar 2.676.

4.2.3 Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1 Uji Normalitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38089556
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan uji normalitas menggunakan Kolmogorog Smirnov terlihat pada bagian signifikansi menunjukkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) ialah 0,167 dimana

angka tertera lebih banyak dibandingkan dengan tingkat signifikansi perhitungan yaitu 0,05. Berarti kesimpulannya data residual pada penelitian telah distribusi secara normal.

4.2.3.2 Uji Multikolienaritas

Tabel 4.8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,380	2,631	Tidak Terjadi Multikolienaritas
Digital Marketing (X2)	0,527	1,896	Tidak Terjadi Multikolienaritas
E-WOM (X3)	0,403	2,480	Tidak Terjadi Multikolienaritas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Melalui peroleh pengujian multikolienaritas terlihat tabel 4.7, maka terlihat ketiga variabel kualitas produk, digital marketing dan E-WOM pada kolom tolerance menunjukkan angka rata-rata dari 0,380, 0,527 dan 0,403, yang hasilnya lebih dari 0,10. Serta pada angka dilihat kolom VIF yang nilainya menunjukkan lebih kecil dibanding 10. Maka bisa diberi kesimpulan yaitu antar variabel kualitas produk, digital marketing dan E-WOM dalam penelitian ini tidak terjadinya fenomena multikolienaritas, sehingga terpenuhi ketentuan dalam proses analisis regresi

4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.(2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,336	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,714	Tidak Terjadi Heterokedastisitas
Citra Merek (X3)	0,309	Tidak Terjadi Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Sesuai hasil uji menggunakan Glejser, menunjukkan angka Significan (2-tailed) pada keseluruhan variabel independen lebih tinggi disbanding 0,05. Maka, kesimpulannya model regresi tertera tidak terjadinya fenomena heteroskedastisitas.

4.1.1 Uji Ketetapan Model

4.1.1.1 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.208	.184	2.418

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing, Kualitas Produk

Sumber: Pengolahan Data Primer, 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,208. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen variabel Kualitas Produk (X₁), Digital Marketing (X₂), dan E-WOM (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20%. Sedangkan sisanya (100% - 20%) = 80% di pengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui variabel lain.

4.1.1.2 Uji Statistik F

Tabel 4.11
Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.792	3	49.264	8.427	.000 ^b
	Residual	561.198	96	5.846		
	Total	708.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing, Kualitas Produk						

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Rumus F tabel:

$$Df1 = 3 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$Df2 = n-k-1$$

$$= n \text{ (jumlah sampel)} - k \text{ (jumlah variabel independen)} - 1$$

$$= 100-3-1$$

$$= 96$$

Maka nilai F tabel bisa terlihat dalam tabel F urutan ke 96 dan letak 3, adalah dengan nilai 2,70 sesuai uji F diatas diketahui nilai F hitung yaitu 8,427 dan F tabel sebanyak 2,70 (nilai dari tabel F dari df1 (regression 3 dan df3 (residual) sampel $100 - 3 - 1 = 96$). Sehingga F hitung lebih tinggi dari angka 4 yaitu $8,427 > 4$, serta tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya variabel independen (kualitas produk, digital marketing dan e-wom) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (kepuasan pembelian).

4.2.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.005
	Digital Marketing	.176	.069	.216	2.527	.013
	E-WOM	.587	.073	.778	8.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + PX1 + PX2 + PX3 + e$$

$$Y = 1,683 + 0,102 X1 + 0,176 X2 + 0,587 X3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pembelian

X1 = Kualitas Produk

X2 = Digital Marketing

X3 = E-WOM

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebanyak 1,683 yang berarti apabila variabel kualitas produk, digital marketing dan e-wom dianggap konstan (0), jadi kepuasan pembelian sebesar 1,683
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,102 yang berarti bahwa variabel kualitas produk menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi nilai tersebut maka semakin berpengaruh baik terhadap kepuasan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri.
3. Nilai koefisien regresi variabel digital marketing memiliki nilai sebesar 0,176 yang berarti bahwa variabel digital marketing menunjukkan arah yang positif, sehingga apabila nilai tersebut tinggi maka semakin baik pengaruhnya terhadap kepuasan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri.
4. Nilai koefisien regresi variabel E-WOM memiliki nilai sebesar 0,587 yang berarti bahwa variabel E-WOM menunjukkan arah yang positif, sehingga semakin tinggi

nilai tersebut maka semakin baik pula pengaruhnya terhadap kepuasan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri.

4.1.2 Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 4.13
Hasil Uji Hipotesis t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.005
	Digital Marketing	.176	.069	.216	2.527	.013
	E-WOM	.587	.073	.778	8.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Output SPSS 23, 2023

Berdasarkan hasil pengujian tertera bisa difahami dari nilai t dan nilai signifikan masing-masing variabel independent terhadap variabel dependen, dibawah ini:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung = 1,450 > t tabel = 0,1946 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pembelian.

2. Variabel digital marketing memiliki nilai t hitung = 2,527 > t tabel = 0,1946 pada tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel digital marketing terhadap variable Y (kepuasan pembelian).
3. Variabel E-WOM memiliki nilai t hitung = 8,064 > t tabel = 0,1946 pada tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya hasil dari uji hipotesis membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel e-wom terhadap variable Y (kepuasan pembelian)

4.3 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel kualitas produk perolahan angka t hitung = 1,450 < t tabel = 0,1946 dan tingkat signifikansi $0,150 > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti terdapat pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pembelian.

Adanya pengaruh yang positif berarti bisa mengartikan ketika semakin baik tingkat kualitas produk dalam perusahaan maka akan meningkat pula kepuasan yang dirasakan para pelanggan. Karena kualitas produk sebagai pilihan dari kebutuhan maupun permohonan untuk pelanggan, meliputi bukti fisik/nyata, real estat, kumpulan, dan lain sebagainya dari promosi yang diberikan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan supaya melakukan pembelian Djakasaputra, et.al., (2021).

