

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN *ELECTRONIC WORD*  
*OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA *THE PEOPLE'S CAFÉ* JAKARTA**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

**RUDI PRAYITNO**

**NIM : 64201676**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Bina Sarana Informatika  
Jakarta  
2024**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rudi Prayitno  
Nim : 64201676  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi/Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The People’s Café Jakarta”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila di kemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Bina Sarana Informatika** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 2 Mei 2024

Yang menyatakan,



**Rudi Prayitno**

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA  
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rudi Prayitno  
Nim : 64201676  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika

Dan Pihak Perusahaan tempat Riset:

Nama : Ridwan Haryadi  
Jabatan : Assistant Store Manager  
Perusahaan : The People's Café Jakarta

Sepakat atas hal-hal di bawah ini:

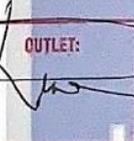
1. The People's Café Jakarta menyetujui untuk memberikan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika Hak Bebas Royalti Non-eksklusif atas penelitian dalam rangka penyusunan karya ilmiah dengan Judul, 'Pengaruh Pemasaran dan Digital Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The People's Café Jakarta" yang disusun oleh penulis.
2. The People's Café Jakarta memberikan persetujuan kepada penulis dan Universitas Bina Sarana Informatika untuk mengunggah karya ilmiah Penulis pada repository Universitas Bina Sarana Informatika (Publikasi) terbatas hanya untuk keperluan akademis tidak untuk tujuan/kepentingan komersial.

3. The People's Café Jakarta telah menyediakan data dan atau informasi yang diperlukan untuk penyusunan karya ilmiah Penulis. Dalam hal terjadi kesalahan ataupun kekurangan dalam penyediaan data dan atau informasi maka The People's Café Jakarta dalam bentuk apapun tidak bertanggung jawab dan tidak dapat dimintakan pertanggungjawaban oleh siapapun termasuk atas materi/isi karya ilmiah penulis atau materi/isi dan publikasi di repository Universitas Bina Sarana Informatika The People's Café Jakarta juga tidak bertanggung jawab atas segala dampak dan atau kerugian yang timbul dalam bentuk apapun akibat tindakan yang berkaitan dengan penggunaan data dan atau informasi yang terdapat pada publikasi yang dimaksud.

Demikian kesepakatan ini dibuat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta  
Pada tanggal : 2 Juni 2024  
Penulis,

Menyetujui,  
The People's Café Jakarta

	OUTLET: 
NAME <u>Ridwan Haryadi</u> Assistant Store Manager	
DATE / TIME:	
SIGNATURE :	



  
Rudi Prayitno  
NIM. 64201676

## PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh:

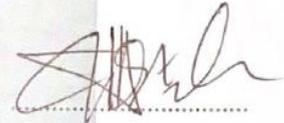
Nama : Rudi Prayitno  
NIM : 64201676  
Jenjang : Sarjana (S1)  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Perguruan Tinggi : Universitas Bina Sarana Informatika  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The People's Cafe Jakarta

Telah dipertahankan pada periode 2024-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana (S1) Program Studi Manajemen di Universitas Bina Sarana Informatika.

Jakarta, 06 Agustus 2024

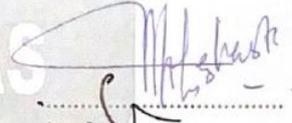
### PEMBIMBING SKRIPSI

Pembimbing I : Arief Satriansyah, S.E., M.M.

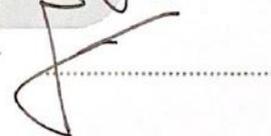


### DEWAN PENGUJI

Penguji I : Ety Nurhayaty, S.E., M.M.



Penguji II : Irwin Sukrisno Soegeng, S.T., M.M.



## LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Skripsi sarjana yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The People’s Café Jakarta”** adalah hasil karya tulis asli Nama Mahasiswa dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama : Rudi Prayitno  
Alamat : Jl. Kedoya Raya Pesing Gadog, Kebon Jeruk, Jakarta Barat  
No. Telp : 085974550890  
E-mail : rudipray2@gmail.com



## LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

NIM : 64201676  
Nama Lengkap : Rudi Prayitno  
Dosen Pembimbing I : Arief Satriansyah, SE. MM  
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Digital dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

No	Tanggal Bimbingan	Pokok Bahasan	Paraf Dosen Pembimbing I
1.	24-April-2024	Bimbingan pertama, pengajuan judul	
2.	26-April-2024	Acc lembar judul skripsi dan bimbingan pertama BAB I	
3.	04-Mei-2024	Acc BAB I dan pengajuan BAB II	
4.	18-Mei-2024	Revisi BAB II dan pengajuan BAB II	
5.	20-Mei-2024	Acc Bab II dan revisi BAB II	
6.	25-Mei-2024	Acc BAB III dan pengajuan BAB IV	
7.	8-Juni-2024	Revisi BAB IV dan pengajuan BAB V	
8.	22-Juni-2024	Acc BAB IV dan BAB V	

Catatan untuk Dosen Pembimbing.

Bimbingan Skripsi

Dimulai pada tanggal : 24-April-2024

Diakhiri pada tanggal : 22-Juni-2024

Jumlah pertemuan bimbingan: 8 pertemuan

Disetujui oleh,  
Dosen Pembimbing

(Arief Satriansyah, SE. MM)

## LEMBAR PERSEMBAHAN

“Apabila sesuatu yang kau senangi tidak terjadi, maka senangilah apa yang terjadi”

(Ali Bin Abi Thalib)

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Almarhum Ayahanda Mujito dan Ibunda Muyati yang telah membingbing sejauh ini serta memberikan segala dukungan, semangat, perhatian, doa serta telah mendidik dan membesarkan Penulis dalam limpah kasih sayang. Terimakasih atas apa yang telah diberikan kepada Penulis yang tidak pernah bisa dibandingkan dan digantikan dengan apapun selamanya.
2. Diriku sendiri, terimakasih telah bertahan dan berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih hidup dan berusaha walaupun seringkali merasa tertinggal atas segala pencapaian. Bahagialah dimanapun kamu berada, untuk diriku sendiri “rayakan sekecil apapun pencapaian yang telah diraih, dan jangan pernah bosan untuk tetap bertahan dan berjuang”.
3. Kakak laki-laki ku Aji Prasetyo, telah memberikan saran sehingga dapat termotivasi untuk menyelesaikan skripsi.
4. Teman-temanku Ryo, Raihan, Nikita, Sekar, Sephina, Tegar, Alvin, Dendi, Kiting, Ucok, Agung dan lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat masukan dalam berbagai kesempatan diskusi yang sangat membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Uma Mega, Natsuki, dan Ritsuki selaku idola dari penulis, konten youtube, tiktok, dan instagram telah menemani penulis dalam menyusun skripsi ini.

## KATA PENGANTAR

Dengan ini penulis panjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul penelitian penulis ini adalah “**Pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The People’s Cafe Jakarta**”. Penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya, sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan maksimal. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Rektor Universitas Bina Sarana Informatika.
2. Ibu Dr. Ani Wijayanti, SE., MM., CHE. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika.
3. Ibu Eka Dyah Setyaningsih SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika.
4. Bapak Arief Satriansyah, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan banyak memberikan masukan yang berharga dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Universitas Bina Sarana Informatika yang selama ini telah

membekali ilmu pengetahuan yang sangat membantu kepada penulis.

6. Pak Ridwan Haryadi dan Kak Mariani yang telah meluangkan waktunya untuk melengkapi data penulis.
7. Kedua orang tua dan keluarga besar yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
8. Seluruh rekan mahasiswa manajemen kelas 64. 8B.25 yang telah menjadi teman diskusi dan menghibur penulis dalam menyusun tugas selama masa perkuliahan.
9. Seluruh pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini yang tidak disebutkan satu persatu.

Mengingat keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Jakarta, 22 Juni 2024



**Rudi Prayitno**

## ABSTRAK

### **Rudi Prayitno (64201676), Pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The People's Cafe Jakarta**

Industri food and beverage merupakan salah satu detektor sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri dibandingkan dengan subsektor lainnya. Pencapaian kinerjanya selama ini konsisten positif, mulai dari perannya dalam meningkatkan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruh dari pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The People's Cafe. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik penentuan sampel, yaitu *sampling purposive*. Data ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 responden yang telah melakukan pembelian atau mendatangi The People's Cafe karena melihat ulasan online. Teknik analisa data yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa secara bersama-sama variabel Pemasaran Digital dan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh Keputusan Pembelian. Dari hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,501 atau 50,1% sisanya 49,9%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebaiknya manajemen toko bisa meningkatkan kualitas dan relevansi konten pemasaran digital untuk lebih melibatkan audiens target dan meningkatkan kesadaran merek.

**Kata Kunci : Pemasaran Digital, *Electronic Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian**

UNIVERSITAS

## **ABSTRACT**

***Rudi Prayitno (64201676), The Effect of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchasing Decisions at The People's Cafe Jakarta***

*The food and beverage industry is one of the sectors that contributes the most to industrial GDP compared to other sectors. contributes the most to industrial GDP compared to other subsectors. Its performance achievement has been consistently positive, starting from its role in increasing productivity, investment, exports to from its role in increasing productivity, investment, exports to labor absorption.employment. The purpose of this study is to determine how influence of digital marketing and electronic word of mouth on consumer purchasing decisions at The People's Cafe. consumer purchasing decisions at The People's Cafe. This research method using quantitative methods, sampling techniques, namely purposive sampling purposive. This data was collected by distributing questionnaires to 109 respondents who have made a purchase or come to The People's Cafe because they saw online reviews. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis analysis using multiple linear regression using the help of the SPSS version 25 application. he results of this study obtained that together the variables of Digital Marketing Digital Marketing and Electronic Word Of Mouth affect Purchasing Decisions. From the test results, the coefficient of determination obtained a value of 0.501 or 50.1%. the remaining 49.9%, influenced by other variables not included in this study. Based on the results of the research that has been done, it is recommended that store management can improve the quality and relevance of digital marketing content to better engage target audiences and increase purchases. to better engage the target audience and increase brand awareness.*

***Keywords: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth and Purchase Decision Purchase***

**UNIVERSITAS**

## DAFTAR ISI

<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	2
<b>SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS</b> .....	3
<b>PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	5
<b>LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA</b> .....	6
<b>LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI</b> .....	7
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	8
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	9
<b>ABSTRAK</b> .....	11
<b>ABSTRACT</b> .....	12
<b>DAFTAR ISI</b> .....	13
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	15
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	16
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	17
<b>BAB I</b> .....	18
<b>PENDAHULUAN</b> .....	18
1.1 Latar Belakang Masalah.....	18
1.2 Rumusan Masalah .....	22
1.3 Tujuan Penelitian.....	23
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	24
1.6 Sistematika Penulisan.....	24
2.1 Deskripsi Konseptual .....	26
2.1.1 Definisi Pemasaran Digital.....	26
2.1.2 Dimensi dan Indikator Pemasaran Digital.....	29
2.1.3 Faktor faktor yang mempengaruhi Pemasaran Digital.....	30
2.1.4 Definisi Electronic word of mouth.....	32
2.1.7 Definisi Keputusan Pembelian .....	36
2.1.8 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian .....	38
2.1.9 Faktor faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	39
2.1 Faktor Internal .....	40
2.2 Faktor Eksternal .....	40
2.1.10 <i>People, Physical Evidence dan Process</i> .....	41
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	44
2.2 Hipotesis Penelitian.....	48
<b>BAB III</b> .....	43
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	43
3.1 Desain Penelitian.....	43
3.1 Populasi Dan Sampel .....	43
3.4.1 Populasi .....	43
3.4.2 Sampel.....	43
3.2 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	47
3.3.1 Observasi.....	47
3.3.2 Kuesioner .....	47
3.3.3 Studi Dokumentasi .....	49
3.4 Teknik Analisis Data.....	49
3.4.1 Uji Kualitas Data.....	50
3.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.4.3 Uji Hipotesis.....	55

1. Uji Parsial (Uji T).....	55
2. Uji Simultan (Uji F).....	56
3.4.4 Regresi Linear Berganda.....	56
3.4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	57
<b>BAB IV .....</b>	<b>58</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Karakteristik Responden .....	58
4.1.2 Deskripsi Data Penelitian .....	60
4.2 Uji Kualitas Data.....	63
4.2.1 Uji Validitas .....	63
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	64
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	64
4.3.1 Uji Normalitas .....	64
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas .....	65
4.3.3 Uji Multikolinearitas.....	66
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	67
4.4 Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.1 Uji T .....	68
4.4.2 Uji F .....	69
4.5 Uji Koefisien Determinasi.....	70
4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial.....	70
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan .....	71
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.6.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian.....	72
Keputusan Pembelian.....	74
4.7 Implikasi Penelitian.....	74
4.8 Keterbatasan Penelitian .....	75
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>77</b>
5.1. Kesimpulan .....	77
5.2. Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80
KUISIONER PENELITIAN .....	91
Coefficients <sup>a</sup> .....	93
Coefficients <sup>a</sup> .....	93
Coefficients <sup>a</sup> .....	93
ANOVA <sup>a</sup> .....	94
Coefficients <sup>a</sup> .....	94
Model Summary.....	94

## DAFTAR TABEL

Tabel III. 1 Scoring untuk Jawaban Kuesioner.....	47
Tabel III. 2 Klasifikasi TCR.....	47
Tabel III. 3 Kriteria Pengujian Durbin Watson.....	53
Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
Tabel IV. 4 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pemasaran Digital (X1).....	58
Tabel IV. 5 Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-WOM (X2).....	58
Tabel IV. 6 Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	59
Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel IV. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2).....	67



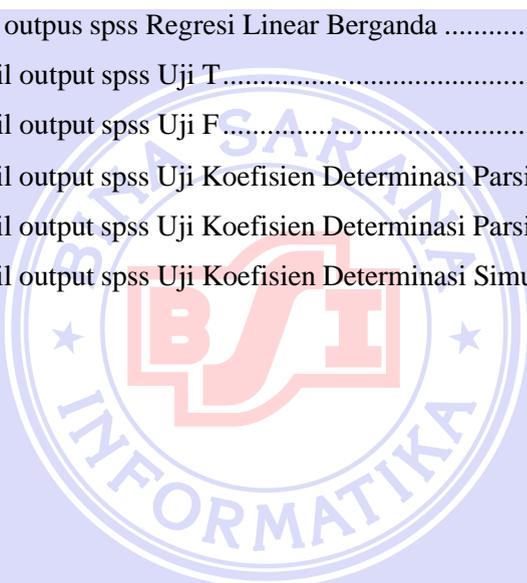
## DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1 Grafik Observasi Awal Penelitian.....	2
Gambar IV. 1 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas.....	62
Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas.....	62
Gambar IV. 4 Hasil Uji Multikolinearitas.....	63
Gambar IV. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	64
Gambar IV. 6 Hasil Uji T.....	65
Gambar IV. 7 Hasil Uji F.....	66
Gambar IV. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial ( $X_1$ ).....	67
Gambar IV. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Tabulasi Variabel Pemasaran Digital (X1) .....	82
Lampiran 2 Hasil Tabulasi Variabel Electronic Word of Mouth (X2) .....	85
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen .....	88
Lampiran 4 Kuesioner Penelitian .....	91
Lampiran 5 Hasil output spss Uji Reabilitas .....	92
Lampiran 6 Hasil output spss Uji Normalitas .....	92
Lampiran 7 Hasil output spss Uji Heteroskedasitas .....	93
Lampiran 8 Hasil output spss Uji Multikolinearitas .....	93
Lampiran 9 Hasil outpus spss Regresi Linear Berganda .....	93
Lampiran 10 Hasil output spss Uji T .....	93
Lampiran 11 Hasil output spss Uji F .....	94
Lampiran 12 Hasil output spss Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1).....	94
Lampiran 13 Hasil output spss Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2).....	94
Lampiran 14 Hasil output spss Uji Koefisien Determinasi Simultan .....	94



**UNIVERSITAS**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

“Industri food and beverage merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi terbesar terhadap PDB industri dibandingkan dengan subsektor lainnya. Pencapaian kinerjanya selama ini konsisten positif, mulai dari perannya dalam peningkatan produktivitas, investasi, ekspor hingga penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2018, industri makanan memberikan kontribusi hingga Rp56,60 triliun. Realisasi total nilai investasi sektor industri makanan sepanjang 2018 mencapai Rp222,3 triliun. Industri makanan menjadi penyumbang terbesar tenaga kerja sebesar 26,67 persen” (Kementerian Perindustrian RI, 2023). Pada tahun 2023, kontribusi industri makanan terhadap PDB industri terus meningkat dan mencapai angka Rp 600 triliun, menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Menurut data terbaru dari Kementerian Perindustrian RI, sektor F&B menyumbang lebih dari 30% dari total nilai ekspor industri non-migas, menjadikan sektor ini sebagai pilar utama dalam perekonomian nasional. Hal ini juga tercermin dari penyerapan tenaga kerja di sektor F&B yang mencapai sekitar 30% dari total tenaga kerja industri, menandakan sektor ini sebagai salah satu pencipta lapangan kerja terbesar di Indonesia.

