

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NAJAH FASHION PADANGAN BOJONEGORO**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**SITI NURIYA KARTIKA NINGRUM**

**NIM. 20010067**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI CENDEKIA  
BOJONEGORO  
TAHUN 2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO NAJAH FASHION PADANGAN BOJONEGORO**

**SKRIPSI**

Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
guna mencapai gelar Sarjana Manajemen pada  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia  
Bojonegoro

Oleh :

**Siti Nuriya Kartika Ningrum**

NIM. 20010067

Menyetujui :

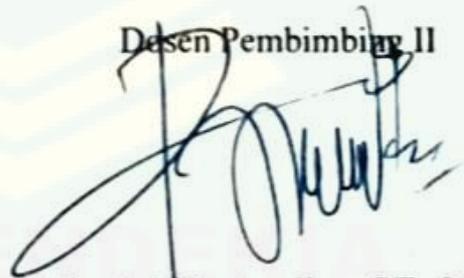
Dosen Pembimbing I,



**Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I., MM**

NIDN.0725058802

Dosen Pembimbing II



**Dr. Ari Kuntardina, ST., MM**

NIDN.0722047505

SKRIPSI - PERPUSTAKAAN STIE CENDEKIA BOJONEGORO  
**Dipertahankan di Depan Panitia Penguji Skripsi**  
Program Studi Manajemen  
**STIE CENDEKIA BOJONEGORO**

Oleh :

Nama Mahasiswa : Siti Nuriya Kartika Ningrum  
NIM : 20010067

**Disetujui dan diterima pada :**

Hari, tanggal : Selasa, 13 Agustus 2024  
Tempat : Ruang G, STIE Cendekia Bojonegoro

Dewan Penguji Skripsi :

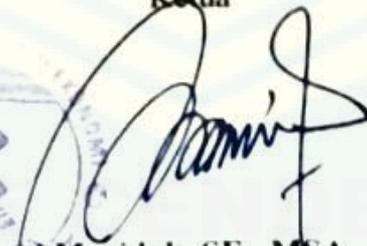
1. Ketua Penguji : Abdul Aziz Safii, SE.,MM
2. Anggota Penguji : Eka Adiputra, SE., MM
3. Sekretaris Penguji : Dr. Ari Kuntardina, ST., SE., MM

(*Azi*)  
(*Eka*)  
(*Dr. Ari Kuntardina*)

**Disahkan oleh :**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro

Ketua

  
**Nurul Mazidah, SE., MSA., Ak.**  
NIDN. 0705067503

### **MOTTO**

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

### **Kupersembahkan Untuk :**

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan pertolongan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Kedua orang tua saya tercinta, Bapak Karmani dan alm Ibu Siti Zainatun yang selalu senantiasa mendo'akan dan selalu memberikan motivasi
3. Diri saya sendiri yang telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri walaupun banyak tekanan dari luar dan tidak pernah memutuskan untuk menyerah dengan sesulit apapun pproses penyusunan skripsi ini.
4. Saudara laki-laki dan perempuanku
5. Sahabat-sahabatku dan teman-temanku
6. Almamaterku

**ABSTRAK**

Ningrum, Siti. N.K 2020. *Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Najah Fashion Padangan Bojonegoro*. Skripsi. Manajemen. STIE Cendekia. Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I.,MM., selaku pembimbing satu dan Dr. Ari Kuntardina, ST., MM., selaku pembimbing dua.

Kata kunci : *Digital marketing, Electronic word of mouth*, Keputusan pembelian

*Digital marketing* dan *electronic word of mouth* merupakan hal penting dalam mendukung dan meningkatkan Keputusan pembelian. Penelitian ini dilatar belakangi oleh kemajuan teknologi yang semakin pesat dan menciptakan peluang bagi pembisnis sebagai media pemasaran. Toko Najah Fashion Padangan Bojonegoro memulai usaha dari toko kecil biasa hingga menjadi toko berkembang saat ini dan dapat bersaing dengan toko fashion lainnya. Toko Najah Fashion bisa berkembang seperti sekarang karena adanya kemajuan teknologi yaitu dengan memanfaatkan platform media social untuk media pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui adanya pengaruh *digital marketing* dan e-wom terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada konsumen *online* dan *offline* Najah Fashion Padangan. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling, sampel yang diperoleh sebanyak 89 sampel. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion dan e-wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion. Dari penelitian dapat disarankan kepada toko Najah Fashion selalu meningkatkan pemasaran secara online dengan menyajikan konten-konten yang menarik. Selalu intens dalam menanggapi pertanyaan dan komentar dari pengikut social media atau calon konsumen.

### BIODATA SINGKAT PENULIS

Nama Lengkap : Siti Nuriya Kartika Ningrum  
NIM : 20010067  
Tempat, Tanggal lahir : Bojonegoro, 8 April 2002  
Agama : Islam  
Pendidikan Sebelumnya : MAN 3 Jombang  
Nama Orangtua/Wali : H. Karmani  
Alamat Rumah : Ds. Panjuran Rt.01 Rw.01 Kec. Kalitidu  
Kab. Bojonegoro  
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan  
*Electronic Word Of Mouth* Terhadap  
Keputusan Pembelian Pada Toko najah  
Fashion Padangan

Bojonegoro, 13 Agustus 2024  
Penulis

Siti Nuriya Kartika Ningrum

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Siti Nuriya Kartika Ningrum

NIM : 20010067

Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sejujurnya, bahwa skripsi saya yang berjudul “ *Pengaruh Digital marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Najah Fashion Padangan Bojonegoro*” adalah asli hasil penelitian saya sendiri dan bukan plagiasi hasil karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan plagiasi dan karya orang lain, maka saya bersedia ijazah dan gelar Sarjana Manajemen yang saya terima dari STIE Cendekia untuk diajukan kembali.

Bojonegoro, 13 Agustus 2024

Yang menyatakan



**Siti Nuriya Kartika Ningrum**

**NIM.20010067**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji Syukur kehadirat Allah SWT dan sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan dan menyelesaikan skripsi ini.

Penulis skripsi ini disusun dengan tujuan memenuhi Sebagian persyaratan guna meraih Gelar Sarjana Manajemen (S.M) program Studi Manajemen. Selain itu bertujuan untuk menambah ilmu pengetahuan khususnya bagi penulis dan juga menambah wawasan bagi pembaca.

Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada :

1. Ibu Nurul Mazidah, SE., MSA, Ak selaku ketua STIE Cendekia Bojonegoro
2. Ibu Latifah Anom, SE., MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro
3. Bapak Ahmad Saifuriza Effasa, S.H.I.,MM selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah memberikan arahan, petunjuk, koreksi, serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis, semoga amal kebaikan Bapak di balas oleh Allah SWT.
4. Ibu Dr.Ari Kuntardina,ST.,MM selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan arahan petunjuk koreksi serta saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabarannya dalam membimbing penulis, semoga amal kebaikan Ibu dibalas oleh Allah SWT.
5. Para Dosen serta staf karyawan STIE Cendekia Bojonegoro yang telah memberikan dukungan, semangat yang luar biasa dan berbagai bentuk apapun dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini.

Penulis disini juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Kepada Ayahanda tercinta yaitu Bapak Karmani yang telah membesarkan putri bungsunya ini untuk menuntut ilmu hingga titik ini serta selalu mendo'akan disetiap sujudnya. Terimakasih sudah merawat dan membesarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang, serta selalu berjuang untuk pendidikan anakmu sampai saat ini.
2. Kepada Almarhumah Ibunda tercinta yaitu Siti Zainatun. Alhamdulillah kini anakmu sudah menyelesaikan karya tulis ini. Terimakasih sudah mengantarkanku berjuang sampai tempat ini walaupun saya harus berjuang tanpa di temani lagi.
3. Kepada kakak-kakak terbaik saya M. Zaelani beserta istri dan anaknya, M. Imam Kamdani beserta anaknya dan keluarga besarku yang selalu mendukung, memberi semangat dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.

4. Kepada keluargaku di Madin Al-Ilyas yang tak pernah lelah selalu mendukung progresku, memberiku semangat dan membimbingku sampai proses ini selesai.
5. Teman-teman saya (Lely, Feby, Putri, Sarindoh, Tata, Mutiara, Risma, Rizki, Vika, Alda dll) yang telah memberikan bantuan kepada penulis baik moral maupun materil, sehingga penulisan skripsi ini lebih lancar.
6. Seluruh orang-orang terdekatku yang telah memberiku support, mewarnai hari-hariku dan selalu mendo'akanku.
7. Kepada teman-teman angkatan 2020 terkhusus dari prodi Manajemen, yang telah melewati masa suka dan duka bersama di bangku perkuliahan.
8. Terakhir terimakasih untuk diri saya Siti Nuriya Kartika Ningrum karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan semangat sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin, semoga saya tetap rendah diri karena perjuangan mewujudkan cita-cita baru dimulai.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak luput dari kelemahan dan kekurangan. Untuk itu penulis harapkan saran dan kritik dari pembaca demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga Allah senantiasa memberikan rahmat dan hidayahnya kepada siapa saja yang mencintai pendidikan. Amin Yaa Rabbal Alamin.

Bojonegoro, 13 Agustus 2024  
Yang menyatakan :

**Siti Nuriya Kartika Ningrum**

**DAFTAR ISI**

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
BIODATA SINGKAT PENULIS .....	vi
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah .....	9
C. Cakupan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR .....	12
A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori .....	12
B. Kajian Empiris .....	31
C. Kerangka Berfikir .....	33
D. Hipotesis .....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	36
A. Metode dan jenis Penelitian .....	36
B. Jenis data dan Sumber data .....	36
C. Populasi, sampel dan teknik sampling .....	37
D. Metode dan Teknik Pengumpulan data .....	40
E. Operasional Variabel .....	42
F. Teknis Analisis Data.....	43

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	48
A. Gambaran Singkat Objek Penelitian .....	48
B. Hasil Penelitian dan Analisis Data .....	52
C. Pembahasan.....	66
BAB V PENUTUP.....	72
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	74



STIE CENDEKIA

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Platform yang digunakan untuk pemasaran serta jumlah pengikut sosial media toko Najah Fashion Padangan..... 6

Tabel 2. Penelitian Terdahulu..... 31

Tabel 3. Data Konsumen Penjualan Najah Fashion tanggal 1 Maret – 15 Maret 2024 .... 38

Tabel 4. Operasional Variabel ..... 42

Tabel 5. Karakteristik Berdasarkan Usia ..... 52

Tabel 6. Karakteristik Berdasarkan Alamat ..... 53

Tabel 7. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 54

Tabel 8. Platform Informasi Responden ..... 55

Tabel 9. Hasil Uji Validitas ..... 56

Tabel 10. Hasil Uji Reabilitas ..... 57

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Kolmogrov-Smirnov Test..... 59

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas ..... 60

Tabel 13. Hasil Uji Linier Berganda ..... 62

Tabel 14. Hasil Uji T (Parsial) ..... 64

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi ..... 66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Per Januari (2014-2024) .....	2
Gambar 2. Pengguna Sosial Media di Indonesia Januari 2024.....	3
Gambar 3. Logo Toko Najah Fashion .....	48
Gambar 4. Strategi Pemasaran Online Najah Fashion Padangan .....	49
Gambar 5. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan Histogram.....	58
Gambar 6. Hasil Uji Normalitas Berdasarkan P-Plot .....	59
Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian .....	77
Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner.....	83
Lampiran 3. Data Umum Kuesioner Online dan Offline.....	91
Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas .....	97
Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Uji Reabilitas .....	104
Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik.....	105
Lampiran 7.. Hasil olah data SPSS Uji Hipotesis,Uji Regresi Linier Berganda dan Determinasi .....	107
Lampiran 8.Hasil Observasi Pendahuluan Dengan Melakukan Wawancara Kepada Konsumen Najah Fashion .....	108

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Teknologi sangat berperan penting di seluruh dunia dalam menunjang dan mempermudah manusia dalam melakukan aktivitas sehari-hari. Teknologi digital merupakan suatu bentuk dari kemajuan teknologi yang dapat membantu manusia dalam berkomunikasi, mengakses informasi bahkan dapat menjadi media dalam berbisnis, hal tersebut merupakan pendapat dari Lukiyana dan Simadewa, (2023). Di era teknologi digital yang semakin berkembang pesat saat ini sangat mempengaruhi banyak sektor di dunia perekonomian khususnya di sektor bisnis. Selaras dengan perkembangan tersebut, bisnis melalui pemasaran digital saat ini sangat diminati banyak pembisnis.

