

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN ULASAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MESIN JAHIT
SINGER**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Sarjana Strata Satu (S1) Manajemen



Disusun oleh:

DAVID ARUNAWAN HARTO

3222 32075

PROGRAM STUDI MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

2024

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

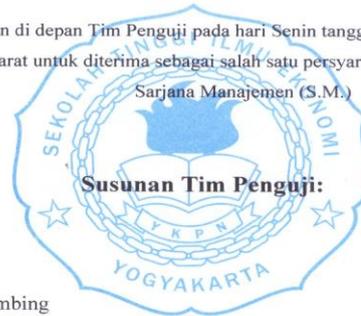
PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN ULASAN KONSUMEN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MESIN JAHIT SINGER

Dipersiapkan dan disusun oleh:

DAVID ARUNAWAN

Nomor Induk Mahasiswa: 322232075

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada hari Senin tanggal 1 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.)



Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji


Prof. Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Ph.D., M.Si.


Conny Tjandra Raharja, Dra., MM.

Yogyakarta, 1 Juli 2024
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

INTI SARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan ulasan konsumen terhadap Keputusan pembelian mesin jahit Singer Toko Cabang Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan 114 konsumen yang pernah membeli mesin jahit Singer sebagai responden. Kuesioner dibagikan melalui *google form* dan jawaban responden diolah menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Ulasan konsumen berpengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperpanjang waktu penelitian agar lebih banyak responden yang terlibat dalam penelitian. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel untuk menambah keakuratan hasil penelitian.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ISI

- Latar Belakang

Kemajuan teknologi turut mengubah perilaku belanja konsumen dari tradisional menjadi modern. Awalnya, pembeli dan penjual bertemu pada pasar fisik, bertatap muka dan bertransaksi secara langsung. Namun seiring dengan perkembangan teknologi, interaksi antara penjual dan pembeli bisa terjadi secara virtual (Dwi Mayasari & Gde Rudy, 2021). Data *Statista Market Insights* menunjukkan jumlah pengguna pasar digital mencapai 178,94 juta orang di Indonesia pada tahun 2022 naik 12,79% jika dibandingkan dengan tahun 2021 dan diprediksi akan naik mencapai 244,67 juta orang pada tahun 2027. Selain itu, Bank Indonesia (BI) mencatatkan bahwa nilai jual beli *e-commerce* Indonesia mencapai Rp476,3 triliun pada 2022. Nilai ini naik 18,8% jika dibandingkan dengan tahun 2021 sebesar Rp 401 triliun. Nilai ini diperkirakan meningkat 20% hingga mencapai Rp 572 triliun pada tahun 2023 dan kembali meningkat pada 2024 (Ayuningrum, 2023). Tren transaksi *online* yang terus meningkat menuntut usaha konvensional untuk melakukan penyesuaian agar dapat bersaing secara digital.

Usaha dengan sistem konvensional harus berupaya untuk mengubah pola dan beradaptasi dengan kemajuan teknologi. Salah satu usaha yang berhasil masuk ke pasar digital dengan tetap mempertahankan penjualan *offline* adalah usaha mesin jahit Singer. Mesin jahit Singer berdiri pada tahun 1851 di Amerika Serikat. Mesin jahit Singer hadir sebagai solusi pembuatan pakaian secara manual yang sebelumnya menggunakan jarum dan benang. Mesin jahit Singer masuk ke Indonesia pertama kali pada tahun 2003. Awalnya penjualan dilakukan secara tradisional. Pembeli datang ke toko, tawar-menawar dan melakukan transaksi secara langsung. Seiring berjalannya waktu, tuntutan untuk masuk ke pasar *modern* semakin meningkat. Pertimbangan peluang pangsa pasar dan ekspansi membuat usaha mesin jahit singer hadir secara *online*.

Usaha mesin jahit Singer cabang Yogyakarta merupakan salah satu cabang mesin jahit Singer yang memiliki perkembangan pesat. Keberadaan toko fisik dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

online membuat perusahaan selalu menjalin komunikasi dengan konsumen. Toko mesin jahit Singer Yogyakarta terletak di Jalan A.M. Sangaji No. 34, Cokrodingratan, Kec. Jetis, Kota Yogyakarta. Daerah Istimewa Yogyakarta 55233. Sedangkan secara digital, mesin jahit Singer Yogyakarta hadir melalui *website* dan youtube sebagai sarana agar tetap terhubung dengan pelanggan. Selain itu, usaha mesin jahit Singer cabang Yogyakarta hadir dalam pasar digital melalui media sosial dan *e-commerce*. Usaha mesin jahit Singer Yogyakarta memiliki media sosial: Facebook, Instagram, WhatsApp, dan Tiktok. Penjualan online juga dilakukan pada beberapa *marketplace* seperti: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada dan Blibli. Eksistensi usaha mesin jahit Singer Yogyakarta secara *online* diharapkan terus tumbuh seiring dengan pasar potensial yang diperluas melalui pemasaran digital.