Generasi Z, yang mencakup individu yang lahir dari tahun 1996 hingga 2010, dikenal sebagai generasi digital pertama. Mereka lahir dan tumbuh dalam era teknologi canggih yang penuh dengan informasi, sehingga menjadikan mereka sebagai "digital natives." Hal ini membuat mereka memiliki keakraban dan kemahiran yang tinggi

dalam menggunakan teknologi digital, khususnya media sosial dan internet.

Mereka tidak hanya menggunakan internet untuk berkomunikasi atau mencari hiburan tetapi juga sebagai alat utama dalam mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian. Menurut sebuah penelitian oleh Verma dan Yadav (2021), perilaku pembelian Gen-Z dipengaruhi secara signifikan oleh ulasan online, rekomendasi dari teman di media sosial, dan konten digital yang diproduksi oleh influencer.

Gen-Z menunjukkan preferensi yang kuat terhadap merek yang memiliki identitas yang jelas dan komitmen terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Mereka lebih cenderung mendukung merek yang menunjukkan transparansi dalam praktik bisnis mereka dan berkontribusi positif terhadap masyarakat. Utamanyu (2022) mencatat bahwa Gen-Z memiliki kesadaran sosial dan budaya yang tinggi, serta cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai pribadi mereka. Selain itu, Gen-Z lebih kritis dan teliti dalam memilih produk yang mereka beli, seringkali melakukan penelitian mendalam secara online sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Mereka menghargai inovasi, pengalaman pengguna yang baik, dan keberlanjutan.

Perilaku konsumsi Gen-Z juga ditandai dengan kecenderungan untuk berbelanja secara omnichannel, yaitu menggabungkan pengalaman berbelanja online dan offline. Mereka mengharapkan pengalaman belanja yang mulus dan terintegrasi, di mana mereka dapat melakukan penelitian online tetapi tetap memiliki opsi untuk membeli di toko fisik. Selain itu, Gen-Z sangat responsif terhadap pengalaman belanja yang dipersonalisasi. Mereka menghargai ketika merek atau perusahaan menyediakan rekomendasi produk yang sesuai dengan preferensi dan perilaku belanja mereka sebelumnya.

Menurut Weimann dan Masri (2021), Gen-Z menunjukkan tingkat kesetiaan yang lebih tinggi kepada merek yang mampu memberikan pengalaman belanja yang personal dan relevan dengan kebutuhan mereka. Seiring dengan itu, Gen-Z juga menunjukkan minat yang besar terhadap pemasaran yang melibatkan teknologi baru, seperti augmented reality (AR) dan virtual reality (VR), yang dapat meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan dalam proses belanja. Mereka cenderung merespons positif terhadap kampanye pemasaran yang interaktif dan menghibur. Menurut studi yang dilakukan oleh Sudarsono (2020), Gen-Z juga lebih mungkin untuk berbagi pengalaman belanja mereka di media sosial, yang dapat berfungsi sebagai bentuk pemasaran viral untuk merek-merek yang mereka sukai. Pengaruh mereka sebagai konsumen muda yang aktif di media sosial tidak hanya berdampak pada keputusan pembelian pribadi mereka tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian teman-teman dan keluarga mereka.

Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang perilaku konsumsi Gen-Z dan preferensi mereka terhadap inovasi, keberlanjutan, dan personalisasi sangat penting bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar yang kompetitif ini. Pemasaran digital dan strategi komunikasi yang efektif akan menjadi kunci untuk menarik dan mempertahankan konsumen dari generasi ini (Weimann & Masri, 2021).

Strategi pemasaran yang tepat menuntut pemasar untuk lebih mengenal konsumennya berupa keputusan pembelian dapat terus berubah (Sinulingga et al., 2023). Aktivitas pemasaran yang digunakan oleh produk fashion lokal di era digital berupa digital marketing. Digital marketing juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Digital marketing merujuk pada penerapan teknologi digital dalam membentuk platform yang menghubungkan antara konsumen potensial dan kebutuhan perusahaan dengan tujuan mencapai sasaran tertentu (Nurdin &

Hardianti, 2022). Saat ini, pemasaran digital diakui sebagai pendekatan pemasaran yang paling efisien dalam mencapai audiens secara efektif dan efisien. Pemasaran digital merupakan salah satu pendekatan pemasaran paling populer yang digunakan oleh perusahaan khususnya melalui media sosial dan pemasaran email (Anjani & Irwansyah, 2020). Di samping kepraktisan penggunaannya dan daya tahan yang dimilikinya, media sosial dan pemasaran melalui email terbukti sangat berhasil dalam meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sebuah faktor yang krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Penelitian Indriyani (2020) dan Muhammad (2023) menemukan bahwa pemasaran digital menimbulkan pengaruh positif signifikan pada keputusan beli. Kendati demikian, penelitian Hubbina et al, (2023) mengindikasikan bahwasanya digital marketing tidak menimbulkan pengaruh positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian.

Selain pemasaran digital, e-wom juga menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian (Yulindasari & Fikriyah, 2022). E-WOM sebagai jenis komunikasi peer-to-peer tentang pengalaman positif atau negatif yang dimiliki calon atau konsumen saat ini tentang produk tertentu yang tersedia secara luas melalui media sosial dan internet. *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu jenis marketing viral yang rangsangannya biasa disebut dengan ‘racun’ yang menular seperti virus, dianalogikan dengan informasi yang menyebar dengan cepat melalui jaringan internet yang tidak mengenal batas (Rahmaningsih & Sari, 2022; Putri, 2023). Keuntungannya adalah platform ini bersifat semua konsumen dan siapa pun dapat melihat komentar orang lain di platform dan berbagi pendapatnya dengan pengguna lain (He et al., 2023). EWOM dapat dengan mudah dihasilkan secara tidak sengaja, terutama ketika konsumen menampilkan preferensi mereka ke jaringan mereka melalui interaksi dengan merek yang terkait dengan postingan seperti menyukai, berkomentar, dan

memposting (Leong et al., 2022). Istilah “Electronic Word Of Mouth” muncul akibat meningkatnya jumlah pengguna internet sehingga memunculkan bentuk komunikasi baru di platform media sosial dan forum online (Mayreri & Milanyani, 2022). Seiring kemajuan teknologi internet, word of Mouth berkembang menjadi *Electronic word of mouth* (eWOM) karena aksesibilitas dan jangkauannya yang lebih besar dibandingkan media tradisional atau word of Mouth offline, e-WOM telah menjadi fasilitas atau tempat penting bagi konsumen untuk memberikan umpan balik. Hal ini dinilai lebih efektif dibandingkan media tradisional atau offline yang bersifat mulut ke mulut (Rusdiana, 2023). Penelitian Fadhilah & Saputra, (2021); Mashyuni (2021) E-wom memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Namun, Mazwar & Kuleh (2023) E-wom tidak memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Inkonsistensi pada hasil studi terdahulu, menjadikan penelitian ini menjadi penting untuk mengisi gap dalam penelitian. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Subjek penelitian ini adalah Konsumen pada The People’s Café Jakarta yang merupakan kebaruan dalam penelitian karena belum pernah diteliti sebelumnya. Sehingga penelitian ini diberi judul, “**Pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada The People’s Cafe Jakarta**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut latar belakang diatas rumusan permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada The People’s Café Jakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *electronic word of mouth*

terhadap keputusan pembelian konsumen pada The People's Café Jakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The People's Café Jakarta?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada The People's Café Jakarta.
2. Menganalisis apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The People's Café Jakarta.
3. Mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh secara simultan antara pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada The People's Café Jakarta.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini terbagi dalam dua jenis, antara lain manfaat teoritik serta manfaat manajerial, yaitu:

1. Manfaat teoritik

Untuk mengumpulkan bukti empiris mengenai pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian di The People's Café Jakarta yang dapat digunakan untuk pengembangan pengetahuan dan akademik mahasiswa dalam bidang pemasaran.

2. Manfaat manajerial

Dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi dan referensi tambahan yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu pengaruh pemasaran digital dan

*electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada The People's Café Jakarta.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam ruang lingkup penelitian ini mencakup analisis pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z pada The People's Cafe di Jakarta. Penelitian ini berfokus pada konsumen muda yang lahir setelah tahun 1996, mengingat karakteristik unik mereka dalam penggunaan teknologi digital dan preferensi pembelian yang berbeda dari generasi sebelumnya. Studi ini akan mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan media sosial dan pemasaran email, serta dampak dari ulasan dan rekomendasi online (e-WOM), mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan melalui survei terhadap konsumen Generasi Z di Jakarta, dimana tujuannya adalah dalam rangka mengidentifikasi sejumlah faktor yang paling signifikan untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam konteks restoran cepat saji. Dengan demikian, penelitian ini menyediakan wawasan bagi para pemasar dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen muda di era digital.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika Penulisan yang dipergunakan penelitian skripsi ini, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

## **BAB II TINJUAN PUSTAKA**

Pada bab tinjauan pustaka berisi mengenai konsep – konsep dasar yang dijadikan kajian teori bagi penelitian yang akan dilakukan. Kajian teori yang dibahas yaitu tentang pemasaran digital, word of mouth, keputusan pembelian, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian menjelaskan tentang gambaran metode penelitian yang digunakan untuk melihat pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab hasil penelitian dan pembahasan menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab penutup terdiri dari kesimpulan dan saran.



UNIVERSITAS

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Deskripsi Konseptual

Deskripsi konseptual adalah penjelasan yang secara mendalam mengenai konsep atau ide yang menjadi fokus dalam suatu penelitian atau kajian. Ini melibatkan pemahaman yang komprehensif tentang konsep tersebut, termasuk definisi, dimensi, karakteristik, dan hubungannya dengan konsep-konsep lain yang terkait. Deskripsi konseptual bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terperinci tentang konsep tersebut kepada pembaca atau audiens, membantu mereka untuk memahami esensi dan signifikansinya dalam konteks tertentu, serta menyiapkan dasar untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian atau pembahasan yang akan dilakukan (Pour & Lotfiyan, 2020).

##### 2.1.1 Definisi Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) *“marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large.”* Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengomunikasikan, mengirimkan, dan memperdagangkan penawaran yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, mitra, serta masyarakat luas.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:30), Pemasaran digital merujuk pada strategi dan teknik yang digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan melalui berbagai saluran digital seperti internet, media sosial, email, dan aplikasi seluler.

Tujuan utamanya adalah untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan

memanfaatkan platform online untuk meningkatkan visibilitas merek, menarik pelanggan baru, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan yang ada. Ini mencakup berbagai taktik, termasuk SEO (optimasi mesin pencari), iklan berbayar, pemasaran konten, dan analisis data, yang semua dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye pemasaran. Dalam proses pemasaran digital, terdapat serangkaian tahapan yang harus dilalui, termasuk:

1. Memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Merancang strategi pemasaran yang berlandaskan kebutuhan pelanggan.
3. Mengembangkan program pemasaran terpadu yang menawarkan nilai tambah.
4. Membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dan memuaskan pelanggan.
5. Memperoleh nilai balik dari pelanggan untuk menghasilkan keuntungan dan memberikan keadilan bagi pelanggan.

Berdasarkan pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:29), manajemen pemasaran memiliki keterkaitan yang lebih erat dengan pelanggan dibandingkan fungsi bisnis lainnya. Definisi yang paling sederhana mengemukakan bahwasanya pemasaran melibatkan pelanggan dan pengelolaan hubungan yang mutualisme dengan mereka, baik dengan menarik pelanggan baru yang potensial lebih menguntungkan maupun menjaga dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada melalui pemberian kepuasan. Dari pernyataan tersebut kesimpulannya adalah manajemen pemasaran melampaui sekadar menawarkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, menetapkan harga yang sesuai, serta melakukan komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi, mempengaruhi, dan melayani pasar. Lebih jauh lagi, peran manajemen pemasaran adalah memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan dengan tujuan membantu perusahaan mencapai tujuan-

tujuannya.

Menurut teori tersebut, peneliti memberikan kesimpulan bahwasanya pemasaran adalah proses yang melibatkan upaya untuk memperkenalkan produk kepada audiens yang luas atau kelompok tertentu dengan tujuan agar produk tersebut memiliki nilai yang dapat ditawarkan dalam segmen pasar masing-masing. Media sosial telah menjadi salah satu platform terpenting dalam pemasaran digital, karena memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan membangun komunitas di sekitar merek mereka. Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok menawarkan peluang bagi perusahaan untuk membagikan konten yang menarik dan relevan, sekaligus mempromosikan produk atau jasa mereka. Media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk memantau umpan balik dan berinteraksi dengan konsumen dalam waktu nyata, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Selain itu, fitur seperti "Stories," "Live," dan "Reels" memungkinkan perusahaan untuk memberikan tampilan di balik layar, mempromosikan acara khusus, dan menampilkan ulasan produk secara kreatif.

Iklan online yang efektif adalah yang mampu menarik perhatian, relevan, dan mampu mendorong tindakan dari audiens target. Konten visual yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, sangat penting untuk menciptakan iklan yang mencolok di tengah arus informasi yang padat di internet. Iklan yang baik juga harus memiliki pesan yang jelas dan singkat, serta *call-to-action* (CTA) yang kuat untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti mengunjungi situs web, mendaftar untuk buletin, atau membeli produk. Selain itu, personalisasi dan penargetan yang tepat adalah kunci dalam iklan online.