Dari survei penilaian responden melalui data yang diperoleh berdasarkan pengisian kuesioner yang diuji bahwa variable kualitas produk berpengaruh secara positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian, serta berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Hal ini dikarenakan kualitas produk yang diberikan perusahaan belum mampu membuktikan kualitas baik yang dirasakan oleh pelanggan.

Penelitian ini mendukung temuan dari Djakasaputra, et.al., (2021), memperoleh hasil yang dimana kualitas produk menjadi variabel yang berpengaruh secara positif dan signifikan serta simultan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi tersebut menegaskan bahwa terus berusaha agar meningkatkan kualitas produk dan juga tujuan pendapatan perusahaan dengan mengelola produk yang bernilai tinggi memainkan peran penting karena menciptakan rasa puas yang dirasakan oleh pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel digital marketing perolahan angka t hitung = 2,527 > t tabel = 0,1946 dan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$ maka H_1 diterima, berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel digital marketing terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilaksanakan Setyawati, et.al., (2022) ia turut menegaskan bahwa digital marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut mengindikasikan arti semakin baiknya digital dengan kesesuaian yang

diberikan perusahaan, maka perusahaan telah menciptakan rasa kepuasan pada benak pelanggan pada PT. Griya Anugerah Mandiri.

Digital marketing menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena kemudahan akses pembelian atau transaksi dikatakan sebagai persepsi pelanggan mengenai perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan yang diperolehnya. Demikian pula bahwasannya digital marketing dapat dikatakan sebagai pertimbangan para pelanggan dalam perasaan puas yang dirasakan Setyawati, et.al., (2022).

4.3.3 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis, variabel E-WOM perolahan angka t hitung = 8,064 > t tabel = 0,1946 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H1 diterima, berarti adanya pengaruh secara signifikan antara variabel E-WOM terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil temuan tersebut tentunya mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Saputra dan Sri (2022) yang turut menegaskan bahwa E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keadaan tersebut mengindikasikan arti semakin baiknya E-WOM suatu perusahaan, maka akan menciptakan keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri.

Perusahaan mampu menciptakan E-WOM dengan memberikan yang terbaik dalam produk maupun jasa yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan rasa puas pada

pelanggan. Dengan berfokus pada membangun E-WOM yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengalahkan persaingan di pasar, dan menciptakan nilai yang bertahan lama mengenai produk atau perusahaan dimana informasi yang tersedia sesuai dengan realita produk atau jasa yang diberikan Saputra dan Sri (2022).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini tujuannya guna diketahui pengaruh kualitas produk, digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Dari analisa yang peneliti yang sudah dilakukan, jadi memperoleh hasil dibawah ini:

1. Variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Dibuktikan dalam uji regresi pada hasil *Unstandardized Coefficients* B bernilai 0,102 serta nilai t hitung $1.450 >$ dari t tabel senilai 1,946 dengan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. Sehingga semakin baiknya kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin besar pula pengaruhnya pada konsumen melakukan pembelian pada PT. Griya Anugerah Mandiri.
2. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Berdasarkan hasil uji regresi pada kotak dialog *Unstandardized Coefficients* B bernilai 0,176 serta nilai t hitung $2.527 >$ dari t tabel senilai 1,946 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,013$. Sehingga apabila digital marketing semakin nyaman serta lebih efektif

untuk bertransaksi melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri tawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Hal ini dibuktikan pada hasil *Unstandardized Coefficients* B bernilai 0,587 serta nilai t hitung 8.064 > dari t tabel senilai 1,946 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga semakin baik atau kesesuaian E-WOM dari perusahaan yang diberikan untuk pelanggannya maka akan semakin berpengaruh pada konsumen guna melakukan pembelian melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama berjalannya proses riset tentunya akan mengalami batasan, seperti:

1. Variabel yang peneliti gunakan sebatas kualitas produk, digital marketing dan E-WOM karena peneliti hanya ingin mengetahui bagaimana variable tersebut bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui portal digital pada PT. Griya Anugerah Mandiri. Akibatnya, masih banyak lagi variable yang bisa digunakan untuk menginformasikan elemen-elemen seperti kepercayaan konsumen, loyalitas pelanggan, dan lain sebagainya, yang semuanya bisa memengaruhi keputusan pembelian.

2. Pengumpulan data pada penelitian ini hanya sebatas kuesioner yang kemudian diberikan kepada klien yang telah melakukan pembelian terbatas, tepatnya hanya 100 responden, sehingga masih banyak pilihan dari sudut pandang lain yang mungkin bisa memberi penilaian berbeda. Karena sedikitnya jumlah responden yang dipilih, maka bisa disimpulkan belum ditemukan.

5.3 Saran

Berlandaskan pada beberapa kesimpulan diatas, saran yang bisa peneliti berikan yakni

1. Bagi PT. Griya Anugerah Mandiri.
 - a. Pada PT. Griya Anugerah Mandiri sebaiknya lebih meningkatkan keragaman produknya, karena semakin beragam produk yang dijual oleh suatu perusahaan maka pembeli akan dengan mudah menarik pembeli untuk memilih apa yang mereka inginkan dan menarik pelanggan untuk kembali.
 - b. Selanjutnya portal digital, hendaknya PT. Griya Anugrah Mandiri diperhatikan dengan meningkatkan keragaman transaksi melalui komunikasi dengan pelanggan, karena semakin baik kinerja serta kemudahan dalam bertransaksi yang diberikan maka semakin menarik minat pelanggan yang selanjutnya melakukan pembelian.
2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian berikutnya akan lebih baik bila terdapatnya penambahan variable dan memakai sampel yang lebih luas.
- b. Serta bagi penelitian selanjutnya hendaknya melakukan perbaikan indikator pada kuesioner supaya memudahkan responden dalam mengisi.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsya, R. M., Hakiem, H., & Nawawi, M. K. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Properti Syariah. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3827–3839.
- Alam, R. S., Hamid, R. S., & Sapar, S. (2022). The Effect Of Digital Marketing Communication, Price, And Product Quality On Purchase Decisions In Umkm Rahmawati. *Jurnal Nationally Accredited*., 19(01), 56–68. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>
- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*, 05(09), 526–535. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Asnawati, Nadir, M., Wardhani, W., & Setini, M. (2022). The effects of perceived ease of use, electronic word of mouth and content marketing on purchase decision. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 81–90. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.10.001>
- Astuti, septin puji. (2019). *Modul Praktikum Statistika*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Surakarta.
- Bulan, T. P. L., & Chandra, R. (2021). The Effect of Ewom, Digital Marketing, Customer Satisfaction on Customer Loyalty (Shopee Customer Survey in Pangkalan Brandan). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 36. <https://doi.org/10.29406/jmm.v17i1.3064>
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Doan, A. N. G., & Ali, H. (2021). Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area. *Dinasti International Journal of Economic, Finance, and Accounting*, 2(1), 85–99. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1> <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit

Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., & Safika Dewi Ayu. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(3), 202–209.
- Kalpikawati, I. A., Sudiksa, I. N., & Audria, M. (2021). Pengaruh Electronic Service Quality dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Di Aston Denpasar Hotel and Convention Center. *Jurnal Bisnis Hospitaliti*, 10(2), 94–102. <https://doi.org/10.52352/jbh.v10i2.476>
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Garry Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. Pearson.
- Laksana, Fajar. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online Promotion Activity: The role of Psychological Distance and Involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 66–80. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762020000100106>
- Low, S., Ullah, F., Shirowzhan, S., Sepasgozar, S. M. E., & Lee, C. L. (2020). Smart digital marketing capabilities for sustainable property development: A case of Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 1–40. <https://doi.org/10.3390/su12135402>
- Masyithoh, I. N., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Mbake, I., Bahantwelu, M., & Hardy, I. G. N. W. (2021). Atribut Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Perumahan Subsidi oleh Konsumen. *Jurnal Gewang*, 3(2), 61–67.

- <http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/gewang/article/view/5455%0Ahttps://ejurnal.undana.ac.id/index.php/gewang/article/download/5455/3023>
- Mohdari, & Sylvia, R. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Perumahan Subsidi Pada Pt Absy Property Banjarmasin. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 114–131.
- Saputra, G. W. A., & Sri, I. G. A. K. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Setyawati, R., Suhartono, S., & Asmoro, P. N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Real Property Melalui Digital Marketing Sebagai Variabel Intervening Di Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(1), 68–84. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i1.402>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sulistyo, A., Suhartapa, S., & Annisa, R. N. (2022). Pengaruh Narasi Produk Dan Foto Produk Terhadap Presepsi Kualitas Dan Minat Beli Wisatawan Melalui Portal Digital Agoda. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 9(2), 18–38. <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.455>
- Sumarauw, J. S. (2018). Factor Analysis Of Buying Property In Manado City. *Jurnal EMBA*, 3(4), 716–727.
- Syazali, M., Putra, F. G., Rinaldi, A., Utami, L. F., Widayanti, W., Umam, R., & Jermisittiparsert, K. (2019). Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875–1886. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.6.005>
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property Product Purchase Decision Analysis With Digital Marketing And Brand Trust Approach R. *DIGIBIS: Digital Business Journal*, 1(1), 26–38. <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis/article/view/6600%0Ahttp://jurnal.umt.ac.id/index.php/digibis/article/viewFile/6600/3385>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi Offset.

- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi)
- Wiguna, I. G. N. A. D., Agustina, M. D. P., & Tratintya, M. A. P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Orphanet Journal of Rare Diseases*, 2(2), 486–492. <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Wijaya, A. S. C., Kwanda, T., & Rahardjo, J. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Rumah Dan Apartemen Kelas Menengah Bawah Di Surabaya, Gresik, Dan Sidoarjo. *Dimensi Utama Teknik Sipil*, 5(1), 22–29. <https://doi.org/10.9744/duts.5.1.22-29>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

No.	Bulan Kegiatan	Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Penyusunan Proposal																				
2.	Konsultasi																				
3.	Revisi Proposal																				
4.	Pengumpulan Data																				
5.	Analisis Data																				
6.	Penulisan Akhir Naskah Skripsi																				
7.	Pendaftaran Munaqasah																				
8.	Munaqasah																				
9.	Revisi Skripsi																				
10	Acc Skripsi Penguji																				

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalamu 'alaikum wr.wb.

Dengan Hormat, Perkenalkan nama saya Katyuscha Amajida Ayu Safitri, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta. Sehubungan dengan penyelesaian penelitian yang sedang saya lakukan dengan judul “PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PORTAL DIGITAL PADA PT. GRIYA ANUGERAH MANDIRI”. Saya memohon kesediaan Saudara/I sebagai responden untuk mengisi kuesioner ini sebagai data yang akan dipergunakan dalam penelitian. Mohon untuk kesediaan Saudara/I agar dapat meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini dengan teliti dan sebenarnya. Segala informasi yang diberikan dalam kuesioner hanya digunakan untuk kepentingan penelitian semata dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya. Atas kesediaan dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum wr.wb.

Hormat saya,

(Katyuscha Amajida Ayu Safitri)

KUESIONER PENELITIAN

A. Informasi Umum

Judul Penelitian : PENGARUH KUALITAS PRODUK, *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI PORTAL DIGITAL PADA PT. GRIYA ANUGERAH MANDIRI

Bersama ini saya mohon kesediaan saudara/saudari untuk mengisi daftar kuesioner berikut ini. Informasi yang diberikan merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas bantuan dan kesediaan saudara/saudari saya ucapkan terima kasih.

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- a. Mohon diisi terlebih dahulu semua data diri saudara/saudari pada identitas responden.
- b. Beri tanda (√) pada bagian identitas responden yang sesuai dengan diri saudara/saudari.
- c. Jawablah pertanyaan ini dengan jujur dan sebenar-benarnya.
- d. Bacalah pertanyaan terlebih dahulu dengan cermat dan seksama sebelum saudara/saudari menjawab.
- e. Pilihlah salah satu jawaban yang dianggap paling sesuai dengan memberi tanda (√) pada salah satu jawaban.