Usaha mesin jahit Singer cabang Yogyakarta memiliki toko *offline* dan *online* sehingga metode pemasaran yang dijalankan juga dipadukan. Meskipun penjualan *offline* selalu stabil namun perlu disadari bahwa penyesuaian usaha dengan perkembangan teknologi sangat penting. Usaha mesin jahit Singer Yogyakarta memasarkan produk secara *online* untuk ekspansi pasar dan meningkatkan penjualan. Keputusan untuk masuk dalam pasar digital mesti diambil oleh perusahaan agar menjaga hubungan dengan pelanggan yang terpisah oleh jarak. Perusahaan dan pelanggan tetap terhubung melalui pasar digital. Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran modern untuk menghubungkan informasi antara perusahaan dan pelanggan tanpa bertemu secara langsung.

Pemasaran digital hadir dalam bentuk *website*, *e-commerce*, promosi media sosial dan berbagai bentuk pengenalan produk perusahaan secara digital (Putri & Marlien, 2022). Metode pemasaran digital menjadi langkah solutif ketika cara pemasaran tradisional kurang efektif meningkatkan penjualan. Pemasaran digital bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan meskipun terpisah jarak dan waktu (Yacub & Mustajab, 2020). Hal ini memungkinkan pelanggan dapat mencari lebih banyak informasi mengenai produk dalam berbagai *platform* digital perusahaan. Sebaliknya, kunjungan konsumen pada produk perusahaan dalam pasar digital menjadi evaluasi dan referensi keputusan penjualan yang akan diambil. Konsumen akan berkunjung secara *online* untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak dan detail informasi yang diberikan perusahaan terkait produk maka pelanggan semakin mengenal produk dan pada akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk (Muafidah & Sulistyowati, 2021).

Hubungan perusahaan dan pelanggan tidak hanya dapat ditelusuri melalui informasi pemasaran digital tetapi juga evaluasi ulasan konsumen secara *online*. Ulasan *online* merupakan tanggapan konsumen setelah mendapatkan dan menggunakan produk berdasarkan tingkat kepuasan dan terpenuhinya harapan atas produk. Ulasan pelanggan *online* adalah ulasan positif atau negatif dari produk yang telah dirasakan manfaatnya oleh konsumen sehingga menjadi informasi evaluasi bagi perusahaan (Rinaja et al., 2022b). Ulasan dari konsumen sebelumnya membantu calon konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian. Informasi ulasan positif membuat pengambilan keputusan pembelian semakin besar, sebaliknya ulasan negatif membuat calon konsumen memutuskan tidak membeli produk (Welsa et al., 2022). Rahmawati (2021) menjelaskan bahwa ulasan online merupakan penilaian tentang produk atau perusahaan yang diberikan oleh konsumen dapat berupa positif atau negatif. Penilaian dibuat sesuai dengan pengalaman konsumen atas kepuasan atas penggunaan produk atau layanan. Penilaian baik atas produk dan layanan akan digunakan calon konsumen sebagai referensi untuk melakukan pembelian.

Penelitian terkait pemasaran digital dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Penelitian Samosir & Saragi (2023) dan Welsa dkk (2022) menemukan bahwa secara parsial dan simultan pemasaran digital dan *online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faradita &

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Widjajanti (2023) dan Virawati (2023) menemukan bahwa secara individual ulasan pelanggan online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penilaian positif atau negatif yang diberikan konsumen sebelumnya dalam ulasan mempengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli produk. Rahman dkk (2022) dan Khoziyah & Lubis (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan yang beradaptasi dengan pemasaran berbasis virtual menjadi sarana bagi konsumen untuk berbagi. *Platform* digital memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dan konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan sesering mungkin sehingga dapat mendorong peningkatan hal-hal inovatif.

Penelitian ini akan meneliti kembali terkait pengaruh pemasaran digital dan ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian namun dengan objek yang berbeda. Beberapa penelitian terdahulu fokus pada toko *online* tertentu misalnya Shopee, Lazada, Tokopedia, Blibli, Instagram Shop dan berbagai media penjualan *online*. Penelitian ini akan fokus ke produk mesin jahit Singer yang dijual ke berbagai *platform* sehingga sampel diambil bukan hanya dari satu *platform* tetapi dari berbagai *platform* jual beli. Selain itu, beberapa penelitian terdahulu menggunakan metode *puspositive sampling* sebagai teknik pengambilan sampel sedangkan penelitian ini akan menggunakan teknik random sampling dengan perhitungan Slovin dengan asumsi bahwa semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

- Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini:

1. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin jahit Singer?
2. Apakah ulasan pelanggan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mesin jahit Singer?

- Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian mesin jahit Singer
2. Untuk mengetahui pengaruh ulasan pelanggan *online* terhadap keputusan pembelian mesin jahit Singer

- Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan teknik pengumpulan data dalam bentuk angka yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel. Analisis data sifatnya statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang membeli mesin jahit Singer cabang Yogyakarta secara *online* melalui media sosial, *website* dan *e-commerce*.

1) Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei-Juni 2024 dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form*.

2) Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada beberapa kota di Indonesia dengan menasar konsumen yang membeli mesin jahit Singer cabang Yogyakarta secara *online* melalui media sosial, *website* dan *e-commerce*.

Populasi merupakan wilayah yang lebih luas yang terdiri obyek dan subyek dengan karakteristik tertentu, dipelajari, kemudian dibuat Kesimpulan tertentu (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli mesin jahit Singer cabang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Yogyakarta secara *online* melalui media sosial, *website* dan *e-commerce*. Sedangkan, sampel keterwakilan dari karakteristik populasi. Konsumen yang membeli mesin jahit Singer cabang Yogyakarta secara *online* melalui media sosial, *website* dan *e-commerce* merupakan sampel dalam penelitian ini.

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling*. Konsumen yang membeli mesin jahit Singer secara *online* tersebar di beberapa daerah sehingga sampel acak digunakan agar semua responden memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Roscoe dalam (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa jumlah anggota sampel minimal dengan menggunakan regresi ganda adalah 10 kali dari jumlah variabel yang digunakan atau diteliti. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen (keputusan pembelian) dan dua variabel independen (pemasaran digital dan ulasan pelanggan *online*), sehingga sampel yang digunakan minimal 30 responden.

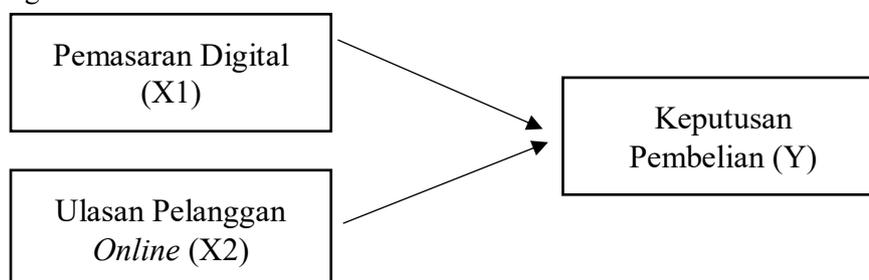
Hartono (2017) menjelaskan terdapat dua jenis data yang dapat digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi, wawancara atau pengisian kuesioner oleh responden. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung dari berbagai sumber terkait subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber data melalui analisis jawaban kuesioner konsumen konsumen yang membeli mesin jahit Singer cabang Yogyakarta secara *online* melalui media sosial, *website* dan *e-commerce*.

Hartono (2017) menjelaskan bahwa terdapat beberapa teknik pengumpulan data:

- 1) Teknik observasi: pendekatan untuk mendapatkan data primer dengan cara mengamati langsung objek datanya.
- 2) Teknik wawancara: komunikasi dua arah untuk mendapatkan data dari responden.
- 3) Teknik eksperimen: teknik dengan keterlibatan peneliti untuk melakukan manipulasi variabel, mengamati dan mengobservasi perubahannya.
- 4) Teknik survei: metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik survei dengan membagikan kuesioner kepada konsumen yang membeli mesin jahit Singer cabang Yogyakarta secara *online* melalui media sosial, *website* dan *e-commerce*. Kuesioner akan disebarakan melalui *google form* untuk kemudahan dan keterjangkauan.