Menggunakan data demografis dan perilaku konsumen untuk membuat iklan

yang sesuai dengan minat dan kebutuhan audiens dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan. Memilih *platform* media sosial yang tepat untuk beriklan sangat bergantung pada profil audiens target dan tujuan pemasaran perusahaan. Misalnya, Instagram dan TikTok mungkin lebih cocok untuk merek yang menargetkan konsumen muda, sementara *LinkedIn* lebih efektif untuk bisnis yang berfokus pada segmen B2B. Facebook dan *Google Ads* menawarkan fleksibilitas dalam hal penargetan dan format iklan, sehingga cocok untuk berbagai jenis bisnis. Selain itu, perusahaan harus mempertimbangkan penggunaan *influencer marketing* untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Strategi iklan yang menggabungkan berbagai format, seperti video, gambar, dan teks, serta berbagai platform, dapat membantu perusahaan mencapai audiens mereka dengan lebih efektif dan efisien.

### 2.1.2 Dimensi dan Indikator Pemasaran Digital

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47), pemasaran digital terdiri dari empat unsur kunci yang dapat dikelola oleh perusahaan, yakni produk, harga, distribusi (tempat), dan promosi:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merujuk pada segala barang atau jasa yang tersedia di pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Termasuk dalam konsep ini adalah keragaman produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, dan imbalan yang ditawarkan. Definisi produk tidak hanya mencakup benda fisik, tetapi juga mencakup jasa, acara, individu, lokasi, organisasi, ide, atau kombinasi dari entitas-entitas ini.

#### 2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang diserahkan untuk mendapatkan barang atau

jasa; nilai yang ditukar oleh konsumen sebagai imbalan untuk memperoleh barang atau jasa tersebut. Dari penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli mencakup pula nilai layanan yang diberikan oleh penjual.

### 3. Lokasi (*Place*)

Lokasi menjadi elemen yang sangat penting bagi sebuah perusahaan karena berpengaruh langsung pada interaksi dengan pasar. Lokasi strategis memiliki peran signifikan dalam menentukan keberhasilan perusahaan, karena lokasi tersebut menentukan akses terhadap pasar potensial yang menjadi sasaran utama perusahaan.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan komponen integral dalam strategi pemasaran perusahaan yang bertujuan untuk menginformasikan, mengubah sikap, dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ini adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi persepsi, serta mendorong pasar target untuk mengadopsi, membeli, dan mempertahankan loyalitas terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan (MAS'ARI, 2020).

Dari keempat elemen pemasaran Digital bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan atau jumlah pembeli produk barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan hasil dari preferensi pelanggan terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan-pilihan yang mereka miliki (Forijati & Ridwan, 2020).

#### **2.1.3 Faktor faktor yang mempengaruhi Pemasaran Digital**

“Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan distribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan” (Pour & Lotfian, 2020).

Sementara Sumarni dalam Sunyoto (2014:221) yang mengemukakan bahwasanya Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital dapat dibagi menjadi beberapa kategori utama, termasuk teknologi, perilaku konsumen, dan kompetisi. Pertama, teknologi memainkan peran penting dalam pemasaran digital karena perkembangan alat dan platform baru seperti media sosial, mesin pencari, dan alat analitik mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan audiens mereka. Teknologi juga mempengaruhi cara informasi dikumpulkan dan dianalisis, memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku konsumen, dan mengoptimalkan kampanye mereka dengan lebih baik. Selain itu, kemajuan dalam teknologi iklan, seperti iklan programatik dan pemasaran berbasis data, memungkinkan pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efisien.. Sementara Menurut Kotler dan Amstrong dalam Ananda (2023;372) menjelaskan bahwa Selain teknologi, perilaku konsumen juga merupakan faktor kunci dalam pemasaran digital. Perubahan dalam preferensi dan kebiasaan konsumen, seperti penggunaan perangkat mobile yang meningkat atau perubahan dalam cara mereka berinteraksi dengan konten online, mempengaruhi strategi pemasaran digital. Pemahaman mendalam tentang audiens target, termasuk demografi, minat, dan pola perilaku, memungkinkan perusahaan untuk membuat konten yang relevan dan menyesuaikan kampanye mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kompetisi juga memainkan peran penting, karena persaingan yang ketat di pasar digital memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan beradaptasi untuk tetap menonjol dan menarik perhatian audiens mereka.

Menurut beberapa interpretasi definisi manajemen pemasaran yang telah disampaikan, kesimpulannya adalah manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari tahap perencanaan, pengarahan, dan pengendalian terhadap produk

atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Tujuan utama dari proses ini adalah untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi secara efektif. Manajemen pemasaran dilihat sebagai kombinasi seni dan ilmu dalam menentukan target pasar yang tepat serta dalam memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan yang berkualitas. Definisi ini menekankan bahwa manajemen pemasaran memerlukan perencanaan yang cermat untuk memastikan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan strategi pemasaran yang efisien.

#### **2.1.4 Definisi Electronic word of mouth**

Pemasaran tingkat atas mulai mempublikasikan penelitian mengenai electronic word-of-mouth (eWOM) sekitar sepuluh tahun yang lalu (Verma & Yadav, 2021). Sejak akhir tahun 1990an, Internet telah berkembang pesat dan memperkaya permukaan komunikasi konsumen (Ming et al., 2022). Khususnya, jangkauan, transparansi, dan aksesibilitas Internet yang luas telah memberi arti baru pada promosi dari mulut ke mulut, itulah sebabnya para pemasar sangat tertarik untuk terlibat dalam WOM (Pour & Lotfiyan, 2020). Karena fenomena ini merupakan fenomena penelitian terkini, definisi electronic word-of-mouth belum dapat ditentukan. Perkembangan terkini dalam teknologi komunikasi peer-to-peer telah membangkitkan minat ilmiah terhadap proses elektronik word-of-mouth yang penuh teka-teki (Anastasiei et al., 2021). Segev dan Fernandes (2023) melihat komunikasi EWOM “sebagai setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan institusi melalui Internet” (hal.39). Ermeç (2022) menambahkan bahwa komunikasi online peer-to-peer juga dapat terjadi pada level lain. Itu mungkin bahwa komunikator bukanlah konsumen sama sekali (Verma & Yadav, 2021).

Duh (2021) juga mengkritik definisi Segev dan Fernandes (2023) dengan membenarkan bahwa hal itu membatasi eWOM sebagai konseptualisasi statis dan definisinya tidak memberikan nilai yang cukup dengan proses pertukaran informasi dinamis yang dimiliki eWOM. Memang benar, dalam publikasi akademis baru-baru ini, tampaknya ada lebih banyak penekanan pada perilaku penyampaian opini konsumen pemberian dan pencarian pendapat secara online. Chaffey dan Smith (2022) mengidentifikasi sifat dinamis ini penyampaian opini sebagai ciri khusus komunikasi eWOM. Juga, Duh (2021) meminta konseptualisasi baru. Mirip dengan komunikasi mulut ke mulut, kerangka teoritis eWOM tidak jelas. Ini fenomena kompleks (Thavorn et al., 2022) terkait misalnya dengan pemasaran viral, komunikasi internet, konten buatan pengguna, word-of-mouth, pemasaran sembunyi-sembunyi, periklanan elektronik dari mulut ke mulut atau pemasaran rujukan elektronik (Anastasiou et al., 2021). Ming (2022) mengklaim eWOM lebih merupakan artefak Web 2.0. Konseptualisasi ini juga berbeda dalam hal platform, tujuan komunikasi, dan jenis pesan yang diteliti (Segev & Fernandes, 2023) Untuk memahami promosi elektronik dari mulut ke mulut sebagai sebuah fenomena dan untuk mencapai tujuan lebih jauh. Kesimpulannya, tinjauan literatur ini mencoba untuk menentukan definisi eWOM.

### **2.1.5 Dimensi dan Indikator *Electronic Word of Mouth***

Komunikasi dan informasi dalam pemasaran yang mencakup pernyataan positif dan negatif dikenal sebagai e-WOM (Electronic Word-of-Mouth). Informasi ini diperoleh melalui internet oleh konsumen potensial, termasuk mereka yang sudah menjadi pelanggan, serta individu yang memiliki pengalaman menggunakan produk, layanan, atau merek yang sudah terkenal di pasar. Dimensi e-WOM (Marini et al., 2022) adalah:

1. *Intensity*

*Intensity* dalam e-wom merujuk pada komentar yang dibuat oleh konsumen di platform media sosial. Liu (2019) yang dikutip oleh Segev (2023) mendefinisikan intensitas sebagai pendapat yang diungkapkan oleh pelanggan melalui media sosial.

Parameter intensitas ini dapat diidentifikasi berdasarkan:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial
- b. Intensitas frekuensi berinteraksi antara sesama pengguna sosial media
- c. Ulasan user sosial media

## 2. *Valence of Opinion*

*Valence opinion* adalah penilaian yang diberikan oleh pelanggan terhadap sebuah jasa, produk, atau merek, yang dapat mencakup baik aspek positif maupun negatif. Oleh karena itu, *valence of opinion* dapat berupa evaluasi yang mengandung unsur positif maupun negatif:

- a. Komen positif user jejaring sosial
- b. Rekomendasi pengguna sosial media

## 3. *Content*

*Content* adalah isi yang disampaikan dari sosial media yang berhubungan dengan produk serta jasa ataupun merek. Parameter *content* meliputi:

- a. Pengetahuan mengenai variasi produk atau jasa
- b. Pengetahuan mengenai kualitas produk atau jasa
- c. Pengetahuan mengenai harga produk atau jasa

### 2.1.6 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word of Mouth*

E-WOM dipengaruhi oleh berbagai hal yang dapat memengaruhi cara konsumen berbagi dan menerima informasi secara online. Berikut adalah beberapa faktor utama yang mempengaruhi e-WOM (Ming et al, 2022):

1. Kredibilitas Sumber: Konsumen cenderung lebih mempercayai e-WOM yang berasal dari sumber yang mereka anggap kredibel dan tepercaya. Kredibilitas dapat dipengaruhi oleh keahlian, pengalaman, dan reputasi pemberi ulasan.
2. Kualitas Konten: Informasi yang detail, jelas, dan relevan memiliki peluang lebih besar untuk dibaca dan dipercaya oleh konsumen. Konten yang berkualitas tinggi dan informatif cenderung lebih berpengaruh.
3. Motivasi Konsumen: Motivasi untuk berbagi pengalaman, baik itu pengalaman positif atau negatif, bisa mendorong konsumen untuk terlibat dalam e-WOM. Motivasi ini bisa berupa keinginan untuk membantu orang lain, memperbaiki produk/layanan, atau memperoleh pengakuan sosial.
4. Pengalaman Konsumen: Pengalaman pribadi dengan produk atau layanan sangat memengaruhi apakah konsumen akan berbagi informasi secara online. Pengalaman yang sangat positif atau sangat negatif lebih mungkin memicu e-WOM.
5. Kepribadian dan Karakteristik Individu: Kepribadian seperti keterbukaan terhadap pengalaman baru dan ekstroversi dapat memengaruhi kecenderungan seseorang untuk terlibat dalam e-WOM. Karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendidikan juga dapat berperan. Platform Media Sosial: Platform yang digunakan untuk berbagi e-WOM juga memengaruhi penyebaran dan dampaknya. Media sosial dengan fitur yang mendukung interaksi dan berbagi informasi secara luas, seperti Facebook, Twitter, Instagram, atau forum online, dapat meningkatkan jangkauan dan efektivitas e-WOM.
6. Interaksi Sosial: Tingkat interaksi sosial dan koneksi antara pengguna di platform media sosial dapat memperkuat efek e-WOM. Semakin banyak

interaksi dan koneksi sosial, semakin besar kemungkinan informasi akan menyebar luas.

7. Keberadaan Influencer: Influencer dengan banyak pengikut memiliki kekuatan untuk menyebarkan e-WOM secara efektif. Pengikut cenderung mempercayai dan mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka idolakan atau hormati.
8. Tingkat Kepuasan dan Ketidakpuasan: Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dengan produk atau layanan sangat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk berbagi pengalaman secara online. Konsumen yang sangat puas atau sangat tidak puas lebih mungkin memberikan ulasan.
9. Kemudahan Akses dan Penggunaan Teknologi: Akses yang mudah dan penggunaan teknologi yang nyaman juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka. Platform yang user-friendly meningkatkan partisipasi dalam e-WOM.

Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk mendorong e-WOM positif dan mengelola e-WOM negatif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **2.1.7 Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Alma (2016:96), proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, seperti faktor ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, atribut produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, serta peran individu-individu yang terlibat dalam proses tersebut, dan proses itu sendiri. Proses ini mempengaruhi pembentukan sikap konsumen dalam mengevaluasi informasi yang tersedia dan pada akhirnya membuat keputusan untuk membeli produk tertentu.

Menurut Tjiptono (2015:21), definisi keputusan pembelian konsumen merujuk

pada suatu proses di mana konsumen mengenali permasalahan yang dihadapi, mencari informasi mengenai produk atau merek yang tersedia, dan mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian. Augusta (2020:12) menjelaskan bahwa dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terdapat serangkaian tahapan yang melibatkan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk untuk memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan dianggap paling menguntungkan. Tahapan ini mencakup identifikasi permasalahan utama, penyusunan, analisis, pemilihan alternatif, dan akhirnya pengambilan keputusan yang optimal. Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan pembelian merek yang paling disukai, akan tetapi dapat dipengaruhi oleh niat pembelian serta faktor-faktor lainnya. Konsumen mempertimbangkan masalah yang dihadapi, informasi produk atau merek, serta melakukan evaluasi guna menuntaskan permasalahan tersebut sehingga dapat memperoleh keputusan pembelian yang diinginkan.

Assauri (dalam Ananda dkk, 2023:373) mengungkapkan bahwasanya: “Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan- kegiatan sebelumnya”.

Menurut penelitian oleh Kotler dan Keller pada tahun 2016 (halaman 194), keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen merupakan bagian yang tak terpisahkan dari perilaku konsumen. Ini mengacu pada studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari karakteristik dari perilaku konsumen itu sendiri, yang menyebabkan setiap konsumen memiliki kebiasaan yang unik dalam proses pembelian mereka.

### 2.1.8 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian sangat penting untuk mengetahui apakah suatu perusahaan akan maju di masa depan. Perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggannya dengan berkomunikasi dengan memenuhi kebutuhan pelanggan, membuat produk yang berbeda dan unik, dan membuat produk yang belum pernah mereka butuhkan sebelumnya. Seringkali, proses pengambilan keputusan melibatkan memilih antara dua atau lebih opsi (Astuti & Hakim, 2021) . Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang apa yang mereka inginkan, mereka membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah tindakan untuk mengatasi masalah yang muncul dan mengambil tindakan untuk mencapai tujuan dengan biaya yang seefektif mungkin dan dengan cepat (Fauziah & Al Amin, 2021; Ananda et al., 2023). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan tentang 5 tahapan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

#### 1. Pengenalan Masalah

Pada tahapan ini konsumen mengetahui mengenai kebutuhan yang harus terpenuhi. Pemasar atau produsen harus mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, dengan harapan produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan dapat dikenal oleh konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhannya, langkah berikutnya adalah upaya untuk mencari informasi terkait produk tersebut. Informasi tersebut dapat diperoleh melalui:

- a. Pribadi antara lain rekan, tetangga, teman serta keluarga.
- b. Komersial antara lain tampilan, kemasan produk, penyalur, wiraniaga, situsweb dan iklan.