Di Indonesia, dengan majunya era digital 4.0 dan saat ini sedang menuju era 5.0, membuat pola pikir masyarakat mengalami perubahan dalam menyikapi kemajuan teknologi yang cukup pesat. Perubahan era digitalisasi jelas berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat, dimana mereka akan semakin mudah dan nyaman dalam menghemat waktu, tenaga dan biaya, hal tersebut merupakan pendapat dari Diana dkk.,(2023). Ketanggapan dalam beradaptasi dalam penggunaan internet sangat penting untuk mengetahui sumber informasi yang akan diperoleh dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan, dan papan.

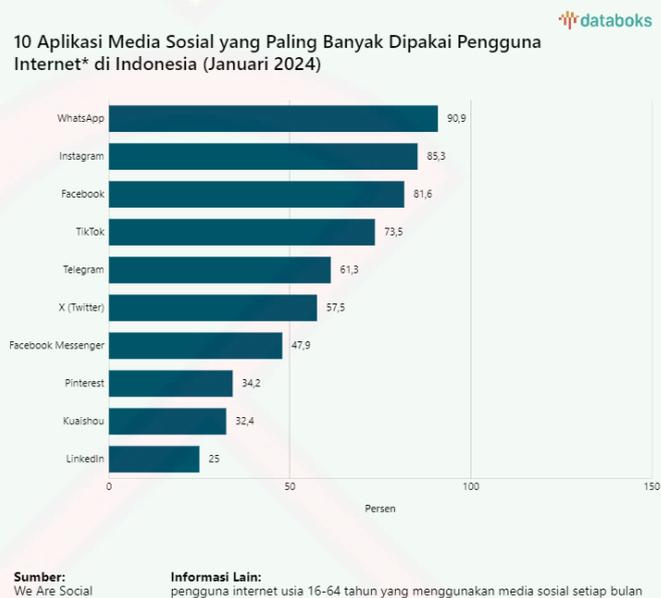


Gambar 1.  
Pengguna Internet di Indonesia Per Januari (2014-2024)  
Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2024)

Data box di atas, menyatakan bahwasanya jumlah pengguna internet mengalami peningkatan mulai tahun 2022. Dari sisi inilah bisnis mulai berkembang dengan pemanfaatan internet melalui digitalisasi. Digitalisasi merupakan peluang bagi para pelaku usaha atau pembisnis untuk mencapai keunggulan bersaing dan berbagai strategi yang disusun untuk mencapai pemasaran digital. Hubungan konsumen yang baik, salah satunya bisa mulai dibangun dengan menerapkan secara langsung digital marketing, hal tersebut merupakan pendapat dari Azhar, dkk (2021) dalam (Diana dkk., 2023).

Digital Marketing itu sendiri menurut Batu dkk., (2019) dalam Amanatus Solikhah dkk., (2023) merupakan suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membuat, menghubungkan informasi serta dapat digunakan untuk bertransaksi digital bagi pengguna internet dan teknologi. Belanja online merupakan dampak dari pandemi yang terjadi pada tahun

2019 hingga tahun 2021, dimana masyarakat sangat bergantung pada sistem online. Karena memiliki keterbatasan dalam melakukan pembelian secara langsung. Pemasaran dengan menggunakan teknologi digital atau biasa dikenal dengan *digital marketing* mencakup banyak aspek termasuk media sosial.



Gambar 2.  
Pengguna Sosial Media di Indonesia Januari 2024  
Sumber : (databoks.katadata.co.id, 2024)

Databoks di atas menyatakan bahwasanya 10 aplikasi media sosial yang paling banyak dipakai pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari 2024. WhatsApp, Instagram, Facebook dan Tiktok merupakan aplikasi paling banyak digunakan oleh pengguna internet mulai usia 16-64 tahun.

Dari data tersebut menciptakan peluang bagi pembisnis, dengan menggunakan teknologi dan internet sebagai media pemasaran suatu

produk maupun jasa. Banyak peluang usaha yang bisa dijadikan suatu bisnis salah satunya yaitu peluang usaha yang bergerak di bidang fashion. Namun banyaknya pesaing dapat menyebabkan persaingan sangat ketat, oleh karena itu para pelaku bisnis harus mampu menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenangkan persaingan, salah satunya melalui sosial media. Dalam hal ini, pemasaran digital melibatkan pengguna media sosial atau internet sebagai alat promosi untuk pemasaran yang lebih efektif (Mawardi, 2021) dalam (Lukiyana & Simadewa, 2023)

Media sosial bertujuan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat menilai produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Media sosial juga merupakan cara untuk bertukar dan berbagai pengalaman merek di antara banyak pengguna, hal tersebut merupakan pendapat dari Kotler dan Keller (2014) dalam Azhar dkk., (2021) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Perubahan perilaku konsumen ini disebabkan oleh manfaat berbelanja online yang lebih nyaman dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya. Dengan berbelanja secara online konsumen tidak perlu mengelilingi pasar maupun datang ke tokonya untuk mencari produk yang diinginkan ataupun yang dibutuhkannya. Oleh karena itu, setiap

perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda, hal tersebut merupakan pendapat dari Kotler dan Keller (2009) dalam (Azhar dkk., 2021).

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh para pengusaha tidak hanya untuk tujuan pemasaran, namun juga sebagai wadah testimoni atau yang dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Melalui informasi elektronik dari mulut ke mulut, pengusaha dapat mengukur reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan suatu produk atau jasa. Adapun dimensi e-wom terbagi menjadi tiga bagian : intensitas, ketertarikan dan konten, hal tersebut merupakan pendapat dari Ramadhani (2015) dalam Diana dkk., (2023). Pembisnis akan terus berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menarik minat konsumen agar melakukan keputusan pembelian dan melakukan transaksi.

Keputusan pembelian merupakan hasil akhir yang dicapai konsumen untuk membeli sesuatu produk maupun jasa yang diinginkan. *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Hakim dan Suprihhadi (2022) dalam Amanatus Solikhah dkk., (2023) Keputusan pembelian merupakan suatu sifat atau karakteristik dimana konsumen melalui hal-hal

tertentu sebelum melakukan pembelian untuk mendapatkan produk yang diinginkan atau dibutuhkannya.

Salah satu bisnis bidang fashion yang ada di Bojonegoro bagian barat adalah Najah Fashion, yang beralamat di Jl.Surabaya No.21, Dusun Dengok, Kec. Padangan Kab.Bojonegoro. Kehadiran toko Najah Fashion ini dianggap paling trend pada sebagian masyarakat saat ini. Toko Najah Fashion merupakan usaha yang bergerak di bidang fashion mulai dari pakaian, tas, asesoris dan sepatu. Nama Najah Fasion ini begitu terkenal dikalangan masyarakat terutama pada remaja dan ibu-ibu, karena produk yang dijual merupakan produk yang lagi ngetrend dan harganya juga *affordable*.

Pemasaran yang dilakukan toko Najah Fashion yaitu dengan sistem digital yang memanfaatkan platform sosial media sebagai pemasaran. Dengan strategi pemasaran tersebut membuat pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan untuk setiap pelanggan. Dibanding dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan televisi atau cetak, digital marketing dapat lebih efisien dalam hal biaya, hat tersebut merupakan pendapat dari Laluyan dkk (2019) dalam (Sholihah dkk. 2023).

Tabel 1.  
Flatform yang digunakan untuk pemasaran serta jumlah pengikut sosial media toko Najah Fashion Padangan

No	Keterangan secara digital	Jumlah pengikut
1	Whatsapp	210
2	Instagram	85.000
3	Tiktok dan Tokopedia	530.000
4	Shopee	54.000

Sumber : Toko Najah Fashion 2024

Penggunaan media sosial dalam pemasaran produk pakaian dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian pelanggan. Media sosial dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk dan kepercayaan pada perusahaan. Dengan media sosial, toko Najah Fashion dapat melakukan promosi produk yang ditawarkan kepada masyarakat, dan membagikan informasi terbaru tentang produk mereka. Melalui media sosial, perusahaan pakaian dapat menciptakan konten yang menarik dan informatif yang dapat menarik perhatian calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek tentang produk mereka dan juga konsumen tidak perlu datang ke toko secara langsung (witdya, 2019) dalam (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020)

Masyarakat sudah tidak asing lagi dengan teknologi digital, dan sebagian besar masyarakat memanfaatkan internet untuk mencari informasi dan memenuhi kebutuhannya. Toko Najah Fashion menerapkan pemasaran secara digital menjadikan terkenalnya toko Najah Fashion dikalangan masyarakat terutama di Bojonegoro. Peneliti melakukan observasi awal dengan melakukan wawancara bersama beberapa masyarakat sekitar yang sudah pernah melakukan pembelian di Najah Fashion. Pertama pada tanggal 2 Maret 2024 dengan seorang perempuan bernama Ibu Yuli. Ibu Yuli adalah seorang ibu rumah tangga yang berusia 30 tahun dan kebetulan menjadi ketua pengajian di Desa Panjuran Kalitidu. Menurut hasil wawancara dengan Yuli (2024), ibu Yuli

mebutuhkan seragam untuk memenuhi kebutuhannya, dengan adanya penawaran lewat sosmed Najah Fashion Ibu Yuli merasa tertarik dengan produk Najah Fashion dan cocok, sehingga Bu Yuli melakukan pemesanan melalui linktree yang ada di bio instagram.

Selanjutnya pada tanggal 10 maret 2024 dengan seorang perempuan bernama Dyan. Menurut hasil wawancara dengan Dian (2024) Dyan adalah seorang pekerja dan berusia 25 tahun. Dyan mengikuti akun tiktok dan instagram Najah Fashion. Dimana pada waktu menjelang lebaran Dyan tertarik pada konten instagram akun Najah tentang baju yang ditawarkan dan ingin melakukan pembelian online. Sebelum memutuskan pembelian melalui shopee, Dyan sempat ragu karena baru pertama kali melakukan pembelian secara *online*, biasanya Dyan lebih suka belanja pakaian secara langsung datang ke toko Najah Fashion dengan melihat bahan atau material pakaian dan adanya beberapa penilaian negatif atau sedikit penilaian dari konsumen terdahulu tentang produk Najah Fashion melalui shopee.

Selanjutnya pada tanggal 12 Maret 2024, peneliti melakukan wawancara dengan seorang perempuan bernama Sahara. Sahara berusia 21 tahun dan merupakan mahasiswa. Menurut hasil wawancara dengan Sahara, (2024) Sudah lama Sahara mengikuti sosial media Najah Fashion. Ia merasa selalu tertarik produk yang ditawarkan melalui sosial media dan sering melakukan pembelian secara *online* maupun *offline*.

Berdasarkan uraian di atas, penulis melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Najah Fashion**”.

## **B. Identifikasi Masalah dan Cakupan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran yang dilakukan toko Najah Fashion menggunakan *digital marketing* melalui sosial media belum tentu efektif
- b. Komunikasi dalam *digital marketing* kurang menunjukkan kebenarannya
- c. Terdapat penilaian negatif pada akun shopee, yang menjadikan calon konsumen ragu dalam melakukan pembelian secara *online*.

### **C. Cakupan Masalah**

Objek penelitian ini adalah konsumen toko Najah Fashion Padangan, penelitian ingin mengetahui apakah penerapan *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian di toko Najah Fashion.

#### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion Padangan ?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion Padangan ?

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion Padangan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion Padangan.

##### 2. Manfaat Teoritis dan Praktis

###### a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti ini bermanfaat bagi peneliti lain.

Dengan kata lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan rujukan bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan untuk melakukan penelitian dengan topik dan tema yang sama, atau aspek lainnya yang belum tercakup pada penelitian ini.

## b. Manfaat Praktis

### 1. Bagi penulis

Penelitian ini dapat digunakan peneliti untuk memperdalam dan menerapkan ilmu pengetahuan dan menerapkan ilmu pengetahuan tentang Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi *digital marketing* dan e-wom.

### 2. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi seluruh mahasiswa dan akademisi yang ingin mempelajari masalah terkait dengan keputusan pembelian secara online.

### 3. Bagi Pemilik Toko

Untuk memperhatikan faktor-faktor penting seperti *digital marketing* dan e-wom yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk yang mereka tawarkan.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

#### A. Kajian Teori dan Deskripsi Teori

##### 1. Pemasaran

###### a. Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Dunia usaha memerlukan manajemen terpadu untuk menjalankan program pemasaran yang ada agar mencapai hasil yang optimal. Manajemen sendiri sebagai patner agar target organisasi dapat beroperasi secara efisien dan efektif. (Lucyantoro dan Rachmansyah, 2017)

Pemasaran menurut Assauri (2017:5) dalam Chandra & syahputra (2021) pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Menurut kotler dan Armstong (2016:29) dalam Chandra & syahputra, (2021) pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan individu maupun organisasi melalui pertukaran nilai dengan orang lain untuk menciptakan nilai ekonomi.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan guna menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Tujuan pemasaran adalah untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk atau jasa suatu perusahaan (Wiyata Putra dkk., 2023)

b. Fungsi Pemasaran

1) Pengenalan produk

Pengenalan merupakan fungsi utama dalam sebuah pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan adanya pemasaran, produk akan mudah dikenal oleh pelanggan. Pemasar harus menunjukkan kelebihan dan *positioning* atau pembeda dari produk yang dipasarkan, hingga dapat lebih mudah menarik perhatian produk atau jasa dari pesaing.

2) Riset

Riset memungkinkan pemasar memperoleh informasi yang tepat mengenai target pasar sebuah produk. Beberapa hal harus diriset pasar sebelum menjalankan sebuah usaha, yaitu mulai dari letak geografi dan demografi. Tujuan dari riset adalah agar produk yang dihasilkan sesuai dengan target pasar.

3) Distribusi

Dengan distribusi yang baik, akan memastikan bahwa produk dapat mudah dipindahkan ke tempat lain. Selain itu

juga harus memastikan bahwa produk bisa dengan mudah didapatkan oleh konsumen, sehingga pedagang atau perusahaan juga harus memikirkan strategi pendistribusian produknya.

#### 4) Layanan penjualan

Dalam suatu pemasaran pelayanan selepas penjualan benar-benar diperlukan. Pemasaran perlu membantu pelanggan setelah membeli produknya.

## 2. *Digital Marketing*

### a. Definisi *Digital Marketing*

*Digital Marketing* menurut Putri dan Marlien (2022) dalam Amelia Ibnu Wasiat dan Bertuah, (2022) adalah pengguna internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. *Digital marketing* membantu pengiklan berinteraksi langsung dengan pembeli tanpa terbatas lokasi dan waktu, serta mengurangi kekacauan dalam berkomunikasi langsung dengan konsumen. Sederhananya, *digital marketing* adalah sebuah cara atau strategi memasarkan dan mempromosikan produk maupun jasa tertentu melalui media digital.

Dampak pandemi yang terjadi di Indonesia pada tahun 2019 hingga tahun 2021, dimana *digital marketing* menjadi sangat populer bagi para pengusaha untuk memasarkan produk dan jasa, karena pada saat itu masyarakat sangat bergantung pada sistem

*online*. keunggulan dari internet/ sistem *online* yaitu bersifat *fleksibel*, yang artinya dapat mengakses internet dengan waktu kapanpun dan di tempat manapun. Seperti pendapat Laluyan, dkk., (2019) dalam Sholihah dkk., (2023) menyatakan bahwa pemasaran melalui digital ini membuat para konsumen dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual oleh pelaku bisnis, para konsumen juga dapat memilih produk atau jasa yang diinginkan tanpa harus membuang waktu untuk pergi ketempat dimana ia membutuhkan produk atau jasa tersebut.

Di era pemasaran saat ini, pemasaran *digital* merupakan alat yang tidak terbatas dalam bentuk apapun, dimana pemasaran bebas melakukan kreatifitas tanpa batas dalam promosi yang sebelumnya menggunakan sarana media promosi konvensional. Banyak pengusaha yang mengubah strateginya melalui *digital marketing* yang bisa memberikan kenyamanan, kemudahan, serbaguna dan lebih cepat dibandingkan sistem yang lain . Hal ini sangat memudahkan konsumen dan menjadi cara yang efektif bagi pemasar dalam menjangkau target pasar mereka. Pemasaran tersebut dapat dilakukan melalui iklan internet atau media sosial yang banyak digunakan oleh para pembisnis seperti Whatsapp, Instagram, Tiktok dan media sosial lainnya.

b. Manfaat *Digital Marketing*

Berikut adalah manfaat *digital marketing* :

1) Informasi produk dan layanan yang transparan

Dengan adanya informasi digital dengan sekali klik, masyarakat bisa mendapatkan informasi yang detail, jelas, dan transparan mengenai suatu produk atau jasa.

2) Kemudahan pembaharuan informasi produk

Dengan adanya peningkatan serta pembaruan mengenai informasi produk atau jasa yang terus ditingkatkan di situs dan dengan kemudahan dalam melakukan pengeditan sehingga pelanggan dapat memperoleh pembaharuan yang cepat mengenai produk atau jasa.

3) Analisis komparatif dengan pesaing

Analisis ini memudahkan dalam membandingkan produk atau jasa sendiri dengan yang dipasarkan oleh pelaku bisnis lainnya. Dengan adanya kemajuan teknologi, menjadi sangat mudah untuk membandingkan produk atau jasa suatu perusahaan melalui digital. Sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat membantu dalam meningkatkan kualitas produk atau jasa sendiri.

#### 4) Lebih murah

Lebih hemat biaya dengan bantuan *digital marketing* sehingga mudah untuk mempromosikan melalui media sosial, dan platform lainnya.

#### b. Teori *Digital Marketing*

Menurut Lucyantoro & Rachmansyah, (2017) teori dari *digital marketing* adalah :

##### 1) *Content marketing* (Pemasaran konten)

*Content marketing* adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.

##### 2) *Search engine marketing* (Teknik pemasaran produk)

*Search engine marketing* adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui *search engine* atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.

##### 3) *Sosial media strategy* (Strategi sosial media)

*Sosial media strategy* adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media sosial, seperti blog, facebook, twitter dan lain-lainya.

##### 4) Konsep *pull* (Menarik)

Merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

### 5) Konsep Push (Dorong)

Merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon *costumer* atau *costumer* bisa melalui email SMS atau RSS.

### c. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Yazer Nasdini (2012:32) dalam (Aryani, 2021) indikator *digital marketing* sebagai berikut :

#### 1) *Accessibility* (Aksesibilitas)

*Accessibility* adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dalam mengakses situs sosial media.

#### 2) *Interactivity* (Interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

#### 3) *Entertainment* (Hiburan)

*Entertainment* adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

#### 4) *Credibility* (Kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

#### 5) *Irritation* (kejengkelan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

#### 6) *Informativeness* (Informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi pada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

### 3. *Electronic Word Of Mouth*

#### a. Definisi *Electronic Word Of Mouth*

*Electronic word of mouth* merupakan suatu ulasan dari pembeli atau pelanggan yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan suatu produk maupun jasa. Ulasan ini berisi tentang review atau testimoni, penilaian dan penyampaian informasi mengenai produk maupun jasa dari pembeli sebelumnya.

*Electronic word of mouth* merupakan komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet terkait dengan penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu.

Menurut Goldsmith dalam Arif., (2021) *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah *web* saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara *online*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa E-WOM adalah komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli sebelumnya yang memiliki pengalaman dan dimana konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai suatu produk ataupun jasa. Komunikasi yang dimaksud ini berupa review atau penilaian pembeli dan dapat dijadikan referensi sebelum mengambil keputusan pembelian.

*Electronic word of mouth* memiliki perbedaan dengan WOM tradisional, komunikasi E-WOM memiliki skalabilitas dan kecepatan yang lebih tinggi yang belum pernah terjadi sebelumnya, komunikasi E-WOM menggunakan teknologi elektronik seperti situs ulasan melalui media sosial, blog, dan forum diskusi online lainnya untuk saling bertukar informasi. E-WOM lebih mudah dijangkau dan diakses tinggal memanfaatkan situs internet sebagai referensi dari pada WOM tradisional. E-WOM lebih terukur dari pada WOM tradisional.

b. Karakteristik Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Hardoko, (2020) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki beberapa karakteristik, antara lain :

1. Volume dan jangkauan E-WOM meningkat

Komunikasi E-WOM dapat menjangkau banyak orang dalam waktu relatif singkat. Hal ini bisa terjadi karena pilihan media atau platform yang digunakan untuk E-WOM lebih banyak dibandingkan WOM tradisional yang cenderung lebih bersifat kognitif.

2. Penyebaran platform

Hasil E-WOM tergantung sejauh mana percakapan terkait informasi produk maupun jasa yang disampaikan, dimana sifat platform dapat berdampak besar pada perubahan E-WOM.

3. Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Informasi yang tersedia juga sangat mempengaruhi konsumen dalam mengambil sebuah keputusan.

4. Anonimitas

*Electronic word of mouth* bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh konsumen yang memiliki

pengalaman akan mengarahkan konsumen baru atau calon konsumen dalam mengambil keputusan.

#### 5. Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk maupun jasa.

#### 6. Keterlibatan komunitas

Platform E-WOM mendukung konsumen untuk membentuk komunitas konsumen yang terspesialisasi dan tidak terikat secara geografis.

#### c. Indikator Electronic Word Of Mouth (E-WOM)

Menurut Goyette, dkk (2010) dalam Hardoko, (2020), indikator Electronic Word of mouth adalah sebagai berikut :

##### 1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial dan shopee. Goyette, dkk (2010) dalam (Hardoko, 2020) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

## 2. Konten

Konten adalah informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari konten meliputi :

- a. Informasi harga, pilihan produk dan kualitas produk
- b. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

## 3. Pendapat positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan, yakni :

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial.

## 4. Pendapat negatif

Pendapat negatif adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand, yakni :

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial
- b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

## 4. Keputusan Pembelian

### a. Pengertian keputusan pembelian

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen harus melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali

dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung melibatkan upaya untuk memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus mengambil keputusan terlebih dahulu. Dalam penelitian Suryoko dan Pangestu (2016) dalam Mulyansyah & Sulistyowati, (2020) mengatakan hal serupa bahwa suatu keputusan pembelian merupakan pemilihan suatu tindakan atau pilihan alternatif yang diambil dari pilihan.