Model penelitian digunakan untuk menggambarkan hubungan pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Model penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.1 Model Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang dipelajari oleh peneliti yang pada akhirnya akan dibuat kesimpulan berdasarkan pengujian. Variabel merupakan atribut seseorang atau objek yang

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mempunyai variasi satu sama lain (Sugiyono, 2022). Definisi operasional variabel berkaitan dengan bagaimana variabel dalam penelitian diukur dan dinilai. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan pengukuran variabel menggunakan skala *Likert* 5 poin dari skala sangat tidak setuju (1) sampai skala sangat setuju (5)

Variabel dependen merupakan variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pada dasarnya merupakan proses pemilihan dari berbagai alternatif yang mungkin dipilih sebagai tindakan yang sesungguhnya akan dilakukan dengan harapan menghasilkan keputusan terbaik (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Definisi operasional variabel keputusan pembelian ditampilkan pada tabel 3.1:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Kebiasaan dalam membeli produk	Saya mencari informasi produk mesin jahit Singer sebelum membeli agar dapat membantu dalam pekerjaan
		Saya membeli produk mesin jahit Singer karena keinginan
		Saya mempertimbangkan pengalaman orang lain dalam melakukan pembelian mesin jahit Singer
		Saya lebih suka melakukan pembelian di tempat yang sama
	Kemantapan pada produk	Saya terbiasa mengamati terlebih dahulu sebelum membeli produk mesin jahit Singer sehingga kualitasnya terjamin
		Saya mempertimbangkan informasi harga sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian mesin jahit Singer
	Melakukan Pembelian Ulang	Saya akan melakukan pembelian ulang ketika kualitas sesuai harapan
		Saya akan melakukan pembelian ulang ketika mesin jahit Singer mudah digunakan sangat membantu pekerjaan (Bimantara, 2021)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Variabel independent merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2022). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran digital (X1) dan ulasan pelanggan *online* (X2). Pemasaran digital merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dalam rangka mempertemukan konsumen dan pelaku bisnis secara virtual (Wicaksana, 2021). Ulasan pelanggan *online* merupakan sarana yang memungkinkan konsumen memberikan opini, pujian atau keluhan secara *online* sehingga *seller* dapat meningkatkan layanan dan mutu produk (Mahrun dkk, 2023). Definisi operasional variabel pemasaran digital dan ulasan pelanggan *online* disajikan pada tabel 3.2 dan 3.3:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Pemasaran Digital

Variabel	Indikator	Pernyataan
Pemasaran Digital (X1)	Aksesibilitas	Penjualan mesin jahit Singer tersedia di media sosial, <i>e-commerce</i> dan <i>website</i> sehingga mudah ditemukan
		Mudah menemukan mesin jahit Singer pada mesin pencarian karena telah teroptimasi dengan Google
		Penjualan mesin jahit Singer pada berbagai <i>platform</i> memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan penjual
	Interaktivitas	Tampilan produk mesin jahit Singer pada berbagai media penjualan <i>online</i> sangat detail sehingga konsumen mendapatkan berbagai informasi
		<i>Digital marketing</i> membangun hubungan dengan konsumen dan dapat merespon konsumen dengan cepat
	Informatif	Informasi produk yang disajikan pada media penjualan <i>online</i> sangat detail
Informasi pada berbagai <i>platform</i> penjualan <i>online</i> sesuai kebutuhan konsumen (Wandra, 2022)		

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Ulasan Pelanggan Online

Variabel	Indikator	Pernyataan
Ulasan Pelanggan Online (X2)	Manfaat yang Dirasakan	Informasi dari <i>review</i> konsumen sebelumnya sangat bermanfaat dalam pemilihan produk
		<i>Online review</i> meningkatkan efektivitas berbelanja
		<i>Online review</i> membantu konsumen mengetahui keunggulan atau kelemahan produk
	Kualitas Argumen	Ulasan konsumen sebelumnya mengenai produk sesuai realita
		Ulasan konsumen relevan dalam perbandingan produk
	Kredibilitas Sumber	Saya percaya kepada ulasan <i>online</i> yang diberikan konsumen
		Saya akan membeli secara <i>online</i> setelah saya melihat <i>review</i> yang diberikan konsumen sebelumnya
		Saya percaya <i>review</i> yang diberikan konsumen jujur (Shidieq, 2020)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner. Kuesioner valid berarti pernyataan kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menguji korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel dengan membandingkan nilai *r*-hitung dengan *r*-tabel menggunakan aplikasi SPSS. Kriteria pengukuran validitas sebagai berikut:

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel maka butir atau pernyataan dinyatakan valid

Jika r hitung \leq r tabel maka butir atau pernyataan dinyatakan tidak valid

Reliabilitas merupakan media mengukur konsistensi jawaban kuesioner (Sugiyono, 2022). Pengukuran ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS. Kriteria pengukuran reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika *Cronbach Alpha* $>$ 0,70, maka variabel dinyatakan reliabel

Jika *Cronbach Alpha* \leq 0,70, maka variabel dinyatakan tidak reliabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan pengujian statistik dalam bentuk uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak terdistribusi normal

Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Sugiyono, 2022). Pengukuran multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Penelitian diharapkan tidak memiliki masalah multikolinearitas. Kriteria uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinearitas

Jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji terjadi atau tidaknya kesamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari masalah heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, alat yang digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *Park*. Kriteria uji *Park* sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi uji *Park* $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

Jika nilai signifikansi uji *Park* $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi) (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini menggunakan alat ukur mean, standar deviasi, maksimum dan minimum.