- c. Publik yang dapat diperoleh dari media massa.
  - d. Eksperimental yang terdiri dari penggunaan produk, pemeriksaan dan penanganan.
3. Evaluasi Alternatif  
 Konsumen akan memanfaatkan informasi yang diperoleh untuk membandingkan berbagai merek produk sejenis. Mereka memperhatikan beberapa faktor yang dapat mendukung proses ini, seperti mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka saat ini dan mengeksplorasi keunggulan yang dimiliki oleh setiap produk yang ditawarkan.
  4. Keputusan Pembelian  
 Setelah proses evaluasi selesai, pelanggan akan dihadapkan pada banyak pilihan; mereka akan memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga yang mereka sukai.
  5. Perilaku Pasca Pembelian  
 Pada tahap terakhir, konsumen harus memilih antara membeli kembali produk yang telah dibeli sebelumnya atau membeli produk dengan merek lain. Dalam konteks kepuasan pelanggan, apabila konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli dan kebutuhan mereka terpenuhi, mereka cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, ketika konsumen tidak merasa puas dengan produk yang mereka beli dan kebutuhan mereka tidak terpenuhi, mereka akan mencari merek lain yang dapat memenuhi harapan mereka..

### **2.1.9 Faktor faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berikut adalah analisis Duh (2021) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat diklasifikasikan sebagai faktor internal dan eksternal:

## 2.1 Faktor Internal

- a) **Motivasi:** Dorongan internal yang memberikan dorongan individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Motivasi ini bisa berasal dari kebutuhan fisiologis, keamanan, sosial, harga diri, hingga aktualisasi diri.
- b) **Persepsi:** Cara individu menafsirkan informasi dan pengalaman. Persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka.
- c) **Pembelajaran:** Pengalaman dan informasi yang diperoleh konsumen dari interaksi sebelumnya dengan produk atau layanan membentuk pembelajaran yang memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.
- d) **Sikap dan Keyakinan:** Keyakinan dan sikap konsumen pada merek atau produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, dan nilai-nilai pribadi.
- e) **Kepribadian dan Gaya Hidup:** Kepribadian dan gaya hidup konsumen, termasuk nilai-nilai, minat, dan aktivitas sehari-hari, sangat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian mereka.

## 2.2 Faktor Eksternal

- a) **Kelompok Referensi:** Pengaruh dari kelompok-kelompok sosial seperti keluarga, teman, atau kelompok kerja yang dapat memengaruhi perilaku pembelian seseorang.
- b) **Kelas Sosial:** Status sosial seseorang yang seringkali dikaitkan dengan pendapatan, pekerjaan, dan pendidikan, dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian.

- c) Kultur dan Subkultur: Nilai-nilai, kepercayaan, dan norma yang dianut oleh kelompok budaya tertentu di mana konsumen menjadi anggotanya.
- d) Kondisi Ekonomi: Situasi ekonomi, termasuk pendapatan, inflasi, dan tingkat pengangguran, mempengaruhi daya beli dan prioritas pengeluaran konsumen.
- e) Pemasaran: Strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (4P) sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Pemasaran yang efektif dapat menciptakan kebutuhan dan keinginan baru pada konsumen.
- f) Teknologi: Kemajuan teknologi dan inovasi produk baru dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan menawarkan solusi baru yang lebih baik atau lebih efisien.
- g) Situasi Pembelian: Faktor situasional seperti lingkungan fisik, suasana toko, dan keadaan emosional konsumen saat berbelanja dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- h) Emosi: Emosi dan perasaan konsumen terhadap produk atau merek tertentu dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, baik secara positif maupun negatif.
- i) Memori: Pengalaman masa lalu dan ingatan konsumen terhadap merek atau produk tertentu mempengaruhi persepsi dan preferensi mereka.

Dengan memahami faktor-faktor ini, pemasar dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik melalui pemasaran digital, promosi, maupun peningkatan kualitas produk dan layanan.

#### **2.1.10 *People, Physical Evidence dan Process***

*People* atau orang dalam bauran pemasaran jasa mengacu pada semua individu yang terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada pelanggan, termasuk karyawan dan pelanggan itu sendiri. Karyawan yang dimaksud adalah mereka yang memiliki peran langsung maupun tidak langsung dalam pelayanan, seperti staf penjualan, *customer service*, teknisi, dan manajer. Sumber daya manusia (SDM) dalam suatu organisasi adalah salah satu aset paling penting, terutama dalam industri jasa di mana interaksi antara karyawan dan pelanggan dapat berdampak besar terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa yang diberikan.

Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa karyawan mereka dilatih secara memadai, memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk atau jasa yang ditawarkan, serta memiliki kemampuan komunikasi dan interpersonal yang baik. Selain itu, budaya perusahaan dan motivasi kerja juga berperan penting dalam membentuk perilaku dan kinerja karyawan. Misalnya, karyawan yang merasa dihargai dan puas dengan pekerjaannya cenderung memberikan pelayanan yang lebih baik dan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan.

*Physical Evidence* atau bukti fisik merujuk pada semua elemen nyata yang ada dalam proses penyampaian jasa, yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa tersebut. Bukti fisik ini mencakup lingkungan fisik di mana jasa diberikan, seperti fasilitas, peralatan, logo, kemasan, seragam karyawan, serta elemen-elemen lain yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami oleh pelanggan. Dalam industri jasa, di mana pelanggan tidak dapat melihat atau menyentuh produk yang ditawarkan sebelum membelinya, bukti fisik memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan kualitas dan kredibilitas perusahaan.

Perusahaan harus mengelola elemen bukti fisik dengan baik untuk menciptakan

kesan positif dan meyakinkan pelanggan tentang profesionalisme dan kualitas jasa yang ditawarkan. Misalnya, tampilan toko atau kantor yang bersih dan terorganisir, penggunaan warna dan desain yang konsisten dengan identitas merek, serta penggunaan teknologi canggih dalam pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membedakan perusahaan dari pesaingnya. Selain itu, bukti fisik juga dapat menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan memberikan pengalaman yang nyaman dan menarik.

*Process* atau proses dalam bauran pemasaran jasa merujuk pada semua prosedur, mekanisme, dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa kepada pelanggan. Proses ini mencakup semua tahapan dari awal hingga akhir, termasuk pembuatan, pengiriman, dan pelayanan setelah penjualan. Pentingnya proses dalam pemasaran jasa terletak pada bagaimana perusahaan mengelola dan mengoptimalkan proses tersebut untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan.

Proses yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa jasa disampaikan dengan cepat, tepat waktu, dan sesuai dengan harapan pelanggan. Misalnya, proses pemesanan yang mudah dan cepat, sistem antrian yang efisien, serta prosedur penanganan keluhan yang responsif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Selain itu, teknologi juga dapat digunakan untuk mengotomatisasi dan menyederhanakan proses, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik dan konsisten kepada pelanggan.

Secara keseluruhan, 3P dalam bauran pemasaran jasa – People, Physical Evidence, dan Process merupakan komponen penting yang harus dikelola dengan baik untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dengan memahami dan mengoptimalkan setiap elemen 3P, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di pasar dan mencapai keberhasilan jangka panjang.

## 2.2 Penelitian Yang Relevan

Tabel II. 1

### Penelitian Yang Relevan

No.	Peneliti dan Tahun	Judul	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Kartini Febriani, Yuyun Yuniarsih (2023)	Pengaruh Pemasaran Digital dan <i>Electronic word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Onebillion_Store.id di Kota Bandung	<p>Persamaan : penelitian memiliki persamaan yaitu sama-sama variabel X adalah Pemasaran Digital dan <i>Electronic word of mouth</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini memiliki perbedaan pada obyek penelitian</p>	<p>Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya dalam konteks parsial ditemukan pengaruh dari pemasaran digital pada keputusan pembelian pada onebillion_store.id sebesar 42,8%, sementara pengaruh dari electronic word ofmouth terhadap keputusan pembelian pada onebillion_store.id lebih besar yaitu sebesar 50,0%. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa secara simultan pengaruh yang positif dari pemasaran digital dan elektronik dari mulut ke mulut secara bersama-sama terdapat terhadap keputusan pembelian pada onebillion_store.id sebesar 92,8%. Dengan demikian kesimpulannya adalah pemasaran digital dan <i>electronic word of mouth</i> berpengaruh</p>

				terhadap keputusan pembelian, adapun <i>electronic word of mouth</i> memberikan kontribusi pengaruh
				yang paling besar dibandingkan pemasaran digital.



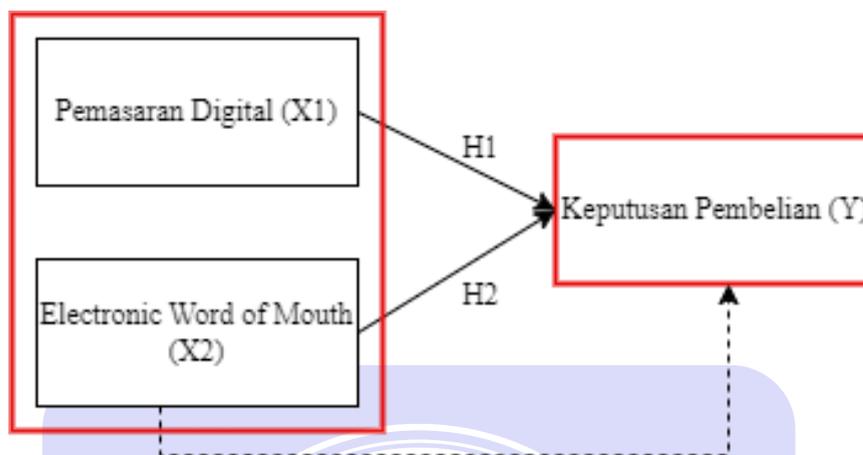
2.	Rachma Putri NA, Bambang Munas (2023)	Pengaruh Digital Marketing Dan Words Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang).	<p>Persamaan: penelitian memiliki persamaan yaitu sama-sama variabel X adalah Pemasaran Digital dan <i>Electronic word of mouth</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel mediasi yaitu brand image obyek penelitian</p>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Wordof Mouth digunakan sebagai Strategi pemasaran Wingko Babat Pak Moel mempunyai pengaruh positif terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian. Kemudian Citra Merek juga mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3.	Dwi Putri Yolandha, Wahyu Eko Setianingsih, Nursaidah (2022)	Pengaruh Digital Marketing, <i>Electronic word of mouth</i> dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore.	<p>Persamaan: penelitian memiliki persamaan yaitu sama-sama variabel X adalah Pemasaran Digital dan <i>Electronic word of mouth</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian.</p> <p>Perbedaan: Penelitian ini memiliki perbedaan pada obyek penelitian</p>	Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing, <i>electronic word Of mouth</i> (E- WOM) dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung
4.	Ayu Indah Pratiwi Amalia, Irma Mardian (2022)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata.	<p>Persamaan: penelitian memiliki persamaan yaitu sama-sama variabel X adalah Pemasaran Digital dan <i>Electronic word of mouth</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini memiliki perbedaan Pada obyek penelitian</p>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan Word of Mouth secara bersama- sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata.
5.	Ahmad Maulana Yusuf, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila (2023)	Pengaruh Pemasaran Digital Dan <i>Electronic word of mouth</i> (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Berlangganan Netflix (Studi	<p>Persamaan: penelitian memiliki persamaan yaitu sama-sama variabel X adalah Pemasaran Digital dan <i>Electronic word of mouth</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini</p>	Hasil penelitian diperoleh bahwa pemasaran digital dan elektronik dari mulut ke mulut dapat memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian secara

		Pada Generasi Z Kabupaten Karawang).	memiliki perbedaan pada obyek penelitian	simultan menunjukkan bahwa pemasaran digital dan <i>electronic word of mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka variabel <i>Electronic word of mouth</i> mempunyai dampak terbesar pada keputusan pembelian.
6.	Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, Mohamad Johan Efendi (2022)	Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia	<p>Persamaan: penelitian memiliki persamaan yaitu sama-sama variabel X adalah Pemasaran Digital dan <i>Electronic word of mouth</i> dan variabel Y Keputusan Pembelian.</p> <p>Perbedaan: penelitian ini memiliki perbedaan pada variabel X yaitu Lifestyle dan obyek penelitian</p>	Berdasarkan hasil penelitian kesimpulannya adalah digital marketing, electronic word of Mouth, dan gaya hidup secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa digital marketing, electronic word of Mouth, dan gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel <i>Electronic word of mouth</i> berpengaruh paling. dominan terhadap keputusan pembelian.

### 2.3 Kerangka Berfikir

Studi ini bertujuan untuk menyediakan data empiris mengenai dampak Pemasaran Digital dan eWOM terhadap Keputusan Pembelian konsumen di People's Cafe Jakarta. Variabel independen meliputi Pemasaran Digital dan Electronic Word of Mouth (eWOM), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian.

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk memandu analisis terhadap permasalahan yang sedang diselidiki.



Gambar II. 1  
Kerangka Berpikir

Keterangan:

- X1, X2** : Variabel Bebas
- Y** : Variabel Terikat
- > : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial
- - - - -> : Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan

## 2.2 Hipotesis Penelitian

Untuk keperluan Penelitian ini hipotesis akan diindikasikan dengan menggunakan simbol (Sugiyono, 2017:134):

1.  $H_{a1}: \beta \neq 0$ : Diduga ditemukan pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Konsumen pada The People's Cafe Jakarta
2.  $H_{o1}: \beta = 0$ : Diduga tidak ditemukan pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Konsumen pada The People's Cafe Jakarta
3.  $H_{a2}: \beta \neq 0$ : Diduga ditemukan pengaruh yang signifikan *Electronic word of mouth* pada Keputusan Pembelian Konsumen pada The People's Cafe Jakarta
4.  $H_{o2}: \beta = 0$ : Diduga tidak ada pengaruh yang *Electronic word of mouth* pada Keputusan Pembelian Konsumen pada The People's Cafe Jakarta
5.  $H_{a3}: \beta \neq 0$ : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital Dan *Electronic word of mouth* dengan cara simultan pada Keputusan Pembelian Konsumen pada The People's Cafe Jakarta
6.  $H_{o3}: \beta = 0$ : Diduga tidak ada pengaruh yang signifikan Pemasaran Digital Dan *Electronic word of mouth* dengan simultan pada Keputusan Pembelian Konsumen pada The People's Cafe Jakarta .

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2019:2), metode penelitian adalah proses sistematis yang meliputi penghimpunan data, analisis, dan interpretasi informasi yang berkaitan dengan subjek penelitian. Dalam studi ini, pendekatan yang dipergunakan yaitu metode kuantitatif melalui kuesioner sebagai instrumen untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2019:57) menjelaskan bahwa survei merupakan salah satu bentuk metode penelitian kuantitatif yang dapat dipergunakan dalam mengumpulkan data mengenai kejadian yang terjadi di masa lalu ataupun saat ini. Dengan demikian, pendekatan penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami hubungan antara variabel independen, seperti pengaruh pemasaran digital dan electronic word of mouth, dengan variabel terikat, yaitu keputusan pembelian konsumen.

#### **3.1 Populasi Dan Sampel**

##### **3.4.1 Populasi**

Populasi merujuk kepada kelompok individu yang ada di suatu wilayah tertentu serta sesuai dengan kriteria yang relevan terkait dengan subjek atau objek penelitian. Dalam konteks ini, populasi penelitian ditetapkan sebagai konsumen The People's Café Jakarta, yang berjumlah 150 orang.