Dalam penelitian Wismiarsi dan Resmi (2015) dalam Mulyansyah dan Sulistyowati, (2020) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bentuk rasa percaya diri yang dominan dalam diri konsumen yang berupa kepercayaan bahwa keputusan pembelian produk yang diambil adalah keputusan yang tepat. Konsumen menyadari bahwa keputusan pembelian yang disebabkan dari pengaruh internal maupun eksternal, dari sebab tersebut maka konsumen akan mencari informasi lebih dalam terkait produk maupun jasa dan melakukan evaluasi sehingga melakukan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Arif., (2021) merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran atau tindakan dalam mengambil keputusan pembelian untuk menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih suatu produk yang ditawarkan oleh penjual dan konsumen dapat mempertimbangkan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dalam proses keputusan pembelian.

b. Proses keputusan pembelian

Prosedur harus dapat melihat faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian menurut Kotler (2017) dalam Brama Kumbara, (2021) ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Calon pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan dan keinginan ditimbulkan dari rangsangan dari dalam internal dan eksternal. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

## 2. Pencarian masalah

Seorang konsumen atau calon pembeli yang mulai tertarik untuk membeli suatu produk maupun jasa, maka konsumen akan mencari informasi yang lebih mendalam. Jika dorongan untuk mencari informasi itu kuat, maka produk maupun jasa dapat memuaskan kebutuhan konsumen untuk membelinya. Dan sebaliknya, jika konsumen tidak tertarik untuk membelinya, maka konsumen tidak akan mencari informasi lebih lanjut terkait produk maupun jasa.

## 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan produk atau jasa untuk membuat keputusan terakhir. Konsumen akan mempertimbangan beberapa hal untuk melakukan keputusan pembelian, antara lain konsumen mempunyai kebutuhan, konsumen mencari manfaat tertentu dan selanjutnya konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk atau jasa yang akan digunakan.

## 4. Keputusan membeli

Setelah melewati tahap -tahap sebelumnya, selanjutnya yaitu pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak.

## 5. Perilaku pasca membeli

Sesudah pembelian terhadap suatu produk atau jasa, konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### c. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Menurut Kotler (2015) dalam Brama Kumbara, (2021) sikap konsumen dalam membeli sesuatu yang dipengaruhi oleh beberapa faktor :

#### 1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Setiap daerah memiliki perbedaan budaya yang berbeda-beda tergantung tempat atau demografinya.

#### 2. Faktor sosial

Dalam faktor sosial ini, perilaku konsumen disebabkan beberapa faktor sosial seperti kelompok acuan (Orang yang memiliki pengaruh yang kuat), keluarga, peran dan status sosial, faktor pribadi, faktor psikologi.

### d. Indikator keputusan pembelian

Menurut Menurut Kotler dan Keller (2016:204) dalam Chandra & Syahputra, (2021) ada lima indikator untuk menentukan keputusan pembelian :

a. Pemilihan produk

Dalam hal ini, perusahaan perlu memusatkan perhatiannya kepada pada orang – orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan, apakah mereka akan menggunakan dana untuk membeli barang atau jasa yang memang sangat diperlukan atau mengalokasikan dana untuk hal-hal yang mungkin tidak penting bagi mereka. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk memilih sebuah produk dengan pertimbangan :

1. Keunggulan produk, yaitu tingkat kualitas yang diharapkan konsumen pada produk yang dibutuhkan dari beragam pilihan yang ada.
2. Manfaat produk, yaitu tingkat kegunaan yang dapat diperoleh konsumen pada tiap pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan.
3. Pemilihan produk, yaitu pilihan konsumen pada produk yang akan dibelinya sesuai dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang akan diperoleh.

b. Pemilihan merek

Pemilihan merek yaitu kemampuan konsumen dalam memilih merek produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana cara konsumen menjatuhkan pilihan terhadap suatu merek yaitu :

1. Ketertarikan pada merek, yaitu ketertarikan pada citra merek yang sudah melekat pada produk yang dibutuhkan
  2. Kebiasaan pada merek, yaitu konsumen memilih produk dengan merek tertentu, karena telah terbiasa dengan merek tersebut pada produk yang dibelinya.
  3. Kesesuaian harga, yaitu konsumen selalu mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang akan diperolehnya.
- c. Pemilihan tempat penyalur

Konsumen harus menentukan penyalur mana yang dipilih untuk membeli produk. Dan hal ini konsumen memilih penyalur dengan mempertimbangkan beberapa faktor yaitu lokasi yang dekat, harga yang murah, tersedianya barang yang lengkap dan kenyamanan pada saat membeli.

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, konsumen akan merasa lebih nyaman jika lokasi pendistribusian produk mudah, waktu yang singkat.
2. Pelayanan yang diberikan, dengan pelayanan yang baik maka akan menimbulkan kenyamanan konsumen sehingga konsumen akan selalu memilih lokasi tersebut.
3. Ketersedian barang, kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk tidak dapat dipastikan kapan terjadi, namun dengan ketersediaan barang yang memadai pada

penyalur akan membuat konsumen memilih untuk melakukan pembelian di tempat tersebut.

d. Waktu pembelian

Para konsumen harus dapat merencanakan kapan mereka akan melakukan pembelian suatu barang atau jasa. Pada saat konsumen menentukan waktu pembelian dapat berbeda-beda, yaitu :

1. Kesesuaian dengan kebutuhan, ketika merasa butuh sesuatu dan melakukan pembelian
2. Keuntungan yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhannya akan suatu produk pada saat tertentu, maka pada saat itu konsumen akan merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhannya melalui produk yang dibelinya.
3. Alasan pembelian, setiap produk memiliki alasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada saat konsumen membutuhkan.

e. Metode pembayaran

Konsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian. Konsumen mungkin akan menggunakan pembayaran melalui tunai maupun non tunai.

## B. Kajian Empiris

Sugiyono (2022:53) mengemukakan bahwa metode empiris adalah cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Berikut ini adalah pemaparan para penulis yang telah melakukan penelitian terdahulu terkait hal ini :

Tabel 2.  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun/ Publikasi	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
1	Fauziah dkk (2023) Dipublikasikan oleh Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Thrifshop</i> Merah Biru Supply Kota Pasuruan	Variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Pendekatan asosiatif dan kuantitatif, menggunakan uji regresi linier berganda	<b>Persamaan :</b> Penelitian kuantitatif, adanya variabel yang sama. <b>Perbedaan :</b> Lokasi penelitian
2	(Ani, 2023) Dipublikasikan oleh Universitas Mayjen Sungkono	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan <i>lifestyle</i> terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shope Indonesia	Variabel <i>Digital Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	<b>Persamaan :</b> Penelitian kuantitatif, adanya variable yang sama. <b>Perbedaan :</b> Lokasi penelitian
3	Arum dkk (2023) Dipublikasikan oleh Universitas Islam Kediri	Analisis <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan	Terdapat pengaruh positif antara <i>Digital Marketing</i> , <i>Brand Image</i> dan <i>Electronic</i>	Kuantitatif	<b>Persamaan :</b> Penelitian kuantitatif adanya variabel yang sama <b>Perbedaan :</b>

No	Nama Peneliti, Tahun/ Publikasi	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
		Konsumen <i>Millennial</i> Untuk Pembelian Produk Perawatan Kecantikan Pada <i>Marketplace</i> Avoskinbeauty di Kab. Tulungagung	<i>Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen <i>millennial</i> untuk pembelian produk kecantikan pada <i>marketplace</i> avoskinbeauty di Kab Tulungagung.		Lokasi peneliti
4	Azhar dkk (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap keputusan pembelian dan kepuasan Pelanggan	Variabel <i>Digital Marketing</i> , dan <i>Electronic Word of Mouth</i> pengaruh positif terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif	<b>Persamaan :</b> Penelitian kuantitatif adanya variabel yang sama <b>Perbedaan :</b> Lokasi peneliti
5	(Saifurriza, n.d.) dipublikasi ka pada tahun Jurnal 2018, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia Bojonegoro	Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Menggunakan Jasa Studio Omahphoto Bojonegoro	Pengaruh dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap minat konsumen menggunakan jasa Studio Omah photo Bojonegoro, kuantitatif.	Kuantitatif dengan menggunakan metode survey	<b>Persamaan :</b> Penelitaian kuantitatif adanya variabel yang sama <b>Perbedaan :</b> Lokasi peneliti
6	(Badir & Andjarwati	The Effect Of EWOM, Ease Of	Hasil penelitian	Menggunakan analisis	<b>Persamaan :</b> Penelitian

No	Nama Peneliti, Tahun/ Publikasi	Judul	Hasil Penelitian	Metode	Perbandingan
	, 2020) dipublikasikan pada tahun 2020, Jurnal Manajemen Ide dan Inspirasi	Use And Trust On Purchase Decisions (Study On Tokopedia Application User)	menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan variabel EWOM terhadap keputusan pembelian.	multiple analisis regresi	kuantitatif adanya variabel yang sama <b>Perbedaan :</b> Lokasi peneliti

### C. Kerangka Berfikir

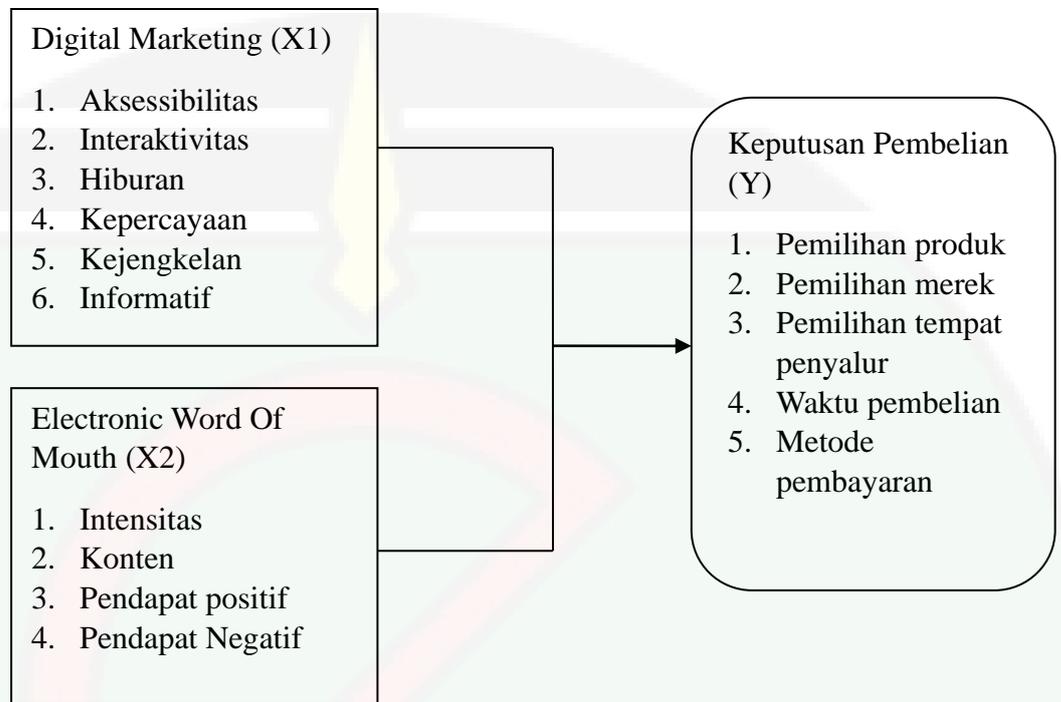
Kemajuan teknologi yang semakin berkembang pesat saat ini sangat mempengaruhi banyak semua aspek kehidupan manusia. Salah satu aspek yang terpengaruh adalah pada sektor dunia perekonomian khususnya di sektor bisnis. Perubahan era digitalisasi sudah dapat jelas mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat, dimana masyarakat akan lebih mudah dan lebih praktis mencapai tujuan dengan lebih efektif dari segi waktu, tenaga maupun biaya. Selaras dengan perkembangan tersebut, bisnis melalui pemasaran dengan memanfaatkan internet pada dunia digitalisasi sangat banyak diminati banyak pembisnis. Keunggulan dalam pemanfaatan tersebut yaitu konsumen atau orang-orang akan mudah mencari informasi yang akan didapatkan dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan, selain itu konsumen juga tidak perlu bertatapans langsung untuk melakukan transaksi pembelian.