Penelitian ini menggunakan model penelitian statistik dengan analisis berganda. Model penelitian digunakan bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara statistik. Model penelitian ini sebagai berikut:

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

Y	: Keputusan Pembelian
a	: Konstanta
b_1b_2	: Koefisien regresi variabel
X_1	: Pemasaran Digital
X_2	: Ulasan Pelanggan <i>Online</i>
e	: <i>Error</i>

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2022). Nilai koefisien determinasi yang mendekati 1 atau 100% menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independen (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan tarif nyata tingkat signifikan 5% (Sugiyono, 2021). Kriteria pengujian F sebagai

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi uji $F < 0,05$ maka ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen

Apabila nilai signifikansi uji $F > 0,05$ maka tidak ada pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji T dilakukan untuk memutuskan penerimaan atau penolakan hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2021). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dan titik kritis 5%. Kriteria pengujian berikut ini:

- 1) Jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen

Jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen

- Hasil Penelitian

- Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan ulasan konsumen *online* terhadap keputusan pembelian mesin jahit Singer pada berbagai *platform* penjualan toko mesin jahit Singer cabang Yogyakarta. Peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* untuk menjangkau lebih banyak konsumen yang pernah membeli mesin jahit Singer secara *online*. Kuesioner disebarakan sejak bulan Mei sampai Juni 2024. Jumlah responden yang mengisi kuesioner sebanyak 114 orang dengan karakteristik sebagai berikut:

- **Tabel 4.1**
- **Karakteristik Responden**

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	56 orang	49,1%
	Perempuan	58 orang	50,9%
Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga	10	8,8%
	Karyawan Swasta	45	39,5%
	Pegawai Negeri	5	4,4%
	Pengusaha	26	22,8%
	Lain-lain	28	24,6%
Penghasilan	Rp 1.000.000 - < Rp 3.000.000	55	48,2%
	Rp 3.000.000 - < Rp 6.000.000	42	36,8%
	Rp 6.000.000 - < Rp 9.000.000	10	8,8%
	\geq Rp 9.000.000	7	6,1%
Usia	21 tahun - < 30 tahun	64	56,1%
	30 tahun - < 40 tahun	12	10,5%
	40 tahun - < 50 tahun	18	15,8%
	\geq 50 tahun	20	17,5%
Pembelian Mesin Jahit Singer	Facebook	16	14%
	Instagram	10	8,8%
	WhatsApp	28	24,6%
	Tiktok	3	2,6%

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

	Tokopedia	14	12,3%
	Shopee	31	27,2%
	Bukalapak	2	1,8%
	Lazada	3	2,6%
	Website	7	6,1%

- Sumber: data primer diolah, 2024



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden penelitian adalah perempuan dengan persentase sebesar (50,9%). Namun tidak terjadi perbedaan signifikan antara jumlah responden laki-laki dan perempuan. Mayoritas responden yang membeli mesin jahit Singer secara *online* memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta (39,5%) sedangkan pembeli mesin jahit Singer paling sedikit bekerja sebagai pegawai negeri (4,4%). Berdasarkan penghasilan, responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 - < Rp 3.000.000 merupakan responden yang paling banyak membeli mesin jahit Singer (48,2%) sedangkan responden dengan penghasilan > Rp 9.000.000 merupakan responden dengan daya beli paling rendah (6,1%). Selain itu, responden dengan usia 21 tahun - < 30 tahun menjadi responden yang lebih dominan dalam pembelian mesin jahit Singer (56,1%) sedangkan responden dengan usia 30 tahun - < 40 tahun merupakan responden yang paling sedikit membeli mesin jahit Singer (10,5%). Mayoritas responden membeli mesin jahit Singer melalui aplikasi pembelian Shopee (27,2%) sedangkan pembelian melalui aplikasi Bukalapak menjadi pembelian paling minimal.