##### **3.4.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi utuh yang memiliki ciri khas atau keadaan spesifik yang menjadi fokus penelitian. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan metode teknik purposive sampling, di mana pendekatan ini menentukan

sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang spesifik. Sekaran (dikutip dalam Harwandi, 2018:24) menjelaskan bahwa salah satu metode untuk menentukan ukuran sampel adalah dengan mengambil sampel yang jumlahnya lebih dari 30 dan kurang dari 500, dimana kisaran ini dianggap tepat untuk sebagian besar penelitian. Sugiyono (2020) mencatat bahwa dalam penelitian, jumlah sampel dari populasi ditetapkan dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sambil mempertimbangkan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan tingkat kesalahan yang bervariasi, yaitu 1%, 5%, dan 10%. Perhitungan jumlah sampel dapat dilakukan menggunakan rumus teknik Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

- n = banyaknya sampel yang hendak diteliti  
 N = jumlah populasi peneliti  
 e = error level (tingkat kesalahan). Catatan: secara digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05% dan 10% atau 0,1), catatan dapat dipilih oleh peneliti.

Hasil pengukuran sampel dengan persamaan Slovin yang menjadi partisipan dalam penelitian ini di sesuaikan sejumlah 109 orang dari semua total populasi.

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan Hatch dan Farhady, seperti yang dikutip oleh Widiaworo (2017), variabel merujuk pada atribut individu atau objek yang menunjukkan variasi antara satu entitas dengan entitas lainnya. Study ini fokus pada tiga variabel utama, yaitu Pemasaran Digital (X1), Electronic Word of Mouth (X2) sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat yang akan diselidik

## 1. Variabel Independen

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2018) “variabel independen dalam bahasa Indonesia sering disebut juga variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pemasaran Digital (X1), *Electronic word of mouth* (X2)

### a. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai media internet didukung oleh teknologi digital. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan informasi kepada konsumen dengan maksud untuk meningkatkan minat mereka dalam membeli produk yang ditawarkan. Salah satu indikator keberhasilan dalam hal ini adalah tingkat daya ingat dari iklan online serta pengakuan terhadap iklan tersebut, kesadaran merek, sikap terhadap iklan online dan merek, dan pertimbangan pembelian, yang diukur melalui kuisisioner dengan skala likert yang disebarakan kepada konsumen. Indikator dari variabel ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Pemasaran Digital	Jumlah dan kualitas interaksi antara merek dan audiens di media sosial.	Skala Likert
	Persentase pengunjung situs web yang melakukan tindakan diinginkan seperti pembelian atau pendaftaran.	
	Efektivitas kampanye iklan digital yang dijalankan, termasuk klik dan tampilan.	
	Posisi situs web dalam hasil pencarian mesin pencari dan trafik organik yang diperoleh.	

b. *Electronic word of mouth (X2)*

*Electronic Word of Mouth (e-WOM)* adalah proses informal di mana informasi disebarakan dari individu ke individu melalui media internet atau web secara online. Pengukuran eWOM merujuk pada kriteria yang dirumuskan oleh Jalilvand (2012), yang mencakup:

Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Jumlah ulasan atau komentar yang diterima produk atau layanan di platform online.	Skala Likert
	Kualitas ulasan, yang diukur berdasarkan aspek positif, negatif, atau netral.	
	Pengaruh ulasan terhadap keputusan pembelian atau persepsi konsumen.	
	Jumlah interaksi atau balasan terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna.	

2. Variabel Dependen

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2018) “Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

a. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli atau tidak sebuah produk. Indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan merk, waktu pemakaian jasa.

Variabel	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian	Faktor yang menunjukkan preferensi konsumen terhadap merek tertentu dalam proses pembelian. Ini mencakup keputusan untuk memilih produk dari merek tertentu	Skala Likert

	dibandingkan dengan merek lainnya.	
	Durasi atau frekuensi penggunaan produk atau jasa setelah keputusan pembelian dibuat. Ini dapat mencerminkan seberapa sering konsumen menggunakan produk atau jasa yang telah dibeli.	

### 3.3 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Observasi

Berdasarkan pendapat Sujarweni (sebagaimana dikutip dalam Harwandi, 2019), observasi merujuk pada proses pengamatan serta pencatatan dengan cara terstruktur pada fenomena yang terlihat pada subjek penelitian. Studi ini melibatkan penggunaan metode observasi di The People's Café Jakarta.

#### 3.3.2 Kuesioner

Menurut Widiasworo (2019), kuesioner adalah instrumen penelitian yang berupa himpunan pertanyaan atau pernyataan tertulis yang harus dijawab atau diisi oleh responden sesuai dengan panduan yang telah disediakan. Kuesioner yang digunakan dalam studi ini mengadopsi pendekatan kuesioner tertutup, di mana opsi jawaban telah ditetapkan sebelumnya. Penelitian ini akan melibatkan responden yang merupakan konsumen dari The People's Café Jakarta.

Dalam studi ini, instrumen yang dipergunakan yaitu kuesioner tertutup, di mana pilihan jawaban telah disediakan sehingga responden tidak memiliki kemungkinan untuk menambahkan respons tambahan, yang pada gilirannya mempermudah proses pengolahan data. Metode pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Menurut studi yang dilaksanakan oleh Saptutyingsih dan Setyaningrum pada tahun 2020, skala Likert digunakan sebagai alat untuk mengukur persepsi, sikap, dan

argumentasi seseorang terhadap fenomena sosial. Pengukuran dengan skala Likert ini melibatkan lima kategori yang masing-masing diberikan bobot yang berbeda untuk menilai tingkat kecenderungan atau pandangan responden terhadap suatu pernyataan atau fenomena.

Penilaian ini digunakan untuk mengevaluasi keabsahan dan keandalan sebuah instrumen, serta untuk menemukan hasil penelitian dalam kerangka regresi (Sugiyono, 2015). Penugasan skor pada setiap item pertanyaan dalam konteks persyaratan tertutup dapat dirujuk dari tabel yang tersedia:

Tabel III. 1 Scoring untuk Jawaban Kuesioner

Jawaban Responden	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

Dalam rangka mengidentifikasi tingkatan pencapaian responden (TCR) dipergunakan persamaan seperti di bawah:

$$TCR = \frac{Rata - rataskor \times 100}{Skormaksimum}$$

Tabel III. 2 Klasifikasi TCR

Persentasi Pencapaian	Skor
80% - 100%	Sangat Setuju
60% - 79,99%	Setuju
40% - 59,99%	Netral
20% - 39,99%	Tidak Setuju
0% - 19,99%	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Riduwan (2013)

### 3.3.3 Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015:140), studi kepustakaan melibatkan eksplorasi teoretis dan referensi yang berhubungan dengan nilai-nilai, budaya, dan norma yang berlaku dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Aspek ini sangat penting karena penelitian harus selalu terhubung dengan literatur ilmiah yang relevan. Dalam konteks penelitian ini, studi kepustakaan digunakan sebagai dasar teori, sumber referensi dari penelitian sebelumnya, serta sebagai sarana pembelajaran untuk memahami dampak Pemasaran Digital dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di The People's Cafe Jakarta.

### 3.4 Teknik Analisis Data

Setelah seluruh data dari responden dan sumber lainnya terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis data. Proses ini bertujuan untuk mengubah data tersebut menjadi informasi yang lebih mudah dipahami dan memungkinkan penarikan kesimpulan yang relevan. Dalam konteks ini, teknik analisis data akan diterapkan menggunakan perangkat lunak komputer SPSS 25 (Statistical Package for the Social Sciences). Tahapan analisis data dapat diuraikan sebagai berikut:

### 3.4.1 Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah langkah penting dalam proses penelitian untuk memastikan bahwa data yang diperoleh adalah akurat dan dapat dipercaya. Dua metode utama dalam uji kualitas data adalah uji validitas dan uji reliabilitas (Sugiyono, 2018).

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian (misalnya, kuesioner) benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas mengacu pada ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur konsep yang dimaksudkan. Ada beberapa jenis validitas, namun dalam konteks kuesioner, berikut yang paling relevan (Sugiyono, 2018):

- 1) Validitas Isi (Content Validity): Mengukur sejauh mana butir-butir dalam kuesioner mencakup seluruh dimensi konsep yang diukur. Ini biasanya dilakukan melalui evaluasi oleh ahli di bidang tersebut.
- 2) Validitas Konstruk (Construct Validity): Mengukur sejauh mana alat ukur sesuai dengan teori atau konsep yang mendasarinya. Ini sering diuji dengan analisis faktor eksploratori (EFA) atau konfirmatori (CFA).
- 3) Validitas Kriteria (Criterion Validity): Mengukur sejauh mana hasil alat ukur berkorelasi dengan kriteria lain yang dianggap sebagai standar. Validitas kriteria bisa dibagi menjadi validitas konkuren dan prediktif.

#### b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian menghasilkan hasil yang konsisten ketika pengukuran diulang dalam kondisi yang sama. Reliabilitas mengacu pada konsistensi atau kestabilan hasil pengukuran dari waktu ke waktu. Reabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Cronbach's*

*Alpha*: Nilai alpha yang lebih besar dari 0,7 umumnya dianggap menunjukkan reliabilitas yang baik. Dihitung dengan menggunakan perangkat lunak statistik (Sugiyono, 2018).

### 3.4.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Permasalahan yang mungkin terjadi pada model ini tidak terlepas dari 4 buah yaitu normalitas (*normality*), autokorelasi (*autocorrelation*), multikolinearitas (*multicollinearity*), dan heteroskedastisitas (*heteroscedasticity*). Adapun penjabaran uji asumsi klasik sebagai berikut :

$H_0$  = data berdistribusi normal

$H_1$  = data tidak berdistribusi normal

Statistik pengujian = *Jarque-Bera*

$\alpha$  pengujian = 5%

- a. Bila nilai J-B lebih kecil dari 2, maka data berdistribusi normal
- b. Bila probabilitas lebih besar dari 5% maka data berdistribusi normal

Apabila terjadi penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) atau distribusi data tidak normal, salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melakukan transformasi data menjadi logaritmik. Transformasi ini diharapkan dapat mengurangi selisih antar nilai yang tersebar dengan nilai terkecil, sehingga memungkinkan data yang awalnya memiliki nilai ekstrem untuk mendekati nilai rata-ratanya. Setelah transformasi dilakukan, langkah berikutnya adalah melakukan uji kenormalan kembali terhadap data yang telah diubah ini.

#### b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah kondisi di mana terdapat hubungan linear yang signifikan antara dua atau lebih variabel bebas dalam sebuah model statistik. Winarno

(2015) menjelaskan bahwa tanda-tanda adanya multikolinearitas dapat dikenali melalui sejumlah petunjuk, termasuk:

1. Nilai R<sup>2</sup> tinggi, tetapi variabel independen banyak yang tidak signifikan.
2. Melakukan penghitungan koefisien korelasi antar variabel tidak terikat. Jika koefisiennya rendah ( $<0,8$ ) maka tidak terjadi multikolinearitas.
3. Melaksanakan regresi tambahan. Proses ini dilakukan dengan menjadikan salah satu variabel independen sebagai variabel dependen, sementara variabel independen lainnya tetap diperlakukan sebagai variabel independen. Multikolinearitas dianggap terjadi apabila nilai F hitung lebih besar daripada F kritis pada tingkat signifikansi tertentu ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan yang sesuai.

Sejumlah cara yang bisa diterapkan dalam mengatasi adanya gejala multikolinearitas adalah sebagai berikut :

1. Jika memungkinkan, tambahkan jumlah observasi karena masalah multikolinearitas sering kali terjadi akibat jumlah observasi yang terbatas. Namun, jika penambahan data tidak memungkinkan, lanjutkan dengan model yang ada saat ini.
2. Hilangkan salah satu variabel tidak terikat, terutama yang mempunyai hubungan linier yang kuat dengan variabel lain.
3. Transformasikan salah satu atau beberapa variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Multikolinearitas terjadi jika ada hubungan linear antar variabel bebas. Winarno (2015) berpendapat bahwa indikasi terjadinya multikolinearitas diindikasikan dengan sejumlah informasi di bawah :

- 1) Meskipun nilai  $R^2$  tinggi, banyak variabel independen yang tidak menunjukkan signifikansi.
- 2) Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, hitung koefisien korelasi antara variabel independen. Jika koefisiennya rendah ( $<0,8$ ), maka multikolinearitas tidak terjadi.
- 3) Lakukan regresi tambahan dengan menggunakan salah satu variabel independen sebagai variabel dependen, sementara variabel independen lainnya tetap diperlakukan sebagai variabel independen. Multikolinearitas terindikasi jika nilai  $F$  hitung lebih besar dari  $F$  kritis pada tingkat signifikansi tertentu dan derajat kebebasan yang relevan..

Beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah multikolinearitas adalah sebagai berikut :

- 1) Menambahkan apabila memungkinkan, karena masalah multikolinearitas biasanya muncul karena jumlah observasinya sedikit. Apabila datanya tidak bisa ditambah, teruskan dengan model yang sekarang.
- 2) Hilangkan salah satu variabel independen, terutama yang memiliki hubungan linier yang kuat dengan variabel lain.
- 3) Transformasikan salah satu atau beberapa variabel.

#### d. Uji Autokorelasi

Salah satu asumsi dalam penggunaan metode Ordinary Least Squares (OLS) adalah ketiadaan autokorelasi. Menurut Winarno (2015), autokorelasi merupakan hubungan antara residual atau observasi dengan residual observasi lainnya. Fenomena autokorelasi lebih sering muncul pada data yang bersifat runtun waktu (time series) karena adanya pengaruh antara data pada tahun berjalan dengan data tahun sebelumnya. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam model regresi pada

penelitian ini, digunakan uji Durbin Watson (DW) yang membandingkan antara nilai  $d$  tabel dan  $d$  hitung. Nilai  $d$  hitung diperoleh dari output regresi, sedangkan nilai  $d$  tabel diperoleh dari tabel Durbin Watson Statistic yang mencakup nilai  $dL$  ( $dLower$ ) dan  $dU$  ( $dUpper$ ). Kriteria uji DW adalah sebagai berikut:

Tabel III. 3  
Kriteria Pengujian Durbin Watson

Hipotesis Nol	Kriteria	Keputusan
Ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < dl$
Tidak ada autokorelasi positif	Tidak ada keputusan	$dl < d < du$
Ada autokorelasi negative	Tolak	$4-dl < d < 4$
Tidak ada autokorelasi negative	Tidak ada keputusan	$4-du < d < 4dl$
Tidak ada autokorelatif	Jangan tolak	$du < d < 4-du$

Sumber : Damodar Gujarati, *Basic Econometrics*

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini :

$H_0$  : Tidak ada autokorelasi  $H_1$  : Ada autokorelasi

Kriteria pengujian dapat dilihat dari *Durbin Watson* hitung ( $d$ ) . nilai  $d$  akan berada di kisaran 0-4. Apabila  $d$  berada diantara  $dU$  ( $dU < d < 4-dU$ ) maka tidak ada masalah autokorelasi.

Alternatif lain untuk mendeteksi adanya autokorelasi adalah dengan melakukan uji Breusch-Godfrey atau uji Lagrange Multiplier (uji LM). Proses pengujian ini dapat dilakukan melalui program Eviews dengan mengamati nilai p- value pada  $Obs \cdot R$ -squared. Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari  $\alpha=5\%$ , maka tidak terdapat masalah

autokorelasi. Sebaliknya, jika nilai probabilitasnya kurang dari  $\alpha=5\%$ , maka  $H_0$  ditolak, menandakan adanya masalah autokorelasi.