Hal tersebut menyebabkan banyak perubahan pada keputusan pembelian di masyarakat. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor *digital marketing* dan *electronic word of mouth*.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Azhar dkk., (2021) menyatakan bawasanya variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hal tersebut penulis ingin mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Toko Najah Fashion Padangan. Berikut ini kerangka konsep yang akan diteliti penulis pada gambar berikut :

### Kerangka Berfikir



#### D. Hipotesis

Hipotesisi merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dalam hal ini rumusan masalah peneliti mengajukan dua hipotesis penelitian sebagai jawaban atas rumusan masalah pertanyaan sebagai berikut :

- H1 : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion Padangan
- H2 : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko Najah Fashion Padangan

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

##### **A. Metode dan jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang khusus mengolah data berupa angka-angka. Penelitian kuantitatif memudahkan peneliti dalam menghitung angka-angka yang nantinya dilakukan dengan menggunakan analisis regresi (Adytia, 2018). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif survey karena mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Penelitian pendekatan asosiatif ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen toko Najah Fashion.

##### **B. Jenis data dan Sumber data**

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data atau informasi dengan cara membaca atau mengutip, dan menyusun berdasarkan data yang telah diperoleh yang berasal dari data primer dan data sekunder dalam ini penelitian in data yang diperoleh melalui :

###### **A. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Sumber data primer adalah data yang digunakan dalam

penelitian ini berdasarkan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mengenai *digital marketing, electronic word of mouth* dan keputusan pembelian.

#### B. Data Sekunder

Data sekunder berupa pengumpulan data yang didapatkan dari perusahaan, penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan terkait dengan objek yang diteliti. Sumber data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah data pengguna internet di Indonesia per Januari bulan 2014-2024, pengguna sosial media di Indonesia Januari 2024, dan platform yang digunakan untuk pemasaran beserta jumlah pengikut toko Najah Fashion.

#### C. Populasi, sampel dan teknik sampling

##### a) Populasi

Menurut Sugiyono (2017) dalam Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas (2021) populasi merupakan salah satu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Najah Fashion yang memanfaatkan media internet sebagai pencarian informasi produk Najah Fashion dan sudah pernah melakukan pembelian *online* maupun *offline* pada Najah Fashion, yang akan menjadi responden melalui beberapa pertanyaan yang diberikan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

Berdasarkan sumber data dari pemilik toko Najah Fashion menyebutkan bahwa konsumen yang melakukan pembelian secara *online* maupun *offline* selama hari biasa itu rata-ratanya ada 30 sampai 50 orang pembeli setiap harinya. Jadi jumlah data konsumen penjualan pada tanggal 1 Maret sampai 15 Maret 2024 sebanyak 750 orang yang melakukan pembelian melalui *online* maupun *offline* pada Najah Fashion.

Tabel 3.  
Data Konsumen Penjualan Najah Fashion tanggal 1 Maret – 15 Maret 2024

No	Keterangan	Jumlah
1	1 Maret- 15 Maret 2024 (50 orang/ hari × 15 hari)	750 orang
Total		750 orang

Sumber data : Toko Najah Fashion 2024

b) Sampel

Menurut Sugiyono (2017) dalam Izzah Nur Masyithoh dan Ivo Novitaningtyas (2021) sampel adalah sebagian dari populasi dan karakteristiknya. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara spesifik, lengkap dan terdefinisi dengan baik serta dianggap mewakili populasi tersebut. Penelitian ini tidak mengambil sampel seluruh populasi, melainkan hanya sebagian dari populasi. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan waktu dan tenaga yang dihadapi peneliti ketika melakukan penelitian. Sampel yang diambil benar-benar mewakili. Adapun karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu, responden merupakan konsumen Najah Fashion yang memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk Najah Fashion, membaca

*review* atau penilaian dan sudah melakukan pembelian *online* atau *offline* pada Najah Fashion.

Dalam penelitian ini, responden merupakan sebagian konsumen Najah Fashion dengan karakteristik di atas. Maka peneliti menentukan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian yang diinginkan adalah tingkan kesalahan yang ditolerir 10%

sehingga ukuran sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{750}{1 + 750(0,1^2)}$$

$$n = \frac{750}{1 + 750(0,01)}$$

n = 88,23, maka dibulatkan menjadi 89 orang

#### c) Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* adalah menurut Sugiyono (2022:133) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* merupakan teknik sampling berdasarkan karakteristik tertentu, berikut karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu, responden merupakan konsumen

Najah Fashion yang memanfaatkan internet untuk mencari informasi produk Najah Fashion, membaca review atau penilaian dan sudah melakukan pembelian *online* atau *offline* pada Najah Fashion.

Sedangkan *Accidental Sampling* menurut Sugiyono (2022:133) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/ insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Apabila peneliti sedang berada di lokasi peneliti yaitu toko Najah Fashion dan pada saat itu peneliti bertemu secara kebetulan dengan konsumen Najah Fashion yang sudah melakukan pembelian, sehingga dapat digunakan sampel peneliti. Sedangkan untuk konsumen online Najah Fashion, peneliti akan menghubungi secara satu persatu pengikut sosial media Najah Fashion sesuai dengan karakteristik sampel yang akan dijadikan sampel peneliti.

#### **D. Metode dan Teknik Pengumpulan data**

Metode dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan kuesioner.

##### **1. Observasi**

Observasi atau yang disebut juga dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap sesuatu objek dengan menggunakan seluruh indra jadi, observasi merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan panca indra disertai dengan pencatatan secara rinci terhadap obyek penelitian

Prawiyogi dkk., (2021). Observasi dalam penelitian ini adalah dengan mengamati konsumen saat melakukan Keputusan pembelian. Bagaimana mereka mencari produk sampai melakukan pembelian sebuah produk.

## 2. Wawancara

Menurut pendapat dari Sugiyono (2017:231) dalam Prawiyogi dkk., (2021) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data saat peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang diteliti.

## 3. Kuesioner

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:142) dalam Prawiyogi dkk., (2021) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## Kriteria Penilaian Kuesioner/Angket

1. Sangat Setuju (SS) : nilai 5
2. Setuju (S) : nilai 4
4. Netral (N) : nilai 3
5. Tidak Setuju (TS) : nilai 2
6. Sangat Tidak Setuju (STS) : nilai 1

## E. Operasional Variabel

Tabel 4.  
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir soal
1	Digital Marketing (X1)	<i>Digital marketing</i> adalah pengguna internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital. Menurut (Putri dan Marlien (2022)) dalam (Amelia Ibnu Wasiat & Bertuah, 2022)	1. Aksesibilitas 2. Interaktivitas 3. Hiburan 4. Kepercayaan 5. Kejengkelan 6. Informatif Yazer Nasdini (2012:32) dalam (Aryani, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10 11,12
2	Electronic Word of Mouth (X2)	<i>electronic word of mouth</i> (E-WOM) merupakan komunikasi sosial dalam internet dimana penjelajah <i>web</i> saling mengirimkan maupun menerima informasi terkait dengan produk secara online. (Goldsmith dalam Arif., 2021)	1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat positif 4. Pendapat negatif (Goyette, dkk (2010) dalam (Hardoko, 2020)	13,14,15 16,17 18,19 20,21
3	Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari sebuah pemikiran atau tindakan dalam mengambil keputusan pembelian untuk	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan tempat	22,23 24,25 26,27

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir soal
		menggunakan, memakai, atau mengkonsumsi suatu barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Arif., (2021)	penyalur 4. Waktu pembelian 5. Metode pembayaran Kotler dan Keller (2016:204) dalam (Chandra & Syahputra, 2021)	28,29 30

## F. Teknis Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah cara mengelola hasil penelitian untuk membantu menarik kesimpulan. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### 1. Uji Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013:53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu survei. Suatu survei dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya mengungkapkan apa yang ingin diukur oleh survei tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka dinyatakan valid dan sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka tidak valid.

### a. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013:47) uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukur dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Metode yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* yaitu metode yang menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap dan perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* bila koefisien reliabilitas  $> 0,7$ .

## 2. Uji Asumsi klasik.

Sebelum melakukan analisis regresi, terlebih dahulu kita harus menguji asumsi klasiknya. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data sampel yang diproses mencerminkan seluruh populasi secara akurat.

### a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel perancu atau residu dalam suatu model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Maka dari itu di perlukan pengujian normalitas data dari masing-masing variabel penelitian dengan ketentuan berikut :

- a. Jika  $\text{sig} < 0,1$ , maka sebenarnya dinyatakan tidak normal.

- b. Jika  $\text{sig} > 0,1$ , maka sebenarnya dinyatakan normal.

#### **b. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berikut ketentuan untuk uji heteroskedastisitas, yakni:

- a. Apabila nilai probabilitas  $> 0,1$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila nilai probabilitas  $< 0,1$  maka terjadi heteroskedastisitas

#### **c. Multikolinearitas**

Multikolinearitas untuk menguji apakah suatu model regresi menemukan korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi (tidak terjadi multikolinearitas) antar variabel independen jika melihat nilai VIF pada output SPSS.

Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan multikolinearitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $> 10$  dan nilai tolerance  $< 0,1$ , maka terjadi masalah multikolinearitas.

- b. Jika nilai VIF (Variance Inflation Factor)  $< 10$  dan nilai tolerance  $> 0,1$ , maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara beberapa variabel bebas dan suatu variabel terikat. Analisis regresi berganda terbukti dapat menentukan kenaikan atau penurunan variabel terikat ketika nilai beberapa variabel bebas sebagai prediktor juga meningkat atau menurun. Maka dilakukan perhitungan menggunakan program aplikasi SPSS dengan model persamaannya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = Koefisien Regresi (*Digital marketing* dan E-WOM)

X<sub>1</sub> = *Digital marketing*

X<sub>2</sub> = *Electronic word of mouth*

e = error

**b) Koefisien R-squared ( $R^2$ )**

Koefisien R-squared dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana faktor *digital marketing* dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian. Nilai rentang koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0 sampai 1. Nilai koefisien determinasi yang rendah membuktikan bahwa variabel independen hanya mampu menjelaskan variabel dependen secara terbatas. Semakin besar nilai ( $R^2$ ) dan semakin mendekati 1 maka model regresi tersebut semakin baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

**c) Uji Signifikansi Individual (Uji T)**

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Langkah-langkah pengujianya sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0,1 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,1 atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adytia, D. Y. (2018). Perilaku Konsumsi Generasi Millennial dalam Penggunaan E-Commerce di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawjaya Malang*, 5.
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Amelia Ibnu Wasiat, F., & Bertuah, E. (2022). The Influence of Digital Marketing, Social Media Influencers on the Intention to Purchase Fashion Products in the Millennial Generation through Customer Online Reviews on Instagram. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 513–532.
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Arum cahya kusuma, Arisyahidi, imam B. (2023). *Analisis DM, Brand Image dan E-WOM terhadap keputusan konsumen milenial untuk membeli produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty fi Tulungagung*. 12, 140–149. <https://doi.org/10.14341/diaconfiii25-26.05.23-24>
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 6(1), 22. <https://doi.org/10.33394/vis.v6i1.4085>
- Azhar, M., Sutiono, H. T., & ... (2021). The Effect Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions And Customer Satisfaction. *Seminar Nasional ...*, 289–305. <http://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/view/6079%0Ahttp://103.236.192.98/index.php/semnasif/article/download/6079/3938>
- Badir, M., & Andjarwati, A. L. (2020). The Effect of E-WOM, Ease of Use and Trust on Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users). *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 7(1), 39. <https://doi.org/10.24252/minds.v7i1.13715>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal*

- Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Chandra, E., & syahputra, S.Sos., M.Sc., M.B.A, P. . (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap keputusan Pembelian di Kadatun Koffie*. 8(2), 2021.  
 databoks.katadata.co.id. (2024a). *Ada 185 Juta Pengguna Internet di Indonesia pada Januari 2024*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- databoks.katadata.co.id. (2024b). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*.
- Dian. (2024). *Dian, diwawancarai oleh Nuriya “ Faktor yang Melatar Belakangi Melakukan Pembelian di Najah Fashion.”*
- Diana, H., Pamungkas, A., & Gusmara Kusumah, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Word of Mouth Terhadap Buying Interest Dan Purchase Decision. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17, 355–364.  
<https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.43124>
- Fauziah, A., Sangadji, E. M., & Nurhayati, D. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan. *Jurnal Mufakat*, 2(5), 39–50.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan IBM SPSS 23*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardoko, H. (2020). Pengaruh e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian online di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>
- Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1).  
<https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING, TEORI ANTRIAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis Kewirausahaan*, 5(1), 38–57.
- Lukiyana, L., & Simadewa, I. B. (2023). Moderasi Digital Marketing Atas Pengaruh Product Quality Dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(2), 223–236. <https://doi.org/10.26740/jepk.v11n2.p223-236>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan

- G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Priyatno, D. (2016). Belajar alat analisis data dan cara pengolahannya dengan SPSS. In *Yogyakarta: Gava Media*. Gava Media.
- Qomusuddin, Ivan, F. (2021). *Analisis Data Kuantitatif Dengan program IBM SPSS Stastistic 20.0*. Yogyakarta : Penerbit Deepublish.
- Sahara. (2024). *Sahara, diwawancara oleh Nuriya “ Faktor yang Melatar Belakang Melakukan Pembelian di Najah Fashion.”*
- Saifurriza, A. R. (n.d.). *Pengaruh E-WOM terhadap minat menggunakan jasa studio omahphoto. september 2016*, 1–6.
- Sholihah, S. Z., Crusma Fradani, A., Indriani, A., Matematika, P., Ilmu, D., Alam, P., & Pgri Bojonegoro, I. (2023). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keyzha Collection*. 02(1), 196–204. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1097>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). Alfabeta.
- Wiyata Putra, I. D. P. G., Willdahlia, A. G., & Dona Wahyu Aristana, M. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Word of Mouth, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus : Institut Bisnis Dan Teknologi Indonesia). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(04), 716. <https://doi.org/10.24843/eeb.2023.v12.i04.p12>
- Yuli. (2024). *Yuli, diwawancarai oleh Nuriya “Faktor yang Melatar belakang Melakukan pembelian di Najah Fashion.”*

*Lampiran 1. Lembar Kuesioner Penelitian***LEMBAR KUESIONER PENELITIAN**

Bersama ini, saya Siti Nuriya Kartika Ningrum Mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Cendekia Bojonegoro. Mohon kesediaan saudara/i untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi saudara/i merupakan bantuan yang sangat berarti bagi saya dalam rangka menyelesaikan penelitian skripsi saya yang berjudul “ **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Najah Fashion Padangan Bojonegoro**” guna menyelesaikan studi SI Sarjana Manajemen. Seluruh jawaban akan dirahasiakan. Atas bantuan dan ketersediaan waktu saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

**A. Petunjuk Pengisian**

1. Berikan tanda (✓) pada kolom jawaban yang menurut anda paling sesuai
2. Setiap satu pertanyaan hanya membutuhkan satu jawaban
3. Isi jawaban sesuai dengan pendapat saudara/i dengan memberikan tanda (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan dan skor jawaban adalah sebagai berikut :

- |                        |       |               |
|------------------------|-------|---------------|
| a. Sangat Setuju       | (SS)  | Diberi skor 5 |
| b. Setuju              | (S)   | Diberi skor 4 |
| c. Netral              | (N)   | Diberi skor 3 |
| d. Tidak setuju        | (TS)  | Diberi skor 2 |
| e. Sangat tidak setuju | (STS) | Diberi skor 1 |

**B. Data Umum Responden**

1. Nama :  
 Jenis kelamin :  
 Usia :  
 Pekerjaan :  
 Alamat :
2. Apakah anda memanfaatkan media internet untuk mencari informasi?
  - a. Ya
  - b. Tidak
3. Melalui platform manakah anda mencari informasi produk toko Najah Fashion Padangan Bojonegoro?
  - a. Whatsapp
  - b. Instagram
  - c. Tiktok
  - d. Shopee
4. Apakah anda pernah melakukan pembelian secara online atau offline melalui pemasaran digital dan *electronic word of mouth* pada toko Najah Fashion Padangan?
  - a. Ya
  - b. Tidak

**C. Pernyataan variabel X1 (Digital Marketing), X2 (Electronic Word Of Mouth) dan Y (Keputusan Pembelian)**

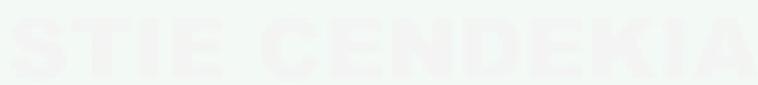
NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Digital Marketing (X1)</b>						
1	Informasi produk Najah Fashion yang tersedia secara online mampu diakses dengan mudah					
2	Layanan informasi produk Najah Fashion yang tersedia di sosial media dapat dengan mudah diakses mengenai informasi, transaksi, dan komplain					

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
3	Terdapat komunikasi dua arah antara pihak Najah Fashion dengan konsumen di sosmed					
4	Tanggapan admin sosial media Najah Fashion atas pertanyaan saya cepat dan memuaskan					
5	Pemasaran online yang dilakukan Najah Fashion sangat menghibur konsumen di sosmed					
6	Konten konten yang disajikan di sosial media Najah Fashion sangat menarik dan dapat menghibur pengikutnya					
7	Informasi produk Najah Fashion yang disediakan secara online dapat dimengerti dan dipercaya					
8	Pemasaran melalui sosmed akun Najah Fashion memberikan gambaran yang baik terkait produk yang ditawarkan sehingga sama dengan realpict barangnya					
9	Informasi yang terkandung pada pemasaran di sosial media Najah Fashion tidak bersifat manipulatif (menipu)					
10	Saya tidak pernah merasa ketipu ketika mencari informasi produk Najah Fashion secara online					
11	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi terbaru produk Najah Fashion melalui sosial media.					

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
12	Setiap hari selalu ada informasi terbaru terkait update produk melalui sosial media pada akun Najah Fashion					
<b>Electronic word of mouth (X2)</b>						
13	Saya sering membaca <i>review</i> produk dari konsumen lain melalui sosmed untuk mengetahui kesan yang baik terkait produk yang ditawarkan oleh Najah Fashion					
14	Terdapat banyaknya ulasan dari konsumen online yang tertulis di sosmed Najah Fashion					
15	Terdapat interaksi konsumen online di sosmed Najah Fashion dengan admin toko Najah Fashion					
16	Melalui sosmed Najah Fashion calon konsumen dapat mengakses informasi harga, pilihan produk dan deskripsi produk					
17	Terdapat pilihan metode transaksi pada toko Najah Fashion dan memiliki keamanan transaksi yang cukup baik					
18	Terdapat komentar positif pada beberapa postingan sosmed Najah Fashion					
19	Terdapat rekomendasi produk dari konsumen/pengguna lain terhadap produk Najah Fashion					
20	Terdapat komentar negatif pada beberapa postingan sosmed Najah Fashion					
21	Terdapat hal-hal negatif pengguna media sosial pada sosmed Najah Fashion					

NO	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>						
22	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh Najah Fashion memiliki keunggulan dari toko lain					
23	Produk yang ditawarkan oleh Najah Fashion memiliki banyak pilihan produk yang bisa dijadikan rekomendasi dengan kualitas yang diinginkan dan manfaat yang diperoleh					
24	Saya merasa tertarik pada produk Najah Fashion, setelah melihat postingan produk yang ditawarkan pada sosial media					
25	Harga produk Najah Fashion sangat sesuai dengan kualitas dan manfaat produk					
26	Saya merasa nyaman ketika berbelanja di Najah Fashion, karena memberikan pelayanan yang baik dan kemudahan dalam memperoleh barang sehingga saya memilih Toko Najah Fashion					
27	Dengan ketersediaan barang dan pemilihan varian produk yang tersedia cukup banyak, sehingga membuat saya memilih toko Najah Fashion dari pada toko yang lainnya					
28	Saya akan membeli produk Najah Fashion ketika merasa membutuhkannya					
29	Saya memiliki alasan ketika memilih Toko Najah Fashion, karena saya merasakan keuntungan sesuai dengan kebutuhan					

<b>NO</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
30	Tersedianya banyak pilihan metode pembayaran, menjadikan saya mudah mendapatkan produk Najah Fashion					



STIE CENDEKIA

Lampiran 2. Data Tabulasi Kuesioner

No	Pernyataan Variabel Digital Marketing (X1)												Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
1	5	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	5	52
2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	52
3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	45
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
5	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	43
6	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	56
7	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	55
8	4	4	3	3	3	3	4	5	5	5	5	4	48
9	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	52
10	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
11	5	4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	3	46
12	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	53
13	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	44
14	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37
15	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	44
16	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	56
17	4	4	3	3	3	4	4	4	2	4	5	4	44
18	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	54
19	5	5	5	3	3	3	4	4	1	1	4	4	42
20	5	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	53
21	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	5	4	53
22	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	2	34
23	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	45
24	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	45
25	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	43
26	5	4	4	3	3	3	4	4	2	4	5	5	46
27	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	41
28	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	46
29	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	57
30	4	4	2	2	4	4	3	4	4	3	5	4	43
31	3	3	3	5	3	3	3	5	2	3	3	3	39
32	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	55
33	5	5	4	4	3	4	4	5	1	4	5	4	48
34	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	47

No	Pernyataan Variabel Digital Marketing (X1)												Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
35	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
36	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
37	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
38	1	1	2	2	1	1	3	2	1	3	1	1	19
39	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	59
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
42	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	50
43	3	4	4	4	3	4	5	5	5	3	5	4	49
44	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	52
45	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	26
46	4	5	3	3	5	5	4	4	4	4	5	5	51
47	4	5	4	3	4	4	5	4	2	4	4	4	47
48	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	4	54
49	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	4	53
50	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	27
51	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	40
52	3	1	3	2	3	5	4	2	2	4	3	3	35
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
55	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	41
56	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50
57	4	4	2	2	5	5	4	4	4	4	5	5	48
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
59	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	50
60	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	48
61	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	52
62	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	52
63	3	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	4	48
64	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	57
65	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	53
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
68	5	4	3	3	3	4	5	3	5	4	4	3	46
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
70	5	5	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	43

No	Pernyataan Variabel Digital Marketing (X1)												Total (X1)
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	
71	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	53
72	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	1	26
73	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	52
74	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	55
75	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	4	4	48
76	4	4	3	4	4	5	5	5	4	3	5	4	50
77	4	5	3	3	5	5	4	3	3	3	5	5	48
78	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	52
79	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	3	53
80	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	54
81	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	44
82	4	4	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	45
83	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	52
84	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	44
85	5	5	3	3	5	5	4	4	3	3	4	5	49
86	5	5	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	52
87	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	44
88	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	42
89	4	4	3	3	5			3	3	4	4	5	46

NO	Variabel Electronic word of mouth (X2)										Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9		
1	4	4	4	5	5	4	5	4	5	40	
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44	
3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	30	
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33	
5	4	3	3	4	4	4	4	2	2	30	
6	5	4	5	5	4	4	4	2	2	35	
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	
8	4	5	4	5	4	5	4	2	1	34	
9	4	3	3	5	4	4	3	4	4	34	
10	3	4	4	4	4	4	3	3	3	32	
11	4	4	3	4	5	5	3	3	3	34	
12	4	3	3	4	3	4	3	1	1	26	