Uji validitas digunakan untuk melihat valid atau tidaknya pernyataan pada kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Sugiyono, 2022). Pengukuran validitas menggunakan uji korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor variabel. Pengujian menggunakan aplikasi SPSS 22 dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Pemasaran Digital			
DGA1	0,881	0,1840	Valid
DGA2	0,895	0,1840	Valid
DGA3	0,868	0,1840	Valid
DGI1	0,893	0,1840	Valid
DGI2	0,881	0,1840	Valid
DGF1	0,854	0,1840	Valid
DGF2	0,882	0,1840	Valid
Ulasan Konsumen			
ORM1	0,761	0,1840	Valid
ORM2	0,682	0,1840	Valid
ORM3	0,829	0,1840	Valid
ORK1	0,904	0,1840	Valid
ORK2	0,905	0,1840	Valid
ORDI1	0,894	0,1840	Valid
ORDI2	0,769	0,1840	Valid
ORDI3	0,827	0,1840	Valid
Keputusan Pembelian			
KPK1	0,818	0,1840	Valid
KPK2	0,723	0,1840	Valid
KPK3	0,737	0,1840	Valid
KPK4	0,678	0,1840	Valid
KPM1	0,831	0,1840	Valid
KPM2	0,906	0,1840	Valid
KPU1	0,841	0,1840	Valid

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KPU2	0,837	0,1840	Valid
------	-------	--------	-------

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 4.2, masing-masing butir instrumen untuk setiap variabel dapat dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai r hitung masing-masing item pada variabel memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel ($df=114-2$ dengan α 0,05 diperoleh nilai r tabel 0,1840).

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi jawaban responden atas pernyataan kuesioner (Sugiyono, 2022). Pengukuran ini dilakukan dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α) dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital	0,950	Reliabel
Ulasan Konsumen	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data berdistribusi secara normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan pengujian statistik dalam bentuk uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,11237345
Most Extreme Differences	Absolute	,081
	Positive	,081
	Negative	-,056
Test Statistic		,081
Asymp. Sig. (2-tailed)		,061 ^c

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil uji *kolmogorov smirnov* pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,061 > 0,05$ ($\alpha=5\%$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Sugiyono, 2022). Pengukuran multikolinearitas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9,253	1,966		4,707	,000		
	Pemasaran Digital	,228	,068	,246	3,334	,001	,639	1,566
	Ulasan Konsumen	,551	,067	,611	8,284	,000	,639	1,566

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* variabel pemasaran digital dan ulasan konsumen masing-masing sebesar $0,639 > 0,1$ sedangkan nilai VIF $1,566 < 10$. Dari hasil pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan atau tidak pada *variance* pengamatan. Hasil pengujian heterokedastisitas sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,160	1,132		4,559	,000
	Pemasaran Digital	-,074	,039	-,209	-1,869	,064
	Ulasan Konsumen	-,058	,038	-,169	-1,513	,133

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil uji *Park* pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa signifikansi pemasaran digital 0,064 dan ulasan konsumen 0,133 $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model penelitian.

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari mean, standar deviasi, maksimum dan minimum (Sugiyono, 2022). Hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.7
Statistik Deskriptif

Statistics

		Pemasaran Digital	Ulasan Konsumen	Keputusan Pembelian
N	Valid	114	114	114
	Missing	0	0	0
Mean		4,33	4,36	4,44
Std. Deviation		,783	,754	,666
Minimum		1	2	2
Maximum		5	5	5

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa nilai *mean* untuk variabel pemasaran digital (4,33), ulasan konsumen (4,36) dan keputusan pembelian (4,44) lebih besar dari nilai standar deviasi masing-masing variabel. Nilai *mean* yang lebih besar dari standar deviasi menunjukkan bahwa sebaran data semakin serupa atau semakin akurat dengan *mean*. Variabel pemasaran digital, ulasan konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai maksimum masing-masing 5 (lima). Variabel pemasaran digital memiliki nilai minimum 1 (satu) sedangkan variabel ulasan konsumen dan keputusan pembelian memiliki nilai minimum 2 (dua).

Tabel 4.8
Model Penelitian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	9,253		
	Pemasaran Digital	,228	,068	,246	3,334	,001
	Ulasan Konsumen	,551	,067	,611	8,284	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2024

$$Y = 9,253 + 0,228X_1 + 0,551X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1) $a = \text{konstanta} = 9,253$, artinya jika pemasaran digital dan ulasan konsumen = 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 9,253. Artinya, apabila pemasaran digital dan ulasan konsumen tidak memberikan pengaruh, maka keputusan pembelian memiliki nilai 9,253.

2) $\beta_1 = \text{pemasaran digital} = 0,228$ artinya, jika pemasaran digital berubah satu satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,228. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara pemasaran digital dan keputusan pembelian. Jika pemasaran digital bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,228.