Jika terdapat autokorelasi, masalah tersebut akan diatasi menggunakan metode Cochrane-Orcutt (C-O). Metode ini merupakan pendekatan alternatif untuk memperoleh nilai struktur autokorelasi ( $\rho$ ) yang sebelumnya tidak diketahui. Metode ini melibatkan penggunaan nilai estimasi residual untuk menghitung nilai  $\rho$ . Setelah nilai  $\rho$  diperoleh, transformasi pada masing-masing variabel dilakukan. Hasil dari transformasi ini kemudian diregresi ulang, dengan asumsi bahwa hasil regresi tidak lagi mengandung masalah autokorelasi.

### 3.4.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau harus ditolak. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikan parsial (uji t) dan uji signifikan simultan (uji F).

#### 1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t secara fundamental digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hipotesis untuk uji t adalah berikut:

$H_0$  : berarti dalam konteks parsial variabel terikat tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap variabel tidak terikat.

$H_1$  : artinya dalam konteks parsial variabel tidak terikat memberikan pengaruh dengan signifikan pada variabel terikat.

- 1) Jika nilai probabilitas (*p-value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
- 2) jika nilai probabilitas (*p-value*)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

## 2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi dari pengaruh bersama-sama atau simultan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam sebuah model regresi. Pada level signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Hipotesis uji F:

$H_0$  : berarti dengan cara simultan variabel terikat tidak memberikan pengaruh dengan cara signifikan pada variabel tidak terikat.

$H_1$  : berarti dengan cara simultan variabel tidak terikat memberikan pengaruh dengan cara signifikan pada variabel terikat.

Dengan kriteria penerimaan  $H_0$  :

- 1) Jika nilai probabilitas (*p-value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika nilai probabilitas (*p-value*)  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

### 3.4.4 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memahami bagaimana variabel-variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen, serta untuk membuat prediksi berdasarkan hubungan tersebut. Dalam regresi linear berganda, model yang dibangun adalah bentuk ekstensi dari regresi linear sederhana yang hanya melibatkan satu variabel independen. Metode ini membantu dalam mengidentifikasi pengaruh relatif dari berbagai variabel independen terhadap variabel dependen dan dapat digunakan untuk meramalkan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Persamaan regresi linear berganda secara umum ditulis sebagai:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \epsilon$$

Dimana  $Y$  adalah variabel dependen,  $\beta_0$  adalah intercept atau Konstanta,  $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ , adalah koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen  $X_1, X_2$

, ...,  $X_n$ , dan  $\epsilon$ . adalah istilah error atau gangguan yang mencakup variabel yang tidak terukur. Koefisien regresi ( $\beta$ ) menunjukkan seberapa besar perubahan yang diharapkan dalam variabel dependen untuk setiap unit perubahan dalam variabel independen, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

### 3.4.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi diekspresikan dalam persentase, menunjukkan seberapa besar variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Rentang nilai koefisien determinasi adalah dari 0.1 hingga 1. Ketika nilai koefisien determinasi mendekati nol pada sebuah model regresi, ini mengindikasikan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model tersebut sangat rendah atau tidak signifikan.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

People's Cafe adalah sebuah kafe terkenal yang berlokasi di Jakarta, dikenal karena konsepnya yang mengusung tema urban dan kasual dengan menu yang beragam, mulai dari makanan khas Indonesia hingga hidangan internasional. Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan bertujuan untuk menganalisis situasi dan perilaku konsumen dengan mengamati karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan jenis pekerjaan. Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap 109 sampel responden yang merupakan pelanggan dari The People's Cafe di Jakarta, sehingga dapat memberikan gambaran mengenai preferensi dan pola pembelian konsumen kafe tersebut.

##### 1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dengan 109 responden atau sampel yaitu pada konsumen The People's Cafe Jakarta, diketahui jumlah presentase responden tersebut berdasarkan jenis kelamin maka hasil pada tabel berikut:

Tabel IV. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah orang	Presentase (%)
1	Laki – laki	41	37,6 %
2	Perempuan	68	62,4 %
Total		109	100 %

Sumber: Data premier penelitian, (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel IV.1, kesimpulannya adalah dalam penelitian ini, jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki mencapai 41 orang atau 37,6%, sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan mencapai 68 orang atau 62,4%. Dari karakteristik ini, dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan, menunjukkan dominasi jenis kelamin perempuan dalam konsumen The People's Cafe Jakarta. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar keputusan pembelian produk The People's Cafe di penelitian ini dipengaruhi oleh perempuan sebagai mayoritas responden.

## 2. Karakteristik Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dengan 109 responden atau sampel yaitu pada konsumen produk The People's Cafe Jakarta, diketahui jumlah presentase responden tersebut berdasarkan usia, maka hasil pada tabel berikut:

Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah orang	Presentase (%)
1	17 – 25	49	45 %
2	26 – 30	31	28,4 %
3	31 – 35	28	25,7 %
4	>35	1	0,9 %
Total		109	100 %

Sumber: Data premier penelitian, (2024)

## 3. Karakteristik Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan hasil penelitian 109 responden atau sampel yaitu pada konsumen produk The People's Cafe Jakarta, diketahui jumlah presentase responden tersebut berdasarkan pekerjaan maka hasil pada tabel berikut:

Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah orang	Presentase (%)
1	Pegawai swasta	33	30,3%
2	Pegawai negeri	33	30,3%
3	Mahasiswa/Pelajar	43	39,4%
4	Lain – lain	0	0
Total		109	100%

Sumber: Data primer penelitian, (2024)

Dari tabel VI. 3 dapat diketahui bahwa jumlah responden konsumen The People's Cafe Jakarta berdasarkan jenis pekerjaan yaitu responden Mahasiswa/Pelajar sebanyak 43 orang dengan presentase 39,4%, Pegawai negeri sebanyak 33 orang dengan presentase 30,3%, Pegawai swasta 33 orang dengan presentase 30,3%. Berdasarkan hasil data tersebut maka kesimpulannya adalah sebagian besar konsumen yang dijadikan sampel dalam penelitian ini responden Mahasiswa/Pelajar dengan jumlah terbanyak yaitu 43 orang dengan presentase 39,4%.

#### 4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti. Variabel independen yang terdiri dari Pemasaran Digital (X1) dan *Electronic word of mouth* (X2), sedangkan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Untuk menjelaskan dan menjabarkan pengaruh variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, peneliti akan menunjukkan hasil deskripsi masing-masing variabel berdasarkan data yang telah diperoleh melalui hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 109 responden. Berikut hasil dari responden yang akan dijelaskan dalam deskripsi data penelitian:

##### 1. Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pemasaran Digital (X1)

Terdapat dua variabel independen atau bebas dalam penelitian ini, salah satunya pemasaran digital (X1), yang dimana memiliki empat indikator yaitu produk (*Product*) (X1.1), harga (*Price*)(X1.2), lokasi (*Place*) (X1.3), promosi (*Promotion*) (X1.4 – X1.6).

Tabel IV. 4

## Deskripsi Jawaban Responden Variabel Pemasaran Digital (X1)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Skor	
	1	2	3	4	5				
X1.1	0	1	11	57	40	109	46,3	463	
X1.2	1	6	31	39	32	109	42,2	422	
X1.3	1	5	31	30	42	109	43,4	434	
X1.4	0	11	38	28	32	109	40,8	408	
X1.5	0	8	21	43	37	109	43,6	436	
X1.6	1	1	11	52	44	108	46,4	464	
Rata – rata									

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

## 2. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel E-WOM (X2)

Variabel independen atau bebas selain pemasaran digital yaitu ada *electronic word of mouth* (X2), memiliki tiga indikator *intensity* (X2.1 – X2.2), *valance of opinion* (X2.3 – X2.4), *content* (X2.5 – X2.6).

Tabel IV. 5

## Deskripsi Jawaban Responden Variabel E-WOM (X2)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata-rata	Skor
	1	2	3	4	5			
X2.1	0	5	28	48	28	109	48,6	486
X2.2	0	5	21	45	38	109	44,3	443

X2.3	0	7	30	34	38	109	43	430
X2.4	0	5	33	28	43	109	43,6	436
X2.5	0	7	33	36	33	109	42,2	433
X2.6	0	3	12	53	41	109	45,9	459
Rata-rata								

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

### 3. Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Terdapat variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y), memiliki lima indikator yaitu pengenalan masalah (Y.1), pencarian informasi (Y.2), evaluasi alternatif (Y.3), keputusan pembelian (Y.4), perilaku pasca pembelian (Y.5 – Y.6).

Tabel IV. 6

Deskripsi Jawaban Responden Pada Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	STS	TS	N	S	SS	Jumlah	Rata- rata	Skor
	1	2	3	4	5			
Y.1	0	1	20	61	27	109	44,1	441
Y.2	0	4	20	40	45	109	45,3	453
Y.3	0	3	41	36	29	109	41,8	418
Y.4	0	8	29	35	37	109	42,8	428
Y.5	0	7	27	41	34	109	42,9	429
Y.6	0	2	9	44	54	109	47,7	477
Rata-rata								

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

## 4.2 Uji Kualitas Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Untuk memenuhi syarat validitas, suatu item dikatakan valid jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 109 sampel dengan  $r$  tabel sebesar 0,188. Dapat diperoleh melalui rumus  $df = N-2$ ,  $109-2 = 107$ . Berikut perhitungan uji validitas yang terdiri 18 item pernyataan diantaranya 6 pernyataan variabel pemasaran digital (X1), 6 pernyataan variabel *electronic word of mouth* (X2), 6 pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 sebagai alat hitung, dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Tabel IV. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	Pernyataan 1	0,360	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 2	0,409	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 3	0,373	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 4	0,401	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 5	0,403	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 6	0,402	0,188	<i>Valid</i>
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	Pernyataan 7	0,375	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 8	0,396	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 9	0,370	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 10	0,363	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 11	0,374	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 12	0,412	0,188	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Pernyataan 13	0,379	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 14	0,399	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 15	0,412	0,188	<i>Valid</i>
	Pernyataan 16	0,429	0,188	<i>Valid</i>

Pernyataan 17	0,422	0,188	<i>Valid</i>
Pernyataan 18	0,388	0,188	<i>Valid</i>

Sumber: *Output* SPSS 25, data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan SPSS 25 bahwa seluruh item pernyataan kuesioner yang telah disebarakan kesimpulannya adalah data tersebut valid, karena telah memenuhi syarat validitas yaitu  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dengan nilai 0,188.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui beberapa konsistensinya data ketika dilakukan pengukuran berulang. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6. Berikut perhitungan uji reliabilitas dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Gambar IV. 1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of
.673	18

Sumber: *Output* SPSS 25, Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengukuran data pada gambar dapat diketahui untuk nilai *cronbach alpha* variabel penelitian ini lebih besar dari syarat yang ditentukan yaitu  $0,673 > 0,600$  maka kesimpulannya adalah semua item dalam kuesioner dianggap reliabel atau konsisten.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal jika memiliki

nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $> 0,05$ ) menggunakan metode Kolmogrov Smirnov. Berikut perhitungan uji normalitas dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Gambar IV. 2 Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65007252
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.073
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data olahan *Output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar IV. 1 hasil uji normalitas menggunakan Kolmogrov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Hal ini berdasarkan nilai Asymp, Sig 0,186 yang lebih besar dari syarat signifikan uji normalitas yaitu 0,05.

#### 4.3.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance yang satu dengan yang lainnya dalam metode regresi. Peneliti menggunakan metode *Glejser* untuk menguji data terjadi heteroskedasitas atau tidak. Berikut perhitungan uji heteroskedasitas dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Gambar IV. 3 Hasil Uji Heteroskedasitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	3.147	1.116		2.819	.006
Pemasaran digital	-.066	.039	-.173	-1.686	.095
eWom	-.011	.043	-.026	-.251	.802

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data olahan *output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar 6 diketahui hasil uji heteroskedasitas untuk masing-masing variabel X menggunakan metode *Glejser* menunjukkan bahwa hasil data penelitian tidak mengalami gejala heteroskedasitas, hal ini karena Sig. dari variabel pemasaran digital (X1) sebesar 0,095 dan Sig. variabel eWom (X2) sebesar 0,802 telah memenuhi syarat uji heteroskedasitas yaitu lebih besar dari 0,05.

#### 4.3.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel- variabel dalam model regresi. Keberhasilan model regresi tergantung pada ketiadaan korelasi yang kuat di antara variabel bebasnya. Evaluasi multikolinearitas dilakukan dengan memeriksa Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel. Hasil yang diharapkan adalah nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,10, menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas:

Gambar IV. 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.519	1.843		2.995	.003		
Pemasaran digital	.261	.065	.297	4.030	.000	.868	1.152
eWom	.519	.070	.544	7.391	.000	.868	1.152

#### Coefficients<sup>a</sup>

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data olahan *Outpus* SPSS 25, 2024

Berdasarkan gambar IV. 3 menunjukkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,152 dengan nilai *Tolerance* 0,868 maka kesimpulannya adalah pengaruh pemasaran digital dan *electronic word of mouth* tidak mengalami gejala multikolinieritas terhadap keputusan pembelian karena nilai *VIF* < 10 dan *Tolerance* > 0,010.

#### 4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh pemasaran digital (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Berikut hasil untuk analisis regresi linear berganda:

Gambar IV. 5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1 (Constant)	5.519	1.843			2.995	.003
Pemasaran digital	.261	.065		.297	4.030	.000
eWom	.519	.070		.544	7.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data olahan *output* SPSS 25, 2024

Menurut gambar 8 diketahui hasil uji analisis regresi linear berganda yaitu  $Y = 5,519 + 0,261X1 + 0,519$ , kesimpulannya adalah koefisien regresi memiliki pengaruh pada kemajuan variabel terikat yaitu keputusan pembelian berdasarkan variabel tidak terikat pemasaran digital dan *electronic word of mouth*, maka berikut interpretasi persamaan regresi penelitian ini:

1. Nilai a sebesar 5,519 merupakan konstanta atau nilai murni keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu pemasaran digital (X1) dan *electronic word of mouth* (X2).
2. Nilai b1 (koefisien regresi X1) sebesar 0,261, menunjukkan bahwa variabel

pemasaran digital mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel pemasaran digital sebesar satu poin, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0,261 dengan asumsi bahwa variabel lain pada penelitian ini tidak diteliti.

3. Nilai  $b_2$  (koefisien regresi  $X_2$ ) sebesar 0,519, menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel *electronic word of mouth* sebesar satu point, maka akan mengakibatkan peningkatan pada koefisien keputusan pembelian sebesar 0,519 dengan sumsi bahwa variabel lain pada penelitian ini tidak diteliti.