NO	Variabel Electronic word of mouth (X2)									Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
13	4	4	4	4	4	4	4	2	2	32
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
15	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	4	3	3	4	4	4	3	3	3	31
18	4	5	4	4	5	4	4	3	3	36
19	4	4	4	4	4	4	4	2	1	31
20	4	4	4	4	5	5	5	3	5	39
21	5	4	4	4	4	5	4	1	1	32
22	4	3	3	2	2	2	2	3	3	24
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
24	3	3	4	4	5	3	4	4	4	34
25	2	3	3	4	4	4	4	2	2	28
26	5	3	4	4	4	5	3	3	3	34
27	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29
28	3	2	3	5	4	4	4	3	3	31
29	5	5	5	5	5	4	4	4	5	42
30	4	3	3	3	3	4	3	2	1	26
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
32	4	3	2	4	4	3	4	3	4	31
33	5	4	3	5	4	5	3	1	1	31
34	4	3	4	4	4	4	4	3	3	33
35	4	4	4	4	4	4	4	1	1	30
36	5	5	5	5	5	5	5	1	1	37
37	5	4	5	5	5	5	5	3	2	39
38	3	1	1	1	1	2	2	3	3	17
39	5	4	5	5	5	5	5	1	1	36
40	4	4	4	4	4	4	4	2	1	31
41	5	5	5	5	5	5	5	2	2	39
42	4	3	3	4	4	4	4	2	2	30
43	4	4	4	4	5	4	4	1	1	31
44	4	4	3	5	4	5	3	3	3	34
45	3	3	3	2	2	2	2	2	3	22
46	2	3	2	4	5	3	3	2	2	26
47	3	4	4	4	4	4	4	3	3	33
48	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44

NO	Variabel Electronic word of mouth (X2)									Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
49	5	4	5	5	4	5	5	1	1	35
50	2	2	2	2	2	2	2	3	3	20
51	3	4	3	4	3	3	4	3	3	30
52	4	5	2	2	3	3	4	2	2	27
53	4	4	4	4	3	4	4	3	3	33
54	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27
55	3	3	3	3	3	4	4	3	3	29
56	4	4	3	4	4	4	4	3	3	33
57	3	3	3	4	5	3	4	4	3	32
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
60	5	4	4	5	4	4	3	3	3	35
61	4	4	4	4	4	4	4	1	1	30
62	4	4	5	5	5	4	4	3	3	37
63	3	4	3	5	5	3	3	2	2	30
64	4	5	5	5	5	5	5	4	2	40
65	2	5	3	4	4	4	5	2	1	30
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	5	4	5	3	5	4	5	4	4	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	4	3	3	4	4	4	4	3	2	31
71	5	4	4	4	4	4	3	2	2	32
72	2	2	2	3	2	2	3	3	3	22
73	4	4	4	5	5	5	4	2	2	35
74	4	4	4	5	5	4	4	3	3	36
75	3	3	3	3	4	4	3	2	2	27
76	3	3	3	5	5	4	3	3	3	32
77	3	4	3	5	5	4	3	3	3	33
78	5	4	4	5	4	4	3	3	3	35
79	4	3	3	4	4	5	4	5	3	35
80	4	3	3	4	4	4	4	4	3	33
81	3	3	3	4	5	3	4	3	3	31
82	3	3	3	5	5	4	4	3	3	33
83	4	4	4	5	5	3	3	3	3	34
84	3	3	4	4	5	3	3	4	3	32

NO	Variabel Electronic word of mouth (X2)									Total (X2)
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	
85	3	3	4	5	5	3	3	3	3	32
86	3	3	3	5	4	3	3	3	3	30
87	4	4	3	4	3	4	4	3	2	31
88	3	3	3	4	4	4	4	3	3	31
89	3	4	3	5	5	4	3	2	2	31

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)										
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
1	5	4	5	5	4	4	5	4	5	41
2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	37
5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
6	3	4	4	3	4	4	4	3	4	33
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
8	4	4	4	4	4	4	4	4	5	37
9	3	4	4	3	4	5	4	4	4	35
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
11	5	4	4	5	5	4	5	5	5	42
12	4	5	4	5	5	5	4	4	5	41
13	3	3	4	4	4	4	4	3	4	33
14	3	3	3	3	3	3	5	3	3	29
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
16	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
17	4	4	5	4	3	4	4	3	4	35
18	4	4	4	5	4	4	4	4	5	38
19	3	4	4	4	4	3	4	4	5	35
20	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
21	5	5	5	4	5	5	5	4	5	43
22	3	3	2	3	3	3	3	2	3	25
23	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
24	3	3	3	3	3	3	3	4	3	28
25	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
26	2	4	3	4	5	3	4	4	5	34
27	3	3	4	4	4	3	4	4	4	33

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)										
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
30	1	4	3	5	3	3	4	3	3	29
31	1	5	5	5	5	5	5	5	3	39
32	4	4	5	4	3	4	5	5	4	38
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	39
34	4	4	4	4	4	4	3	4	4	35
35	4	4	3	4	4	4	4	4	4	35
36	4	5	5	4	5	5	4	5	5	42
37	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
38	2	1	1	1	2	1	1	3	1	13
39	5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
44	5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
45	3	3	3	3	3	3	2	3	3	26
46	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
47	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
48	2	5	5	5	5	5	5	5	5	42
49	5	5	5	3	4	5	5	5	5	42
50	3	2	2	2	3	3	2	2	2	21
51	4	3	4	3	3	4	4	4	4	33
52	1	1	1	4	4	2	3	4	1	21
53	3	4	4	4	4	4	4	4	4	35
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
55	3	4	3	3	3	3	4	3	4	30
56	4	4	4	5	5	4	3	3	5	37
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
60	3	3	4	3	4	4	4	4	3	32
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
62	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
63	5	5	4	5	5	5	4	5	5	43
64	3	4	4	5	4	4	4	4	4	36

Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)										
No	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Total
65	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
67	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
68	5	4	5	3	5	4	3	5	5	39
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
70	3	2	3	5	3	2	3	3	5	29
71	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
72	2	2	2	3	3	3	3	3	2	23
73	4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
74	5	5	5	5	4	5	5	4	5	43
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
76	4	4	4	4	3	4	5	3	5	36
77	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
78	4	5	5	5	4	4	5	5	4	41
79	3	5	5	5	4	4	5	5	4	40
80	4	5	5	5	5	4	5	5	4	42
81	3	4	4	4	4	3	4	4	4	34
82	3	5	4	4	4	4	5	4	5	38
83	3	5	5	5	5	5	5	4	5	42
84	3	4	5	5	3	3	4	4	4	35
85	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39
86	4	4	4	4	5	5	4	5	5	40
87	4	3	3	3	4	4	3	3	4	31
88	3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
89	4	5	5	5	4	4	5	4	4	40

*Lampiran 3. Data Umum Kuesioner Online dan Offline***Jawaban Kuesioner Online**

No	Waktu Pengisian	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Memfaatkan Internet	Platfom yang digunakan	Pernah Melakukan Pembelian
1	2024/06/19 (7:52:08)	Fitri	22	P	Mahasiswa	Singgahan Tuban	Ya	IG, Shopee	Ya
2	2024/06/19 (8:00:19)	Risma	22	P	Mahasiswa	Soko Tuban	Ya	Shopee	Ya
3	2024/06/19 (8:04:19)	Shehwanda	21	P	Mahasiswa	Purwosari	Ya	IG	Ya
4	2024/06/19 (8:06:41)	Metha	20	P	Mahasiswa	Gayam	Ya	IG	Ya
5	2024/06/19 (8:09:02)	Aini	21	P	Mahasiswa	Kapas	Ya	IG	Ya
6	2024/06/19 (8:11:59)	Sundari	20	P	Freelencer	Blora	Ya	Shopee	Ya
7	2024/06/19 (8:15:32)	Santi	21	P	Mahasiswa	Mojosari	Ya	WA,IG,Tiktok	Ya
8	2024/06/19 (8:15:41)	Dyan	20	p	Mahasiswa	Kalitidu	Ya	IG	Ya
9	2024/06/19 (8:19:13)	Mutiara	22	P	Mahasiswa	Trucuk	Ya	IG,Tiktok	Ya
10	2024/06/19 (8:19:59)	Yetti	22	P	Mahasiswa	Kapas	Ya	IG, Tiktok,Shopee	Ya
11	2024/06/19 (8:25:52)	Ira	22	P	Mahasiswa	Kalitidu	Ya	IG, Tiktok	Ya
12	2024/06/19	Gita	19	P	mahasiswa	Kalitidu	Ya	IG, Tiktok	Ya

No	Waktu Pengisian	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Memfaatkan Internet	Platfom yang digunakan	Pernah Melakukan Pembelian
	(8:49:22)								
13	2024/06/19 (8:51:1)	Isti	23	P	Mahasiswa	Kapas	Ya	IG, Shopee	Ya
14	2024/06/19 (9:22:14)	Ika	21	P	Mahasiswa	Purwosari	Ya	IG	Ya
15	2024/06/19 (9:26:29)	Ummi	21	P	Mahasiswa	Kapas	Ya	IG	Ya
16	2024/06/19 (9:56:33)	Shofi	24	p	-	Kanor	Ya	Tiktok	Ya
17	204/06/19 (10:01:17)	Trista	22	P	Account office	Ngasem	Ya	IG	Ya
18	2024/06/19 (10:13:56)	Fitia	22	P	Karyawan	Kalitidu	Ya	IG	Ya
19	2024/06/19 (10:15:04)	Kharis	25	P	Karyawan Swasta	Malo	Ya	IG,Shopee	Ya
20	2024/06/19 (10:45:40)	Wulan	23	P	Guru	Purwosari	Ya	IG	Ya
21	2024/06/19 (10:47:39)	Vika	22	P	Mahasiswa	Bojonegoro	Ya	IG	Ya
22	2024/06/19 (11:05:34)	Ita	22	P	Mahasiswa	Tuban	Ya	IG	Ya
23	2024/06/19 (11:07:29)	Sri	22	P	Mahasiswa	Dander	Ya	IG, Tiktok, Shopee	Ya
24	2024/06/19 (11:11:32)	Mida	21	p	Mahasiswa	Kasiman	Ya	Shopee	Ya
25	2024/06/19	Devi	23	P	Wiraswasta	Purwosari	Ya	IG	Ya

No	Waktu Pengisian	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Memfaatkan Internet	Platfom yang digunakan	Pernah Melakukan Pembelian
	(11:22:53)								
26	2024/06/19 (12:22:03)	Anggi	23	P	mahasiswa	Jatirogo	Ya	IG	Ya
27	2024/06/19 (12:29:04)	Dwi	21	P	Mahasiswa	Kalitidu	Ya	IG	Ya
28	2024/06/19 (12:31:24)	Devi	21	P	mahasiswa	Kalitidu	Ya	IG	Ya
29	2024/06/19 (12:34:42)	Viana	22	P	Mahasiswa	Ngasem	Ya	Tiktok	Tidak
30	2024/06/19 (12:40:46)	Alifia	23	P	Wiraswasta	Gayam	Ya	IG	Ya
31	2024/06/19 (12:47:27)	Haroh	23	P	Wiraswasta	Kalitidu	Ya	Shopee	Ya
32	2024/06/19 (12:50:22)	Risma	23	p	Mahasiswa	Padangan	Ya	IG	Ya
33	2024/06/19 (2:11:57)	Sinuka	21	P	Mahasiswa	Cepu	Ya	IG,Tiktok,Shopee	Ya
34	2024/06/19 (4:43:47)	Isna	22	P	Mahasiswa	Parengan Tuban	Ya	IG, Shopee	Ya
35	2024/06/19 (4:50:03)	Della	24	P	Wiraswasta	Padangan	Ya	IG,Tiktok	Ya
36	2024/06/19 (4:51:57)	Muz	23	P	Staff rekam medis Rumah sakit	Padangan	Ya	IG	Ya
37	2024/06/19 (4:56:27)	Lisa	25	P	Karyawan swasta	Bojonegoro	Ya	IG	Ya