$\beta_2 = \text{ulasan konsumen} = 0,551$ artinya, jika ulasan konsumen berubah satu satuan maka keputusan pembelian akan berubah sebesar 0,551. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara ulasan konsumen dan keputusan pembelian. Jika ulasan konsumen bertambah satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,551.

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Sugiyono, 2022). Nilai koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 4.9
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,607	3,140

a. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Pemasaran Digital

Sumber: data primer diolah, 2024

Pengujian adanya pengaruh pemasaran digital dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada tabel 4.9 menghasilkan *R Square* sebesar 0,614. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 61,4% oleh variabel pemasaran digital dan ulasan konsumen, sedangkan 38,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

Uji F memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel independent (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan tarif nyata tingkat signifikan 5% (Sugiyono, 2021). Hasil uji F sebagai berikut:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Tabel 4.10
Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1743,673	2	871,837	88,409	,000 ^b
	Residual	1094,616	111	9,861		
	Total	2838,289	113			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Konsumen, Pemasaran Digital

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil pengujian pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai signifikansi F adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan variabel pemasaran digital dan ulasan konsumen secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji T dilakukan untuk memutuskan penerimaan atau penolakan hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (Sugiyono, 2021). Hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 4.11
Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,253	1,966		4,707	,000
	Pemasaran Digital	,228	,068	,246	3,334	,001
	Ulasan Konsumen	,551	,067	,611	8,284	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil Uji statistik T dapat dilihat pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pengujian pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama diterima. Selain itu, pengujian pengaruh ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial pemasaran digital dan ulasan *online* konsumen terhadap keputusan pembelian mesin jahit Singer toko cabang Yogyakarta. Hasil pengujian pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa pemasaran digital secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian mesin jahit Singer. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi uji T sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga hipotesis pertama diterima. Semakin sering toko mesin jahit Singer cabang Yogyakarta melakukan pemasaran melalui berbagai *platform online* maka semakin produk dikenal oleh banyak konsumen sehingga semakin besar keputusan pembelian akan diambil.