#### 4.4 Pengujian Hipotesis

##### 4.4.1 Uji T

Uji hipotesis (Uji T) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel independen pemasaran digital dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Berikut perhitungan uji T dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

Gambar IV. 6 Hasil Uji T

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.519	1.843		2.995	.003
	Pemasaran digital	.261	.065	.297	4.030	.000
	eWom	.519	.070	.544	7.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data olahan *output* SPSS 25, 2024

Untuk mengetahui nilai t-table, menggunakan rumus:  $(t (a / 2): n-k-1) = t (0,050/2)$ ,  $t (0,025:106)$ , dapat diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,982. Berdasarkan gambar IV.6 kesimpulannya adalah:

1. Variabel pemasaran digital (X1), memiliki nilai t-hitung sebesar  $4,030 > 1,982$  dari t-tabel dan nilai Sig  $0,00 < 0,05$ . Maka dapat diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya variable pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel electronic word of mouth (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 7,391, yang melebihi nilai t-tabel sebesar 1,982, dengan nilai signifikansi (Sig) sebesar 0,00 yang kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif ( $H_a$ ), yang menyiratkan bahwa variabel electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.4.2 Uji F

Uji simultan (Uji F) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa berpengaruh variable independen dalam mempengaruhi variable dependen secara simultan atau bersama-sama. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh variable independent pemasaran digital dan *electronic word of mouth* terhadap variable dependen Keputusan pembelian secara simultan \. Berikut hasil perhitungan uji F:

Gambar IV. 7 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.687	2	147.844	53.294	.000 <sup>b</sup>
	Residual	294.056	106	2.774		

Total	589.743	108			
-------	---------	-----	--	--	--

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian  
b. Predictors: (Constant), eWom, Pemasaran digital

Sumber: Data *output* SPSS 25, 2024

Untuk menentukan nilai f-tabel menggunakan rumus  $f(k : n-k) = f(2 : 109-2)$ ,  $f(2 : 107)$ , didapatkan nilai f-tabel sebesar 3,08. Berdasarkan analisis pada gambar IV. 7, kesimpulannya adalah nilai f-hitung adalah 53,294, yang lebih besar dari nilai f-tabel 3,08. Selain itu, nilai Sig sebesar 0,00 juga lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05). Dengan demikian, kesimpulannya adalah variabel pemasaran digital (X1) dan electronic word of mouth (X2) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4.5 Uji Koefisien Determinasi

##### 4.5.1 Uji Koefisien Determinasi Parsial

Uji koefisien determinasi parsial merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel independen pemasaran digital (X1) dan *electronic word of mouth* (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Nilai dari koefisien determinasi yaitu antara 0,1 hingga 1 menggunakan koefisien determinasi *R square*. Berikut perhitungan uji koefisien determinasi secara parsial:

Gambar IV. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1)

	Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.519	1.843		2.995	.003			
	Pemasaran digital	.261	.065	.297	4.030	.000	.494	.365	.276
	eWom	.519	.070	.544	7.391	.000	.652	.583	.507

- a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data olahan *output* SPSS 25, 2024

Tabel IV. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2)

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta x Coefficients s Zero- Order</i>	Hasil	(%)
Pemasaran Digital (X1)	0,297 X 0,494	0,146718	14,6718%
e-Wom(X2)	0,544 X 0,652	0,354688	35,4688%
Total		0,501406	50,1406 Dibulatkan (50,1%)

Sumber: Data olahan *outpout* SPSS 25, 2024

Berdasarkan table IV. 8 bahwa koefisien determinasi masing-masing variabel independen yang dihitung menggunakan rumus *Coefficients X Beta Coefficients Zero – Order* dapat diketahui hasilnya sebagai berikut:

1. Pada variabel penelitian pemasaran digital (X1) *Coefficients X Beta* sebesar 0,297 dikali dengan *Coefficients Zero – Order* sebesar 0,494 dengan hasil 0,146718 atau 14,6718%, artinya variabel pemasaran digital (X1) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,146718 atau 14,6718%.
2. Pada variabel penelitian *electronic word of mouth* (X2) *Coefficients X Beta* sebesar 0,544 dikali dengan *Coefficients Zero – Order* sebesar 0,652 dengan hasil 0,354688 atau 35,4688%, artinya variabel *electronic word of mouth* (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 0,354688 atau 35,4688%.

#### 4.5.2 Uji Koefisien Determinasi Simultan

Uji koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar variabel independen, dalam hal ini pemasaran digital (X1) dan *electronic word of mouth* (X2), dapat menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi R square menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian

dari variasi dalam keputusan pembelian:

Gambar IV. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.492	1.666

a. Predictors: (Constant), eWom, Pemasaran digital

Sumber: Data olahan *output* SPSS 25, 2024

Berdasarkan ilustrasi dalam Gambar IV.8, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor variabel pemasaran digital dan electronic word of mouth memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 0,501 atau 50,1%. Sisanya, sebesar 49,9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian ini.

## 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.6.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengolahan data pengaruh pemasarab digital (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang diukur dengan indikator yang dikemukakan Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), dan promosi (*promotion*) menimbulkan pengaruh positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

Pemasaran digital menimbulkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian memiliki arti bahwa semakin baik The People's Cafe maka keputusan pembelian akan semakin mengalami peningkatan. Namun, jika pemasaran digital The People's Cafe tidak baik terhadap *customer*, maka keputusan pembelian mengalami penurunan.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pemasaran digital dengan nilai

rata-rata indikator tertinggi sebesar 46,4 yang mengemukakan bahwasanya “Saya merasa iklan online memberikan informasi yang bermanfaat”, artinya The People’s Cafe harus memperluas jaringan iklan agar nantinya calon *customer* tertarik untuk mengunjungi The People’s Cafe.

Berdasarkan penelitian ini, diketahui selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Rachma Putri NA, Bambang Munas, 2023) studi ini menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital serta komunikasi melalui elektronik (*electronic word of mouth*) sebagai strategi pemasaran memiliki dampak yang menguntungkan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian..

#### **4.6.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Studi yang dilakukan oleh Marini et al. (2022) menemukan bahwa pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui tiga indikator utama, yaitu *intensity*, *valance of opinion*, dan *content* produk yang diuji. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian memiliki makna bahwa The People’s Cafe memberikan jangkauan internet yang luas sehingga mendapatkan promosi dari mulut ke mulut atau media sosial, maka keputusan pembelian semakin meningkat. Namun, jika jangkauan internet atau *electronic of word mouth* tidak baik, maka keputusan pembelian menurun.

Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *electronic word of mouth* dengan nilai rata-rata indikator tertinggi sebesar 48,6 yang menyatakan “Saya mengumpulkan informasi dari ulasan online sebelum membeli produk atau merek tertentu”, artinya The People’s Cafe harus tetap mempertahankan dan meningkatkan iklan media sosial agar para *customer* bisa melihat ulasan online lebih banyak atau tertarik untuk

mendatangi The People's Cafe dan melaksanakan pembelian.

Berdasarkan penelitian ini, hasilnya sejalan dengan temuan sebelumnya yang diungkapkan oleh peneliti terdahulu (Suarna, Wardana, Darsana, 2022), yang menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dan word of mouth sebagai strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian dalam penelitian ini bahwasanya pemasaran digital dan *electronic word of mouth* secara simultan atau bersama-sama menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian produk The People's Cafe. Analisis ini didukung dengan pengujian yang dilakukan menggunakan uji-F.

Berdasarkan gambar IV. 7 F-hitung 53,294 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,10, kesimpulannya adalah bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya adalah model ini dapat digunakan atau valid dengan variabel pemasaran digital *electronic word of mouth* secara simultan menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan studi sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Maulana Yusuf, Citra Savitri, dan Syifa Pramudita Faddila pada tahun 2023, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan pengaruh dari *electronic word of mouth* secara bersama-sama memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### **4.7 Implikasi Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami implikasi dari pemasaran digital dan *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian. Pemasaran digital adalah alat yang efektif untuk mempengaruhi keputusan pembelian *customer*, sedangkan *electronic word of mouth* merupakan literatur yang menyatakan bahwa

*electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian *customer*.

Berdasarkan penelitian ini, mengindikasikan bahwasanya pemasaran digital menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian The People's Cafe Jakarta, dengan hasil ini maka semakin baik peningkatan penjualan dan juga semakin dikenal nama The People's Cafe Jakarta dikalangan masyarakat. Pemasaran digital merupakan persepsi awal penilaian suatu *customer*, maka dari itu The People's Cafe Jakarta harus meningkatkan pemasaran di media sosial atau *platform* lain.

Selain itu, dalam penelitian ini juga mengindikasikan *electronic word of mouth* menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian The People's Cafe Jakarta, dengan hasil ini maka semakin baik ulasan dan rekomendasi dari pengguna atau *customer* lain sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan dengan iklan tradisional. Maka dari itu The People's Cafe Jakarta perlu mendorong pelanggan untuk memberikan *feedback* atau meninggalkan ulasan positif setelah pembelian.

#### **4.8 Keterbatasan Penelitian**

Pada penelitian ini ada beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Dalam penelitian ini sebatas berfokus pada dua variabel yaitu pemasaran digital serta *electronic word of mouth* pada keputusan pembelian, sehingga masih banyak variabel lain yang dapat digunakan dan mungkin dapat memberikan pengaruh variabel keputusan pembelian.
2. Dalam penelitian ini mengalami keterbatasan waktu, sumber daya, dan akses terhadap responden dapat menghambat pengumpulan data yang memadai, yang dimana sampel cukup penting untuk memastikan validitas dan reliabilitas dalam hasil penelitian.

3. Dalam sebuah survei, responden mungkin memberikan jawaban yang tidak jujur atau tidak dapat diandalkan, sehingga dapat mempengaruhi keakuratan data yang dikumpulkan.
4. Metode kuantitatif dapat mengidentifikasi hubungan antar variabel, namun hal ini tidak serta merta berarti terdapat hubungan sebab akibat. Penelitian kuantitatif kuantitatif sering kali memerlukan desain eksperimental atau longitudinal untuk lebih memastikan hubungan sebab-akibat.
5. Dalam penelitian ini peneliti mengalami kesulitan dalam mengolah data dengan menggunakan aplikasi SPSS 25 .



## BAB V PENUTUP

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian data serta pembahasan penelitian yang berjudul Pengaruh Pemasaran Digital dan *Electronic word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The People's Cafe Jakarta dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulannya adalah pemasaran digital mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, studi tersebut menemukan bahwa pemasaran digital mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital seperti pemasaran media sosial atau iklan online dapat secara efektif menjangkau dan berinteraksi dengan audiens target.
2. Berdasarkan hasil penelitian ini kesimpulannya adalah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian, studi tersebut menemukan bahwa e-Wom mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* yang mencakup ulasan, dan rekomendasi online dapat secara efektif menjangkau dan melibatkan audiens target.
3. Dari hasil penelitian ini, kesimpulannya adalah ada korelasi yang penting antara strategi pemasaran digital dan fenomena *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berbagai metode pemasaran digital, seperti iklan online, pemasaran di media sosial, dan kampanye pemasaran seluler, secara signifikan memengaruhi

keputusan pembelian konsumen. Selain itu, faktor e-WOM yang meliputi penilaian dan ulasan online juga terbukti memiliki pengaruh positif yang berarti terhadap keputusan pembelian mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa pemasaran digital dan *electronic word of mouth* memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital membantu meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi preferensi konsumen, sementara e-Wom memberikan bukti sosial dan kredibilitas terhadap merek. Studi ini juga menemukan bahwa kombinasi pemasaran digital dan e-Wom memiliki dampak yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan salah satunya. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian yang lebih cepat dan lebih yakin ketika mendapatkan informasi yang konsisten dari kampanye pemasaran digital yang baik dan ulasan yang positif dari e-Wom.

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa saran dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi yang dapat dijadikan masukan untuk perusahaan, *customer* dan penelitian sendiri, saran tersebut sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, kepada manajemen toko bisa meningkatkan kualitas dan relevansi konten pemasaran digital untuk lebih melibatkan audiens target dan meningkatkan kesadaran merek. Konten yang menarik dan informatif dapat menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan merek. Mendorong lebih banyak e-WOM dengan memberikan insentif kepada pelanggan untuk berbagi pengalaman dan pendapat mereka tentang produk atau layanan. Insentif dapat berupa diskon, hadiah, atau poin loyalitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel pemasaran digital (X1) dengan

indikator “Saya memiliki sikap positif terhadap iklan online” memiliki hasil nilai rata-rata terendah. Hal ini akan menjadi fokus utama The People’s Cafe Jakarta untuk menyadari bahwa iklan online bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk atau layanan yang mungkin bermanfaat bagi mereka, menganggap iklan sebagai sumber informasi daripada gangguan dapat membantu mengembangkan sikap yang lebih positif. Misalnya memahami konten iklan sebelum menutupnya, jika iklan menawarkan diskon atau penawaran yang menarik, pertimbangkan untuk memanfaatkannya.

3. Berdasarkan hasil penelitian pada variabel *electronic word of mouth* (X2) dengan indikator “Saya memastikan membeli produk atau merek yang tepat setelah membaca ulasan online” memiliki hasil nilai rata-rata terendah. Hal ini menjadikan fokus utama The People’s Cafe Jakarta untuk mendorong konsumen supaya memperhatikan pola umum dalam ulasan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk, jangan hanya bergantung pada satu produk atau merek. Misalnya jika banyak ulasan menyebutkan masalah yang sama, pertimbangkan risiko tersebut sebelum membeli, bandingkan ulasan untuk beberapa produk serupa untuk menentukan yang terbaik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, B. P., Syofian, S., & Markoni, M. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online (Maxim Kota Bengkulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 370-380.
- Anastasioi, B., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2021). Understanding the adoption of incentivized word-of-mouth in the online environment. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 992-1007.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203-229.
- Astuti, R., & Hakim, MA (2021). Pengaruh Label Halal dan Ketersediaan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada 212 Mart di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 1-10.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.
- Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E Commerce Management*, 6th. Edition. UK: Pearson Education.
- Duh, H. I. (2021). Cosmetics interest and behaviour generated from social media advertising and e-WOM among female millennials. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 15(5-6), 453-476.
- Ermeç, A. (2022). How effective are social media influencers' recommendations? The effect of message source on purchasing intention and e-word of mouth (WOM) from a para-social interaction perspective. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 1077-1095.
- Hai Ming, L., Gang, L., Hua, H., & Waqas, M. (2022). Modeling the influencing factors of electronic word-of-mouth about CSR on social networking sites. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(44), 66204-66221.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 5)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition* 17th Edition. London: Pearson Education.

- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Mayreri, A. N., & Milanyani, H. (2022). The Influence Of e-WOM On Tiktok Towards Information Adoption, Information Usefulness And Purchase Intention (A Study Case Of Wardah Beauty). *eProceedings of Management*, 9(6).
- Pour, M. J., & Lotfiyan, Z. (2020). A new framework of electronic word-of-mouth in social networking sites: the system-based approach. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(1), 48-70.
- Rahmaningsih, D., & Sari, D. (2022). YUME :Journal of Management Pengaruh E-WoM diSosial Media Tiktok terhadap PembelianImpulsif Produk Kosmetik di Indonesia.YUME : Journal of Management, 5(2), 371–378. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2429>
- Segev, S., & Fernandes, J. (2023). The anatomy of viral advertising: A content analysis of viral advertising from the elaboration likelihood model perspective. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 125-154.
- Shu-Chuan, C., & Yoojung, K. (2011). Determinants of Consumer Engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75
- Sinulingga, A. A., & Tarigan, R. S. B. Sihotang, D. O., (2023). The Strategies of Catholic Religious Teachers in Enhancing the Learning Interest of Fifth Grade Students in Elementary School. *IJECA (International Journal of Education and Curriculum Application)*, 6(2), 141-150.
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Thavorn, J., Trichob, P., Klongthong, W., & Ngamkroeckjoti, C. (2022). Effect of mid-roll video advertising value and perceived intrusiveness on Facebook viewers' response: the mediating roles of attitude and word-of-mouth intention. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2062091.
- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of *electronic word of mouth* (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 111-128.
- Weimann, G., & Masri, N. (2021). TikTok's spiral of antisemitism. *Journalism and Media*,2(4),697-

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Biodata Mahasiswa

NIM : 64201676  
Nama Lengkap : Rudi Prayitno  
Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 2 Oktober 2000  
Alamat Lengkap : Jl Kedoya Raya Pesing Gadog Kec.  
Kebon Jeruk Kel. Kedoya  
Utara RT 011/007

### II. Pendidikan

1. SD Negeri 05 Pagi Kedoya Utara, lulus tahun 2012
2. SMP Negeri 197 Jakarta, lulus tahun 2015
3. SMA Al - Kamal Jakarta, lulus tahun 2018

### III. Riwayat Pengalaman Berorganisasi / Pekerjaan

1. Ketua Karang Taruna
2. Ketua MPLS SMA Al - Kamal
3. Wakil Ketua LDKS SMA Al - Kamal
4. EO Pentas Seni SMA Al - Kamal
5. Shoes Teknical Laundro
6. Sales Mobile Maxim
7. Sprinter Delivery JNE

Jakarta, 5 Juli 2024



Rudi Prayitno

# SURAT KETERANGAN RISET



THE PEOPLES CAFÉ JAKARTA  
Jl. Dr. Ide Anak Agung Gde Agung, Kuningan, Jakarta Selatan  
Telp : [021 57950583](tel:02157950583)

## SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ridwan Haryadi  
Jabatan : Assistant Store Manager

Dengan ini menerangkan bahwa :

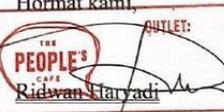
Nama : Rudi Prayitno  
NIM : 64201676  
Program Studi : Manajemen

Adalah benar telah melakukan riset pada The People's Café Jakarta sejak tanggal 2 April sampai dengan 2 Mei 2024, yang bersangkutan telah melakukan riset tersebut dengan baik dan penuh rasa tanggung jawab.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan penuh rasa tanggung jawab.