Keterangan Skor Penilaian:

- 5 = Sangat Setuju (SS)
- 4 = Setuju (S)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Laku-laki

Perempuan

Usia :

17-30 41-50 Lainnya

31-40 51-60

Pekerjaan :

TNI/POLRI Wirausaha Lainnya

PNS/ASN Swasta

Pernahkah saudara/I mengunjungi portal digital Marketplace Facebook, TikTok, OLX, Rumah 123 dan Rumah.com pada PT Griya Anugerah Mandiri?

Ya

Tidak

Jika tidak, mohon tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini. Terimakasih.

D. Pertanyaan Kuesioner

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Tanggapan				
		STS	TS	KS	S	SS
Kualitas Produk						
<i>Performance (kinerja)</i>						
1.	PT Griya Anugerah Mandiri menggunakan bahan-bahan dengan kualitas terbaik dan memiliki kualitas pengerjaan bangunan sesuai spesifikasi dari developer					
<i>Features (fitur atau ciri-ciri tambahan)</i>						
2.	Pilihan alternatif model yang disediakan oleh PT Griya Anugerah Mandiri sangat beragam karena memiliki beberapa Cluster perumahan yang masing-masing memiliki keunggulan dan keunikan					
<i>Reliability (reliabilitas keandalan)</i>						
3.	Properti yang tersedia di PT Griya Anugerah Mandiri memiliki lokasinya strategis, fasilitas ruas jalan cukup, fasilitas penunjang seperti sekolah, pasar, tol, rumah sakit dll dengan jarak yang terjangkau.					
<i>Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi)</i>						
4.	Properti di PT Griya Anugerah Mandiri menjawab kebutuhan hunian sesuai fungsi & manfaat untuk tempat tinggal.					
<i>Durability (daya tahan)</i>						
5.	PT Griya Anugerah Mandiri menciptakan perumahan dengan bangunan yang kokoh dan kuat sehingga dapat di huni hingga puluhan tahun					

<i>Serviceability (kemampuan pelayanan)</i>					
6.	PT Griya Anugerah Mandiri memberikan pelayanan yang baik kepada para customernya				
<i>Aesthetics (Estetika)</i>					
7.	PT Griya Anugerah Mandiri memiliki penataan yang terlihat rapih dan estetik sehingga sangat menarik				

<i>Digital Marketing</i>					
<i>Context (Konteks)</i>					
1.	Saya mencari informasi properti dan developer yang ditawarkan oleh PT Griya Anugerah melalui portal digital				
<i>Communication (Komunikasi)</i>					
2.	Konten Digital Marketing PT Griya Anugerah Mandiri melalui portal digital dapat memberikan dapat memberikan informasi yang sesuai kebutuhan konsumen				
3.	Konten Digital Marketing PT Griya Anugerah Mandiri menampilkan gambar, video dan info yang jelas dan menarik terkait produk, harga dan fasilitas perumahan				
<i>Collaboration (Kolaborasi)</i>					
4.	Melalui portal digital PT Griya Anugerah Mandiri mempermudah konsumen untuk berhubungan langsung dengan tim marketing				
<i>Connexion (Koneksi)</i>					

5.	Pada portal digital PT Griya Anugerah Mandiri memberikan akses kepada konsumen untuk memberikan komentar dan bertanya terkait informasi produk dan fasilitas yang disediakan					
6.	Pemberian hadiah dan potongan harga properti PT Griya Anugerah Mandiri melalui portal digital menarik minat konsumen					

<i>E-WOM</i>						
<i>Intensity (Intensitas)</i>						
1.	Saya membicarakan kepada orang lain, kemudahan apa saja yang saya peroleh jika mengakses portal digital properti PT Griya Anugerah Mandiri					
2.	Saya memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin mencari property dan menggunakan jasa developer dengan mengakses portal digital PT Griya Anugerah Mandiri					
<i>Valence of Opinion (Valensi Opini)</i>						
3.	Komentar konsumen melalui portal digital PT Griya Anugerah Mandiri mampu mempengaruhi konsumen lain					
4.	Pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian dengan memberikan penilaian pada PT Griya Anugerah berpengaruh terhadap konsumen selanjutnya					
<i>Content (Konten)</i>						
5.	Konten informasi yang menarik disusun menggunakan kalimat yang dapat menarik minat konsumen					

6.	Konsumen cukup tertarik mengenai property PT Griya Anugerah Mandiri setelah melihat promosi melalui portal digital					
----	--	--	--	--	--	--

Keputusan Pembelian						
Pengenalan Kebutuhan						
1.	Saya tertarik untuk memiliki produk property PT Griya Anugerah Mandiri yang ditawarkan melalui portal digital					
Pencarian Alternatif						
2.	Konsumen bersedia memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk property PT Griya Anugerah Mandiri melalui portal digital					
Evaluasi Alternatif						
3.	Saya membeli property PT Griya Anugerah Mandiri karena informasi tentang produknya sesuai dengan hasil review dan testimoni dari konsumen sebelumnya di portal digital					
Keputusan Pembelian						
4.	PT Griya Anugerah Mandiri menawarkan property berkualitas yang memiliki bangunan yang kuat dan kokoh sehingga menarik minat saya dalam melakukan pembelian					
5.	Saya yakin menggunakan jasa property dan developer PT Griya Anugerah Mandiri merupakan keputusan yang tepat					
Perilaku Pasca Pembelian						

6.	Saya akan merekomendasikan produk property PT Griya Anugerah Mandiri ke teman dan saudara.					
7.	Saya akan memberikan komentar dan penilaian yang positif setelah melakukan pembelian property PT Griya Anugerah Mandiri					

Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner

1. Kualitas Produk (X1)

KUALITAS PRODUK (X1)							
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TTL.X1
4	5	4	5	4	5	4	31
5	5	5	5	4	4	5	33
4	4	4	4	5	5	5	31
4	3	4	4	4	5	4	28
4	4	3	5	4	4	3	27
4	5	4	4	5	4	4	30
4	4	4	3	4	4	4	27
5	4	5	4	5	4	4	31
4	3	4	5	4	4	5	29
4	4	5	5	4	4	4	30
5	4	4	4	3	3	3	26
4	5	4	5	4	4	5	31
4	5	4	5	5	4	4	31
4	4	5	4	4	4	4	29
4	4	4	4	4	4	3	27
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	5	4	4	5	29
4	5	3	5	5	4	3	29
3	4	4	3	4	4	3	25
5	5	4	3	4	4	4	29
5	5	5	4	4	4	4	31
3	4	3	5	4	3	4	26
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	4	4	5	29
4	4	3	3	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	4	5	4	5	3	30
4	5	4	5	5	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	5	5	32

5	5	4	4	5	4	5	32
3	4	4	4	4	4	3	26
4	5	4	5	3	4	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	5	5	31
4	4	4	5	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
3	4	4	5	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	5	31
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	3	4	4	5	5	29
5	4	4	3	3	5	5	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	4	5	5	5	5	34
5	5	5	5	4	4	4	32
5	5	4	5	4	5	5	33
5	5	5	5	5	4	4	33
4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	5	4	5	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	4	5	5	34
4	4	4	4	4	5	4	29
4	4	4	3	4	3	5	27
4	5	4	5	4	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	5	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	5	29
4	5	4	5	4	4	5	31
3	4	3	4	5	5	4	28

4	4	5	3	5	3	3	27
4	4	4	4	5	5	4	30
4	5	5	4	5	4	4	31
4	4	4	4	4	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	4	5	4	31
5	5	4	4	5	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	4	4	5	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	5	5	4	32
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	3	4	4	5	4	29
4	5	4	5	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
3	4	4	4	3	4	5	27
4	5	4	5	5	5	4	32
3	4	5	3	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	3	5	4	30
4	5	4	5	5	5	5	33
5	5	5	4	5	5	5	34
4	4	4	4	5	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	4	5	4	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	5	4	4	4	5	31
5	4	4	5	4	5	4	31
5	4	4	4	4	4	5	30
5	4	4	5	4	5	4	31

2. Digital Marketing (X2)

DIGITAL MARKETING (X2)						
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TTL.X2
4	5	4	5	4	5	27
5	5	3	4	5	4	26
4	4	4	4	4	5	25
4	3	5	4	5	3	24
4	5	4	4	5	3	25
5	5	5	5	4	4	28
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	4	5	4	28
4	3	4	5	5	4	25
5	5	5	4	4	4	27
5	4	4	4	5	5	27
4	3	4	3	4	5	23
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	5	5	27
4	3	4	3	5	4	23
5	3	3	5	4	4	24
5	5	5	4	4	3	26
4	4	4	4	4	4	24
3	3	4	3	3	3	19
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	4	4	4	25
3	5	5	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	5	4	5	4	5	27
3	4	4	5	5	3	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	4	4	5	26

4	4	4	4	4	3	23
3	4	5	5	5	3	25
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	5	5	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
5	4	4	5	5	4	27
3	3	5	5	5	5	26
5	5	4	4	4	4	26
5	5	5	5	4	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	4	5	5	4	5	28
5	4	5	5	5	5	29
4	5	5	5	5	4	28
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
5	5	3	4	3	4	24
5	5	4	5	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	3	24
4	4	4	5	4	4	25
5	5	4	4	5	5	28
4	4	3	3	3	3	20
4	4	4	4	4	3	23

4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	4	4	26
5	4	4	4	5	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	4	4	4	23
5	4	4	4	4	4	25
5	5	4	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	3	5	4	24
5	5	4	4	5	5	28
4	4	5	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	4	5	29
3	4	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	5	26
4	5	5	5	5	4	28
5	5	4	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	5	4	5	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	5	5	5	5	5	29
5	5	3	4	4	4	25

3. E-WOM (X3)

E-WOM (X3)						
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TTL.X3
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	5	4	24
4	5	4	5	5	3	26
5	4	5	5	4	5	28
4	3	4	4	4	4	23
4	4	4	5	4	4	25
5	4	5	3	4	4	25
5	4	4	3	4	4	24
5	4	4	4	4	5	26
4	3	4	4	4	4	23
5	4	5	3	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
3	4	4	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	5	3	4	4	3	23
5	4	4	4	5	4	26
3	2	3	3	5	3	19
3	3	4	4	4	4	22
4	4	4	5	4	4	25
3	3	3	3	4	4	20
5	3	4	5	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
4	3	4	5	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	4	28
4	5	4	5	3	4	25
4	4	5	5	4	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	4	5	5	29

3	4	4	4	4	4	23
5	4	5	3	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	4	4	27
4	4	5	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
3	3	3	3	3	3	18
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	4	5	5	29
5	5	5	5	5	5	30
4	4	3	4	4	4	23
4	4	4	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	5	5	29
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	4	5	5	29
5	5	4	5	4	4	27
5	5	5	4	5	5	29
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
3	4	4	3	4	4	22
5	3	4	3	4	3	22
4	4	4	4	5	4	25
5	5	5	5	5	5	30
2	2	3	3	3	3	16
5	4	5	4	4	5	27
4	5	5	5	5	5	29
4	3	4	4	4	3	22
4	4	3	5	5	5	26

4	5	4	5	4	4	26
5	5	4	4	5	5	28
4	4	4	5	5	4	26
5	5	5	5	5	4	29
4	4	5	4	4	5	26
5	4	4	4	4	4	25
5	4	5	4	4	4	26
4	5	4	4	3	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	3	5	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	4	25
3	4	3	4	3	5	22
4	4	5	5	4	5	27
4	4	4	4	4	4	24
3	3	3	3	4	3	19
4	5	5	4	5	5	28
4	3	5	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	3	4	25
4	4	5	5	5	5	28
4	4	5	4	5	5	27
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	5	27
5	5	4	4	4	4	26
5	5	4	5	5	4	28
4	5	4	4	3	4	24