Toko mesin jahit Singer memasarkan produk melalui berbagai saluran jual beli *online* seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, Tiktok, Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli dan Website. Hasil penelitian menunjukkan dari berbagai sarana pemasaran *online*, hanya Blibli yang tidak memiliki kontribusi dalam penjualan mesin jahit Singer. Shopee menjadi *platform* paling sering digunakan konsumen dalam pembelian mesin jahit Singer secara *online* dengan kontribusi sebesar 27,2%. Wicaksana (2021) menjelaskan bahwa pemasaran digital membuat perusahaan dapat berbagi informasi terkait produk dan menjangkau lebih banyak konsumen. Informasi yang diberikan perusahaan secara *online* digunakan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri & Marlien (2022) yang menunjukkan bahwa pemasaran digital membuat produk lebih dikenal oleh konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau dalam pemasaran tradisional. Pemasaran digital membuat perusahaan dapat selalu terhubung dengan konsumen. Perusahaan dapat memberikan berbagai informasi terkait produk secara detail kepada konsumen melalui berbagai *platform* penjualan *online*. Semakin banyak *platform online* yang digunakan oleh perusahaan untuk pemasaran maka semakin banyak pula konsumen yang dapat dijangkau. Perusahaan menggunakan beberapa sarana pemasaran *online* untuk mengantisipasi konsumen yang hanya menggunakan satu atau dua aplikasi pemasaran virtual. Ketika perusahaan memasarkan produk secara *online* dengan memanfaatkan secara maksimal berbagai sarana jual beli *online* maka semakin besar kemungkinan pembelian produk oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. A. F., Herawaty Pangaribuan, Y., Fathihani, & Febrian, W. D. (2022). Analysis Of Online Purchase Intention From The Perspective Of Online Customer Reviews, Online Advertising, And Website Quality. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(2), 47–55. <http://jurnal.undira.ac.id/index.php/jpmk/>
- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1), 239–247. <https://jptam.org/index.php/jpttam/issue/view/15>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1). <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1). <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Arkhiansyah, T. B. (2021). *Penerapan Digital Marketing Melalui Sosial Media Saat Pandemi Covid-19 Dalam Perspektif Pemasaran Syariah di Grosir Bang Iyuz*. Universitas Islam Negeri Raden Intan.
- Ayuningrum, R. (2023). *Warga RI Makin Doyan Belanja Online, Penggunaanya Tembus 196 Juta*. Detikfinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-7020501/warga-ri-makin-doyan-belanja-online-penggunaanya-tembus-196-juta>
- Bimantara, I. M. W. (2021). *Pengaruh Media Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman Di Demores Rumah*. Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja.
- Chaffey, D. (2016). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Trans-Atlantic Publications.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1).
- Dawati, F. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim di Pasar Aceh. In *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry*. repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19595/1/Faini Dawati, 150604098, FEBI, IE, 085225959624.pdf
- Depari, G. S., Alfonsius, Tambunan, E., & Purba, R. (2022). Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19. *ABDIKAN: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sains Dan Teknologi*, 1(2), 109–113. <https://doi.org/10.55123/abdikan.v1i2.217>
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatkan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v6i1.14534>
- Dwi Mayasari, I. D. A., & Gde Rudy, D. (2021). Urgensi Rekonstruksi Pengaturan Praktek Perjanjian Perdagangan Melalui E-Commerce. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 7(1). <https://doi.org/10.23887/jkh.v7i1.31473>
- Elwalda, A., & Lu, K. (2016). The Impact of Online Customer Reviews (Ocrs) on Customers' Purchase Decisions: An Exploration of The Main Dimensions of OCRs. *Journal of Customer Behaviour*, 15(2). <https://doi.org/10.1362/147539216x14594362873695>
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2).
<https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1).
<https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.7992>
- Farahdinna, P. N. (2022). *Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Kota Banda Aceh Berdasarkan Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.
- Fathimah Febrianah, & Sukaris. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Keamanan Transaksi dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*.
<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.391>
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1). <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
https://www.academia.edu/37610166/PERILAKU_KONSUMEN_PERILAKU_KONSUMEN_MAKALAH_PERILAKU_KONSUMEN
- Gumilang, R. R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Hartono, J. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. BPFE.
- Hasanah, U., Pudjoprastoyo, H., & Cordelia Izaak, W. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Jawa Timur). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6956–6963. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Hindun, D., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Trust dan Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5), 202–211.
<https://doi.org/10.59889/embiss.v4i1.281>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
<https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Ismail, H. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *EMIS: Jurnal Ekonomi, Manajemen & Bisnis*, 1(1), 1–4.
<https://journal.yazri.com/index.php/emis>
- Kamisa, N., Putri, A. D., & Novita, D. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen (Studi Kasus: Pengguna Shopee Di Bandar Lampung). *Journals of Economics and Business*, 2(1).
<https://doi.org/10.33365/jeb.v2i1.83>
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1).
<https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1).
- Kotler, P. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1). <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Liubana, A., Kowey, W. O., Alfonso, P. V., & Putra, W. P. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Citra Merek, dan Loyalitas Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Produk Fashion di E-commerce Shopee. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(04), 352–361. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.779>
- Magdalena, M., Zusmawati, Z., Aligusri, J., Fernos, J., & Rozi, F. (2023). The Influence of Price Perception, Promotion, And Online Customer Review on Consumer Buying Interest In Lazada E-Commerce in Padang Utara District. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 11(1). <https://doi.org/10.31846/jae.v11i1.551>
- Mahrnun, D. A., Wardhana, M. I., & Musa, M. I. (2023). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Kepercayaan Mahasiswa Pengguna Shopee di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Negeri Makassar. *Jebiman*, 1(5), 521–536.
- Muafidah, & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *AKUNTABEL*, 18(4). <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nurfadhilah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196–207. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/30269>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahman, A. F. A., Sudirman, I., & Kadir, N. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek Lumier Skincare Dimasa Pandemi Covid–19. *SEIKO : Journal of Management & Business*, Vol. 5(No. 2).
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Universitas PGRI Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1(1). <https://doi.org/10.26877/jibeka.v1i1.3>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022a). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3). <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022b). Pengaruh Online Customer Review, Word of Mouth, dan Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328–337.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1). <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Sarmis, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan dan Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Desa Sialang Jaya)*. Universitas Pasir Pangaraian.
- Setiadi, J. N. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana Prenada Media Group.
- Shidieq, F. M. (2020). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Kepercayaan Konsumen Milenial Kota Bandar Lampung pada Aplikasi Shopee*. Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya.
- Siregar, A. M. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Syafranita, N., Muhammad, A., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40.
- Virawati, A. dk. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening (Studi pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 11(2), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wandra, R. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Menurut Persepektif Ekonomi Islam [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Welsa, H., Dwi Cahyani, P., & Alfian, M. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Social Media Marketing dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Marketplace. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11038>
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/10.33370/jmk.v18i1.507>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 12(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya. *PROSIDING SNPPM-5 (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5, 189–195. <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppmHalaman%7C189>
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>
- Zahra, R. R., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Keputusan Pembelian Pada Konsumen @Scarlett_Whitening di Instagram. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2).

Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik. repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/19595/1/Faini Dawati, 150604098, FEBI , IE, 085225959624.pdf