Jakarta, 2 Mei 2024

Hormat kami,

 Ridwan Haryadi	OUTLET:
Assistant Store Manager	
NAME	
DATE / TIME :	
SIGNATURE :	

ISMAYA®  
CREATING THE GOOD LIFE

# BUKTI HASIL PENGECEKAN PLAGIARISME

Skripsi PD eWom-1719846311738

ORIGINALITY REPORT

<b>16%</b> SIMILARITY INDEX	<b>15%</b> INTERNET SOURCES	<b>9%</b> PUBLICATIONS	<b>9%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>eprints.iain-surakarta.ac.id</b> Internet Source	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>yrpipku.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>Submitted to Universitas Putera Batam</b> Student Paper	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>repository.ub.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>eprints.walisongo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>etheses.uin-malang.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>journal.trunojoyo.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>melatijournal.com</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>journal.iainkudus.ac.id</b> Internet Source	<b>&lt;1%</b>

## LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Tabulasi Variabel Pemasaran Digital (X1)

4	4	4	4	4	4
3	4	5	2	3	4
2	3	4	5	4	5
4	5	5	3	5	4
5	4	5	3	5	4
3	1	1	2	2	1
5	4	5	3	4	5
4	5	3	5	3	4
4	5	3	5	3	4
5	4	4	3	4	5
5	3	5	4	3	5
5	4	5	3	4	5
3	5	4	3	5	4
5	5	4	5	4	4
5	4	4	5	5	3
4	5	3	5	4	5
5	4	5	5	3	4
5	3	5	3	4	5
5	5	3	5	4	5
5	5	5	3	3	4
4	3	5	3	5	4
5	4	4	5	5	5
5	4	5	3	5	4
5	4	5	5	4	5
4	5	3	5	3	4
4	5	3	4	4	4
5	3	4	4	5	4
5	5	3	4	4	3
5	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	3
5	3	4	5	3	4
5	3	4	3	4	4
4	5	3	5	3	4
5	3	4	5	3	4
5	3	5	4	3	5
5	3	4	3	5	4

5	3	5	4	5	4
4	3	5	3	4	5
5	3	4	3	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	5	3	4
5	3	4	5	3	5
5	3	4	3	5	4
4	5	3	4	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	4	3	5
5	3	4	3	4	5
3	4	4	3	5	5
4	5	3	4	5	4
5	4	5	3	3	4
4	5	3	5	4	5
5	5	3	5	4	4
5	5	5	5	3	3
4	3	4	3	5	5
5	4	5	3	4	4
4	3	5	4	4	5
4	3	5	3	4	5
5	3	5	4	3	4
4	3	5	3	4	5
4	5	3	5	4	5
3	4	5	3	5	4
5	4	5	3	5	4
4	5	3	4	3	5
4	3	5	3	5	4
4	3	5	3	5	4
4	5	3	4	5	4
4	5	5	3	4	5
4	3	5	3	5	4
4	5	3	5	4	5
5	3	5	3	4	5
5	4	5	3	5	4
5	3	4	5	3	4
5	3	4	5	3	5
4	5	3	4	5	4
3	4	5	3	5	5
4	3	5	4	4	5
3	4	5	3	4	4
4	4	5	3	4	4

5	5	3	5	4	5
4	4	3	4	5	4
4	4	5	3	4	5
4	4	3	2	5	4
4	4	3	4	4	5
3	4	4	5	4	3
4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	5
4	4	2	4	5	4
4	5	5	5	5	4
4	4	5	5	5	5
5	2	4	2	3	4
4	5	4	5	4	3
4	4	2	4	2	5
4	2	3	3	4	5
4	4	2	3	5	4
4	3	2	4	2	5
4	4	3	2	5	5
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	2	3
5	4	5	4	4	4
4	2	5	2	2	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5
4	4	3	2	4	4
4	4	5	4	5	5
4	2	4	5	2	3
4	2	3	4	2	5
4	3	2	2	2	3
3	2	5	2	4	2
3	4	4	2	5	3

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

4	4	4	4	4	4
4	5	3	5	4	3
4	5	4	5	4	3
5	5	5	5	5	3
5	4	3	5	5	5
5	4	5	5	5	5
4	3	5	4	3	5
3	5	4	5	3	5
5	3	4	3	5	4
4	4	3	4	5	4
3	5	4	5	3	5
4	4	3	5	4	4
4	5	3	5	4	5
3	5	4	5	3	5
5	4	5	3	5	5
3	4	3	5	4	5
4	5	4	5	3	5
4	4	3	5	4	5
4	4	5	3	4	5
5	5	4	5	5	4
4	5	3	5	4	5
4	4	5	3	4	4
3	4	4	5	3	5
5	4	5	3	4	4
5	3	4	3	4	5
5	4	4	5	4	3
5	4	4	5	3	4
5	4	5	3	3	4
5	4	4	3	3	4
5	4	5	5	4	3
3	5	4	5	3	4
5	4	5	4	3	4
4	3	5	3	4	5
4	5	3	5	3	5
3	5	4	3	5	4
4	5	3	5	3	4
3	5	3	4	5	4
5	3	4	5	3	4
4	3	5	3	5	4

4	3	5	3	5	4
4	3	5	3	5	4
3	5	4	3	5	4
4	5	3	5	3	5
4	3	5	3	5	4
3	5	3	4	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	4	3	4
5	4	5	3	4	4
5	3	4	4	3	5
4	4	5	3	4	4
3	4	4	3	5	4
5	4	5	3	4	5
4	4	5	4	3	5
4	5	3	5	3	4
5	4	5	3	3	4
5	5	3	4	3	4
3	5	4	3	5	4
4	5	3	5	4	5
5	3	5	4	3	5
3	5	4	5	3	4
4	4	3	5	3	4
4	3	5	3	5	4
3	5	4	3	5	4
4	3	5	4	5	5
4	5	3	5	4	5
3	5	3	5	4	5
5	3	5	3	5	4
4	5	3	5	4	5
3	5	4	3	5	4
4	3	5	3	5	4
3	5	4	5	3	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	4	3	5
3	5	4	3	5	4
4	5	5	3	5	4
5	5	3	4	3	4
3	3	5	3	4	5
3	5	4	5	4	3
4	4	3	4	2	5
4	4	5	4	4	4
5	4	4	5	5	4

4	4	2	3	4	3
4	4	5	4	5	5
4	4	2	4	3	4
4	4	4	5	3	5
4	5	5	4	4	4
4	4	4	3	2	5
3	4	5	5	4	4
5	4	5	5	5	5
3	4	5	5	4	5
3	3	4	4	3	4
2	4	3	2	4	3
4	4	2	4	2	5
3	3	3	3	4	4
5	4	4	4	3	4
2	4	2	5	4	3
3	3	3	4	5	4
4	4	4	5	2	2
3	3	5	5	5	4
5	2	4	4	4	3
3	2	5	3	2	4
4	4	5	4	5	5
4	4	2	2	3	2
5	4	5	4	5	4
2	3	2	2	2	5
4	2	4	4	3	3
3	2	5	2	4	2
2	4	2	4	5	5
2	2	3	2	2	3

Lampiran 3 Hasil Tabulasi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen

4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5
5	5	4	4	3	4
4	3	5	5	4	5
4	5	4	4	5	3
4	3	5	3	5	4
4	3	5	4	3	5
4	5	3	5	4	5
5	4	4	3	5	5
4	3	5	3	5	4
3	4	5	4	3	5
4	3	5	3	4	5
5	4	4	3	5	4
5	5	4	5	3	3
5	3	5	4	3	5
5	4	5	3	4	4
5	4	3	5	3	4
5	4	3	4	4	5
5	5	4	4	5	5
3	5	4	5	3	5
5	5	3	4	3	4
4	3	4	5	4	5
3	4	4	5	4	3
4	5	3	5	4	5
5	4	5	4	3	5
5	4	4	5	4	5
4	4	5	4	4	5
5	4	3	4	5	5
5	5	4	4	4	5
4	5	3	4	5	4
5	4	5	4	3	5
4	5	4	3	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	4	3	5
4	5	4	3	5	4
4	4	3	5	4	5
4	5	3	4	3	5
4	5	4	3	5	4
4	5	4	3	5	4

4	5	4	3	5	4
4	5	3	5	4	5
3	5	3	5	4	5
4	4	3	5	3	4
4	5	5	3	5	4
4	3	4	5	3	5
4	5	4	3	5	4
5	4	5	4	4	5
4	3	5	3	4	5
5	4	5	3	3	4
5	3	4	3	5	4
3	4	4	5	5	4
5	5	3	4	4	5
4	3	5	3	4	5
4	4	5	3	4	4
3	4	5	3	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	4	3	5
4	5	3	4	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	5	3	5	4
4	5	3	5	4	5
4	5	3	4	5	4
3	5	4	5	3	4
5	3	4	3	5	4
4	4	3	5	3	5
3	4	5	3	5	4
4	5	3	4	3	5
5	3	5	4	3	5
5	5	3	5	4	5
4	3	5	4	3	5
4	3	5	3	4	5
4	5	3	5	4	5
4	3	4	5	4	5
3	5	4	3	5	4
3	5	4	3	5	4
3	5	4	5	4	4
3	4	5	4	4	4
5	4	3	5	5	4
4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	3	4
5	4	5	5	4	3

4	4	3	4	5	5
5	4	3	2	4	5
5	5	4	3	4	4
4	4	3	4	5	2
4	4	3	4	4	3
3	3	4	5	5	4
4	4	3	5	4	5
3	3	4	5	4	3
4	4	3	2	2	5
4	3	3	4	3	4
4	4	2	5	2	5
4	4	3	4	2	5
3	2	4	3	5	4
3	5	4	5	4	4
4	5	4	2	5	3
4	4	3	4	4	5
4	5	5	5	5	5
3	4	2	5	2	4
4	4	3	2	4	5
5	5	5	5	5	5
2	2	3	2	3	2
4	4	5	5	5	5
3	3	2	2	2	4
4	4	3	2	2	5
4	2	3	3	4	3
3	4	3	2	3	3
4	2	3	3	2	4

UNIVERSITAS

Lampiran 4 Kuesioner Penelitian

**KUISIONER PENELITIAN**

**Instruksi:**

Silakan berikan tanda (✓) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Anda mengenai pernyataan-pernyataan berikut, di mana:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<b>Pemasaran Digital</b>						
1	Saya memilih produk ini karena bisa menjaga kualitas rasa					
2	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas					
3	Lokasi The People's Cafe ini cukup strategis untuk dikunjungi					
4	Saya memiliki sikap positif terhadap iklan online					
5	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk setelah melihat iklan online.					
6	Saya merasa iklan online memberikan informasi yang bermanfaat					
<b>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</b>						
7	Saya mengumpulkan informasi dari ulasan online sebelum membeli produk atau merek tertentu.					
8	Membaca ulasan online dari konsumen lain menghilangkan kekhawatiran saya dalam mengambil keputusan pembelian.					
9	Membaca ulasan online meningkatkan rasa percaya diri saya dalam membeli produk atau merek.					
10	Saya mengetahui produk atau merek yang membuat kesan baik dari ulasan online					
11	Saya memastikan membeli produk atau merek yang tepat setelah membaca ulasan online					
12	Ulasan online membantu saya dalam memilih produk atau merek yang tepat					

Keputusan Pembelian					
13	Saya memilih merek tertentu setelah mempertimbangkan beberapa pilihan				
14	Saya mengunjungi The People's Cafe Jakarta karena dapat rekomendasi				
15	The People's Cafe Jakarta menawarkan menu yang lebih menarik atau dapat memberikan kebutuhan yang tepat kepada konsumen				
16	Menu yang ditawarkan The People's Cafe Jakarta banyak disukai konsumen				
17	Saya sering memilih The People's Cafe Jakarta sebagai pilihan saya untuk makan atau minum.				
18	Saya merasa puas dengan pengalaman makan atau minum dan memilih datang kembali ke The People's Cafe Jakarta.				

Lampiran 5 Hasil output spss Uji Reabilitas

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.673	18

Lampiran 6 Hasil output spss Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		109
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.65007252
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.074
	Negative	-.073
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 7 Hasil output spss Uji Heteroskedasitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	3.147	1.116		2.819	.006
Pemasaran digital	-.066	.039	-.173	-1.686	.095
eWom	-.011	.043	-.026	-.251	.802

a. Dependent Variable: RES2

Lampiran 8 Hasil output spss Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B		Beta				
1 (Constant)	5.519	1.843		2.995	.003		
Pemasaran digital	.261	.065	.297	4.030	.000	.868	1.152
eWom	.519	.070	.544	7.391	.000	.868	1.152

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 9 Hasil output spss Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	5.519	1.843		2.995	.003
Pemasaran digital	.261	.065	.297	4.030	.000
eWom	.519	.070	.544	7.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 10 Hasil output spss Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	5.519	1.843		2.995	.003
Pemasaran digital	.261	.065	.297	4.030	.000
eWom	.519	.070	.544	7.391	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 11 Hasil output spss Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295.687	2	147.844	53.294	.000 <sup>b</sup>
	Residual	294.056	106	2.774		
	Total	589.743	108			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), eWom, Pemasaran digital

Lampiran 12 Hasil output spss Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1)

Coefficients <sup>a</sup>									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	5.519	1.843		2.995	.003			
	Pemasaran digital	.261	.065	.297	4.030	.000	.494	.365	.276
	eWom	.519	.070	.544	7.391	.000	.652	.583	.507

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Lampiran 13 Hasil output spss Uji Koefisien Determinasi Parsial (X2)

Variabel Penelitian	Coefficients Beta x Coefficients Zero-Order	Hasil	(%)
Pemasaran Digital (X1)	0,297 X 0,494	0,146718	14,6718%
e-Wom(X2)	0,544 X 0,652	0,354688	35,4688%
Total		0,501406	50,1406 Dibulatkan (50,1%)

Lampiran 14 Hasil output spss Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 <sup>a</sup>	.501	.492	1.666

a. Predictors: (Constant), eWom, Pemasaran digital