4. Keputusan Pembelian (Y)

KEPUASAN PEMBELIAN (Y)							
Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	TOTAL
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	4	4	5	4	4	29
4	5	4	4	4	4	5	30
5	4	4	4	4	4	4	29
4	5	4	4	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	4	5	4	30
5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	5	4	4	4	4	29
5	4	5	5	5	5	4	33
5	5	4	4	4	4	5	31
5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	4	4	4	4	29
5	4	5	4	5	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	5	5	5	5	34
5	4	5	5	5	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	5	4	31
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	4	5	5	5	5	34
4	5	4	5	4	5	5	32
4	5	4	5	4	5	5	32
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	4	4	5	4	4	30
5	4	4	5	5	5	4	32

3	4	4	4	4	4	4	27
4	5	5	5	5	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	5	5	4	5	4	31
4	5	4	4	4	4	5	30
5	5	5	5	4	5	5	34
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	4	5	4	5	4	31
5	4	5	5	4	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	3	5	5	33
4	5	5	5	4	5	5	33
5	5	4	4	4	4	5	31
5	4	4	5	5	5	4	32
5	5	4	5	4	5	5	33
4	4	5	4	5	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	4	4	4	5	32
5	4	4	4	4	4	4	29
5	5	4	5	3	5	5	32
3	2	2	3	2	5	2	19
4	5	4	5	5	5	5	33
4	5	5	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
5	4	5	4	5	4	4	31

4	5	5	5	5	5	5	34
4	5	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	4	5	5	34
4	5	4	5	4	5	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	5	4	4	4	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	5	4	4	4	5	32
4	4	5	5	4	5	4	31
4	4	4	5	5	5	4	31
5	5	4	4	5	4	5	32
5	5	5	5	5	5	5	35
4	3	4	5	5	5	3	29
5	5	5	5	5	5	5	35
5	5	5	5	5	5	5	35
4	5	5	4	5	4	5	32
4	4	4	4	5	4	4	29
5	5	5	5	5	5	5	35
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	5	5	4	5	4	32
5	5	4	4	5	4	5	32
4	4	4	4	4	4	4	28
4	5	3	4	5	4	5	30
5	4	5	4	5	4	4	31
4	5	5	5	5	5	5	34
5	4	5	4	5	4	4	31
5	4	5	4	5	4	4	31

Lampiran 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Produk	100	21	35	30.33	2.716
Digital Marketing	100	19	30	26.42	2.434
E-WOM	100	16	30	25.82	2.921
Kepuasan Pembelian	100	19	35	31.49	2.676
Valid N (listwise)	100				

Lampiran 5 Hasil Uji Validitas Dan Reabilitas

1. Kualitas Produk (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	8

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1	4.2600	.61332	100
X2	4.4200	.55377	100
X3	4.2100	.59110	100
X4	4.3700	.64597	100
X5	4.3300	.58698	100
X6	4.3800	.58223	100
X7	4.3600	.64385	100
TOTAL	30.3300	2.71567	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.6600	29.499	5.43133	8

2. Digital Marketing (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X1	4.2600	.61332	100
X2	4.4200	.55377	100
X3	4.2100	.59110	100
X4	4.3700	.64597	100
X5	4.3300	.58698	100
X6	4.3800	.58223	100
X7	4.3600	.64385	100
TOTAL	30.3300	2.71567	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
60.6600	29.499	5.43133	8

3. E-WOM (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	7

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.3300	.68246	100
X3.2	4.2300	.73656	100
X3.3	4.3100	.63078	100
X3.4	4.2700	.66447	100
X3.5	4.3500	.60927	100
X3.6	4.3300	.62044	100
TOTAL	25.8200	2.92112	100

Scale Statistics			
Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
51.6400	34.132	5.84224	7

4. Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.770	8

Item Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.5100	.54114	100
Y2	4.5100	.57726	100
Y3	4.4300	.59041	100
Y4	4.5100	.52214	100
Y5	4.4900	.59450	100
Y6	4.5300	.50161	100
Y7	4.5100	.57726	100
TOTAL	31.4900	2.67610	100

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
62.9800	28.646	5.35220	8

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.38089556
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.057
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.167 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Lampiran 7 Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.745	2.956		6.679	.000		
	Kualitas Produk	.080	.145	.081	.552	.582	.380	2.631
	Digital Marketing	.003	.138	.003	.021	.984	.527	1.896
	E-WOM	.358	.131	.391	2.731	.008	.403	2.480
a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian								

Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.611	1.577		4.828	.000
	Kualitas Produk	.075	.077	.135	.967	.336
	Digital Marketing	.027	.073	.043	.367	.714
	E-WOM	.039	.070	.057	.856	.309
a. Dependent Variable: RES2						

Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 ^a	.208	.184	2.418

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing, Kualitas Produk

Lampiran 10 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	147.792	3	49.264	8.427	.000 ^b
	Residual	561.198	96	5.846		
	Total	708.990	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), E-WOM, Digital Marketing, Kualitas Produk						

Lampiran 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.005
	Digital Marketing	.176	.069	.216	2.527	.013
	E-WOM	.587	.073	.778	8.064	.000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Lampiran 12 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.683	1.753		.960	.340
	Kualitas Produk	.102	.070	.143	1.450	.005
	Digital Marketing	.176	.069	.216	2.527	.013
	E-WOM	.587	.073	.778	8.064	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 13 Tabel Nilai-Nilai r Produk Moment

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 14 Tabel Titik Presentase Distribusi F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 15 Tabel Titik Presentase Distribusi t

Tabel r untuk df = 51 - 100					
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

Lampiran 16 Hasil Cek Plagiarisme

Skripsi katyuchaamajida_195211132

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	6 %	8 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	7 %
2	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2 %
3	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1 %
4	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1 %
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1 %
6	vdocuments.mx Internet Source	1 %
7	febi.uinsaid.ac.id Internet Source	<1 %
8	dspace.hangtuah.ac.id Internet Source	<1 %
9	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %

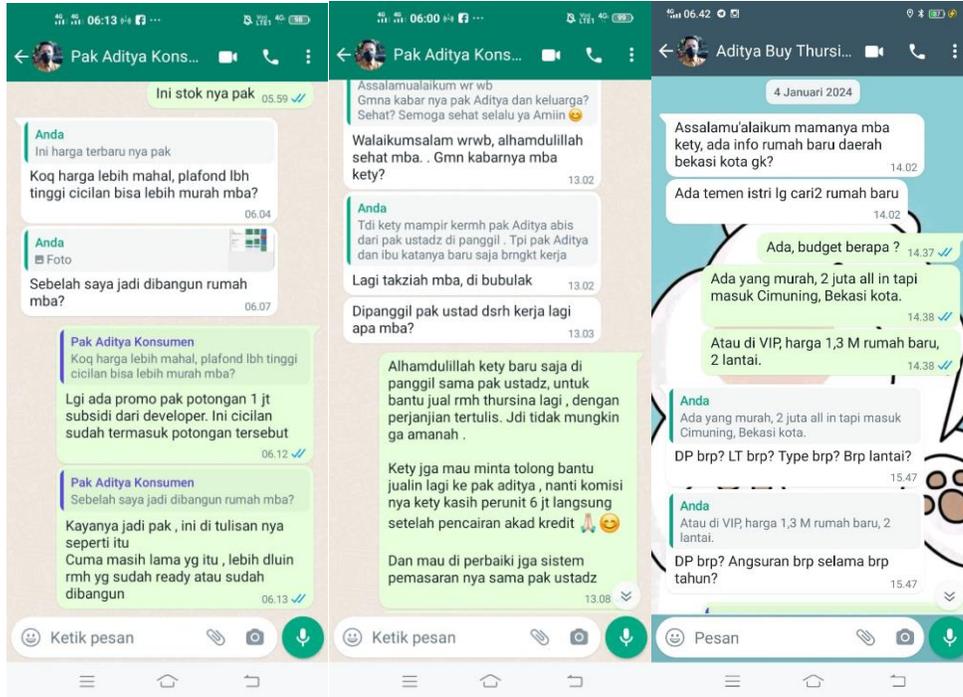
Lampiran 17 Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Nama : Katyuscha Amajida Ayu Safitri
Tempat/Tanggal Lahir : Karawang , 08 Januari 2001
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Lajang
Agama : Islam
Alamat : Cluster Taman Amani 2 blok B no 2 , Bekasi.
No. Handphone : 087843975159
e-mail : katuschaamajidaa@gmail.com

Pendidikan Formal

SD Negeri 05 Mangunjaya 2007-2013
SMP Negeri 03 Tambun Selatan 2013-2016
SMK Negeri 01 Tambun Utara 2016-2019
UIN Raden Mas Said Surakarta 2019-2024

Lampiran 18 Bukti Electronic Word Of Mouth



 Tawaran Anda 

Tersedia & ada ▾



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah
Rp3.000.000 · Tersedia 

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah
Rp3.000.000 · Tersedia 

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah
Rp3.000.000 · Tersedia 

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah
Rp3.000.000 · Tersedia 

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)

 Beranda  Video  Teman  Marketplace  Notifikasi  Menu

 **Tawaran Anda** 

 **3 KT 2 KM - Rumah** 
Rp3.000.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)

 **2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah** 
Rp3.000.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)

 **2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah** 
Rp500.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)

 **2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah** 
Rp500.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)

 **2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah** 

 Beranda  Video  Teman  Marketplace  Notifikasi  Menu

 **Tawaran Anda** 

Tersedia & ada ▾



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah 
Rp3.000.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah 
Rp3.000.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah 
Rp3.000.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)



2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah 
Rp3.000.000 · Tersedia

[Tandai sebagai terjual](#)

[Bagikan](#)



3 KT 2 KM - Rumah 

Beranda Video Teman Marketplace Notifikasi Menu

  **weny · 2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah**

Penawaran di Marketplace
Rp3.000.000 - 2 KT 1 Kamar Mandi - Rumah

Tandai sebagai Sedang Diproses

Opsi Lain

Yg ini tambun

 Tambun utara

Tambun selatan kak , samping nya wisma jaya jga

Yg ini cicilan 3 jt . Kalo yg murah di babelan cicilan 1,8 jt

Sama promo dp 0% , booking 3 jt . Langsung dapat cashback 3 jt juga setelah akad kredit

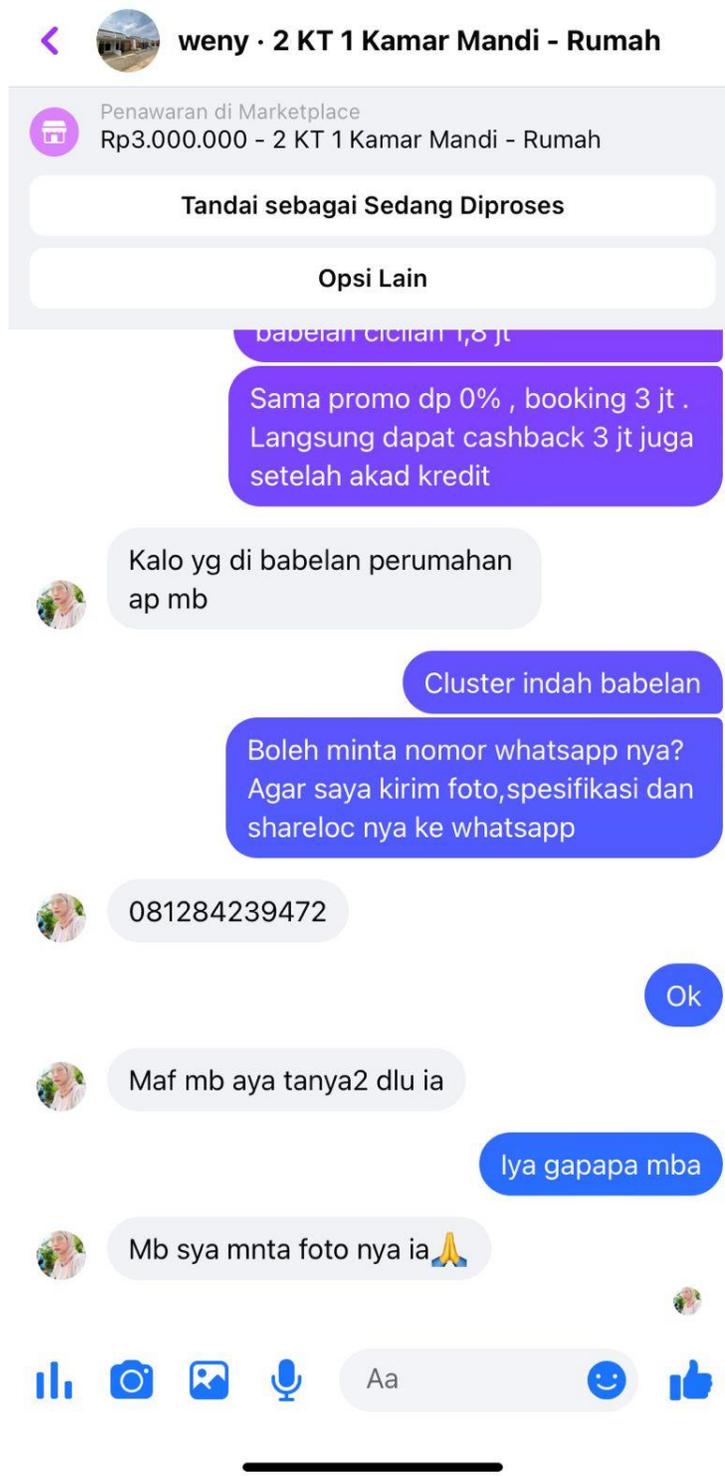
 Kalo yg di babelan perumahan ap mb

Cluster indah babelan

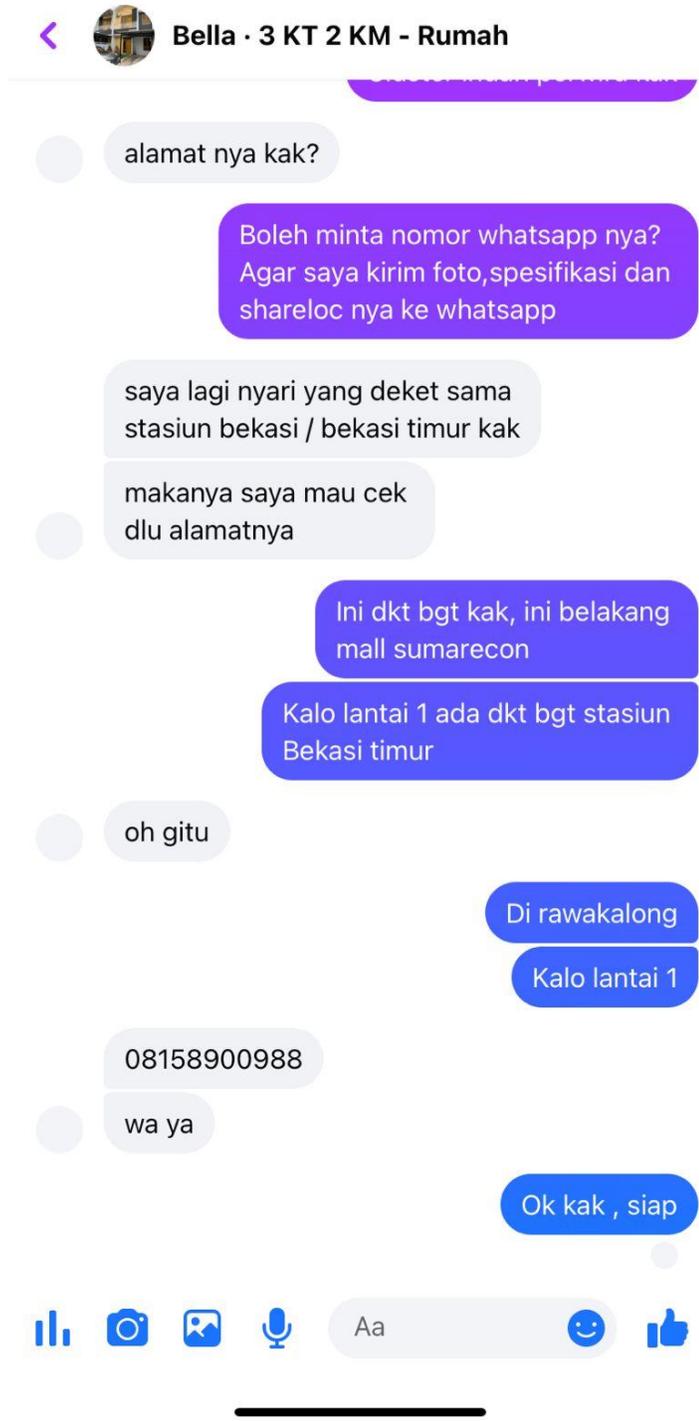
Boleh minta nomor whatsapp nya? Agar saya kirim foto, spesifikasi dan shareloc nya ke whatsapp

 081284239472

    Aa  







Lampiran 19 Surat Izin Penelitian Perusahaan

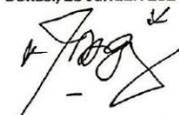
 **GRIYA ANUGERAH MANDIRI**
Kantor Pemasaran : Pasar Taman Alamanda Blok D 09 -10 Rawa Kalong,
Karang Satria, Tambun Utara

SURAT KETERANGAN
Nomor.KE/676/7/PU-24

Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Marketing dan Developer PT Griya Anugerah Mandiri, menerangkan bahwa :

Nama : Katyuscha Amajida Ayu Safitri
Tempat/tanggal lahir : Karawang, 08 Januari 2001
Status : Mahasiswi UIN Raden Mas Said Surakarta
No.Induk Mahasiswa : 195211132
Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Syariah

Telah melakukan penelitian di PT Griya Anugerah Mandiri, Bekasi . pada departemen pemasaran. Demikian Surat Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bekasi, 28 Januari 2024

Khaswadi Ramadhani