No	Waktu Pengisian	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Memfaatkan Internet	Platform yang digunakan	Pernah Melakukan Pembelian
38	2024/06/19 (4:57:44)	Silma	23	P	Mahasiswa	Padangan	Ya	Offline	Ya
39	2024/06/19 (4:57:53)	Isna	20	P	karyawan swasta	Solo	Ya	IG	Ya
40	2024/06/19 (5:06:21)	Oneis	22	P	Mahasiswa	Kanor	Ya	IG	Ya
41	2024/06/19 (5:20:28)	Deffi	21	P	Pelajar	Cepu	Ya	IG	Ya
42	2024/06/19 (5:54:14)	Safitri	19	P	mahasiswa	Gayam	Ya	IG	Ya
43	2024/06/19 (5:58:14)	Natasya	22	P	Wiraswasta	Purwosari	Ya	IG, Shopee	Ya
44	2024/06/19 (6:51:50)	Hida	19	p	Mahasiswa	Gayam	Ya	IG	Ya
45	2024/06/19 (6:52:18)	Alvina	20	P	Mahasiswa	Dander	Ya	IG	Ya
46	2024/06/19 (7:10:10)	Ardi	26	L	Buruh Pabrik	Bojonegoro	Ya	IG,Tiktok,Shopee	Ya
47	2024/06/19 (7:21:26)	Billi	22	P	Mahasiswa	Purwosari	Ya	WA,IG	Ya
48	2024/06/19 (7:38:58)	Dava	17	L	Mahasiswa	Kalitidu	Ya	IG	Ya
49	2024/06/19 (8:07:41)	Latifah	21	P	Guru	Kasiman	Ya	Wa,IG,Shopee	Ya
50	2024/06/19 (8:14:02)	Solikhul	27	L	Wirasaha	Ngraho	Ya	Shopee	Tidak

No	Waktu Pengisian	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Memfaatkan Internet	Platform yang digunakan	Pernah Melakukan Pembelian
51	2024/06/19 (8:16:10)	Pira	20	P	Mahasiswa	Sugihwaras	Ya	IG	Ya
52	2024/06/19 (8:35:11)	Dilla	21	P	Mahasiswa	Baureno	Ya	IG	Ya
53	2024/06/19 (8:52:47)	Ulfa	23	P	Mahasiswa	Ngradin	Ya	IG	Ya
54	2024/06/19 (9:08:53)	Rizka	21	P	Mahasiswa	Tuban	Ya	IG	Ya
55	2024/06/19 (10:07:45)	Cahya	21	P	Mahasiswa	Padangan	Ya	IG,Tiktok	Ya
56	2024/06/20 (6:26:47)	Nisa	24	P	Wiraswasta	Kebonagung	Ya	WA	Ya
57	2024/06/20 (7:07:00)	Lana	18	L	Siswa	Cepu	Ya	IG	Ya
58	2024/06/20 (7:43:40)	Ima	27	P	Ibu rumah tangga	Kalitidu	Ya	WA,IG	Ya
59	2024/06/20 (8:15:39)	Sari	26	P	Guru	Padangan	Ya	IG	Ya
60	2024/06/20 (8:36:16)	Dessy	23	P	swasta	Padangan	Ya	IG,Tiktok,Shopee	Ya
61	2024/06/20 (2:07:12)	Widya	33	P	Guru	Blora	Ya	IG	Tidak
62	2024/06/20 (2:33:46)	Riyana	40	P	PNS	Bojonegoro	Ya	IG	Ya
63	2024/06/20 (5:21:45)	Siti	22	P	Masih kuliah	Blora	Ya	IG	Ya

No	Waktu Pengisian	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Memfaatkan Internet	Platfom yang digunakan	Pernah Melakukan Pembelian
64	2024/06/20 (10:27:37)	Safira	24	P	-	Malo	Ya	IG	Ya
65	2024/06/20 (10:44:54)	Hana	22	P	Belum Bekerja	Dander	Ya	Tiktok	Ya
66	2024/06/21 (7:57:37)	Mita	18	P	pelajar	Kalitidu	Ya	WA,IG,Tiktok	Ya
67	2024/06/21 (8:01:07)	Zaola	17	P	Pelajar	Gasem	Ya	IG	Ya
68	2024/06/21 (8:10:59)	Rizky	22	P	Mahasiswa	Kalitidu	Ya	IG	Ya
69	2024/06/21 (8:14:46)	Maysa	15	P	pelajar	Kalitidu	Ya	WA,IG,Shopee	Ya
70	2024/06/22 (9:19:16)	Bulan	20	p	mahasiswa	Malo	Ya	Shopee	Ya
71	2024/06/22 (9:27:39)	Diah	23	P	Gtt	Purworejo	Ya	WA	Ya
72	2024/06/23 (10:28:20)	Nindi	22	p	Mahasiswa	Cepu	Ya	IG	Ya

**Jawaban Kuesioner Offline**

No	Waktu Pengisian	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Alamat	Memfaatkan Internet	Platform yang digunakan	Pernah Melakukan Pembelian
1	05/07/2024	Lestari	28	P	Rumah tangga	Tuban	Ya	IG	Ya
2	05/07/2024	Rahmad	22	L	Karyawan	Kalitidu	Ya	IG	Ya
3	05/07/2024	Maya	23	P	Mahasiswa	Purwosari	Ya	IG, Shopee	Ya
4	05/07/2024	Siti	33	P	Rumah tangga Karyawan	Kalitidu	Ya	IG	Ya
5	05/07/2024	Febi	21	P	Pelajar	Padangan	Ya	IG	Ya
6	06/07/2024	Ni'mah	15	P	Rumah tangga	Trucuk	Ya	IG,Tiktok,Shopee	Ya
7	06/07/2024	Amelia	15	P	Karyawan	Kalitidu	Ya	WA,IG	Ya
8	06/07/2024	Alvi	34	P	Mahasiswa	Padangan	Ya	IG	Ya
9	06/07/2024	Ila	21	P	Pelajar	Gayam	Ya	Wa,IG,ShopeeIGe	Ya
10	06/07/2024	Rani	17	P	Rumah tangga	Cepu	Ya	Shopee	Ya
11	06/07/2024	Eni	25	P	Rumah tangga	Cepu	Ya	IG	Ya
12	07/07/2024	Riri	18	P	Pelajar	Padangan	Ya	IG	Ya
13	07/07/2024	Nisa	24	P	Rumah tangga	Gayam	Ya	IG	Ya
14	07/07/2024	Amelia	16	P	Pelajar	Purwosari	Ya	IG	Ya
15	07/07/2024	Alma	23	P	Wiraswasta	Kalitidu	Ya	Shopee	Ya
16	07/07/2024	Fitriani	34	P	Penjahit	Ngeraho	Ya	Tiktok	Ya
17	07/07/2024	Nita	32	P	Rumah tangga	Gayam	Ya	Tiktok	Ya

## Lampiran 4. Hasil Olah Data SPSS Uji Validitas

## 1. Hasil Olah Data Variabel Digital Marketing (X1)

		Correlations												
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.716**	.443**	.368**	.531**	.456**	.566**	.528**	.363**	.475**	.670**	.612**	.747**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.2	Pearson Correlation	.716**	1	.529**	.466**	.540**	.458**	.505**	.561**	.378**	.368**	.691**	.607**	.760**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.3	Pearson Correlation	.443**	.529**	1	.670**	.314**	.281**	.453**	.555**	.346**	.453**	.465**	.420**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.008	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.4	Pearson Correlation	.368**	.466**	.670**	1	.499**	.363**	.492**	.618**	.415**	.499**	.442**	.404**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.5	Pearson Correlation	.531**	.540**	.314**	.499**	1	.788**	.448**	.456**	.459**	.483**	.585**	.649**	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.6	Pearson Correlation	.456**	.458**	.281**	.363**	.788**	1	.524**	.481**	.355**	.466**	.556**	.604**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.008	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

X1.7	Pearson Correlation	.566**	.505**	.453**	.492**	.448**	.524**	1	.621**	.524**	.626**	.605**	.580**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.8	Pearson Correlation	.528**	.561**	.555**	.618**	.456**	.481**	.621**	1	.512**	.604**	.648**	.591**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.9	Pearson Correlation	.363**	.378**	.346**	.415**	.459**	.355**	.524**	.512**	1	.564**	.453**	.477**	.670**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.10	Pearson Correlation	.475**	.368**	.453**	.499**	.483**	.466**	.626**	.604**	.564**	1	.532**	.517**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.11	Pearson Correlation	.670**	.691**	.465**	.442**	.585**	.556**	.605**	.648**	.453**	.532**	1	.745**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1.12	Pearson Correlation	.612**	.607**	.420**	.404**	.649**	.604**	.580**	.591**	.477**	.517**	.745**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X1	Pearson Correlation	.747**	.760**	.658**	.695**	.759**	.709**	.771**	.799**	.670**	.736**	.827**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

2. Hasil Olah Data Variabel Electronic Word Of Mouth (X2)

**Correlations**

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2
X2.1 Pearson Correlation	1	.563**	.677**	.421**	.327**	.653**	.456**	.091	.100	.660**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.000	.394	.352	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.2 Pearson Correlation	.563**	1	.711**	.527**	.529**	.606**	.627**	.121	.103	.735**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.261	.335	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.3 Pearson Correlation	.677**	.711**	1	.595**	.592**	.628**	.667**	.234*	.213*	.830**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.028	.045	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.4 Pearson Correlation	.421**	.527**	.595**	1	.760**	.631**	.482**	.153	.124	.728**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.151	.245	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.5 Pearson Correlation	.327**	.529**	.592**	.760**	1	.550**	.538**	.229*	.213*	.744**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.031	.045	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.6 Pearson Correlation	.653**	.606**	.628**	.631**	.550**	1	.642**	.087	.017	.732**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.416	.877	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.7 Pearson Correlation	.456**	.627**	.667**	.482**	.538**	.642**	1	.254*	.200	.755**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.016	.060	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	
X2.8	Pearson Correlation	.091	.121	.234*	.153	.229*	.087	.254*	1	.884**	.550**
	Sig. (2-tailed)	.394	.261	.028	.151	.031	.416	.016		.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2.9	Pearson Correlation	.100	.103	.213*	.124	.213*	.017	.200	.884**	1	.522**
	Sig. (2-tailed)	.352	.335	.045	.245	.045	.877	.060	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
X2	Pearson Correlation	.660**	.735**	.830**	.728**	.744**	.732**	.755**	.550**	.522**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**3. Hasil Olah Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

**Correlations**

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y
Y1 Pearson Correlation	1	.502**	.569**	.323**	.447**	.610**	.391**	.438**	.608**	.688**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y2 Pearson Correlation	.502**	1	.830**	.651**	.648**	.771**	.725**	.619**	.706**	.885**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y3 Pearson Correlation	.569**	.830**	1	.646**	.594**	.740**	.737**	.677**	.700**	.893**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y4 Pearson Correlation	.323**	.651**	.646**	1	.636**	.508**	.619**	.527**	.574**	.746**
Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y5 Pearson Correlation	.447**	.648**	.594**	.636**	1	.730**	.516**	.690**	.620**	.796**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y6 Pearson Correlation	.610**	.771**	.740**	.508**	.730**	1	.686**	.648**	.653**	.870**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
N	89	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y7 Pearson Correlation	.391**	.725**	.737**	.619**	.516**	.686**	1	.652**	.603**	.809**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y8	Pearson Correlation	.438**	.619**	.677**	.527**	.690**	.648**	.652**	1	.516**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y9	Pearson Correlation	.608**	.706**	.700**	.574**	.620**	.653**	.603**	.516**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89
Y	Pearson Correlation	.688**	.885**	.893**	.746**	.796**	.870**	.809**	.780**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	89	89	89	89	89	89	89	89	89

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Lampiran 5. Hasil Olah Data SPSS Uji Reabilitas***1. Hasil Olah data Uji Reabilitas X1 (Digital Marketing)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.925	12

**2. Hasil Olah data Uji Reabilitas X2 (Electronic Word Of Muth)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.855	9

**3. Hasil Olah data Uji Reabilitas X1 (Keputusan Pembelian)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.933	9

*Lampiran 6. Hasil Olah Data SPSS Uji Asumsi Klasik***1. Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18782908
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.065
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

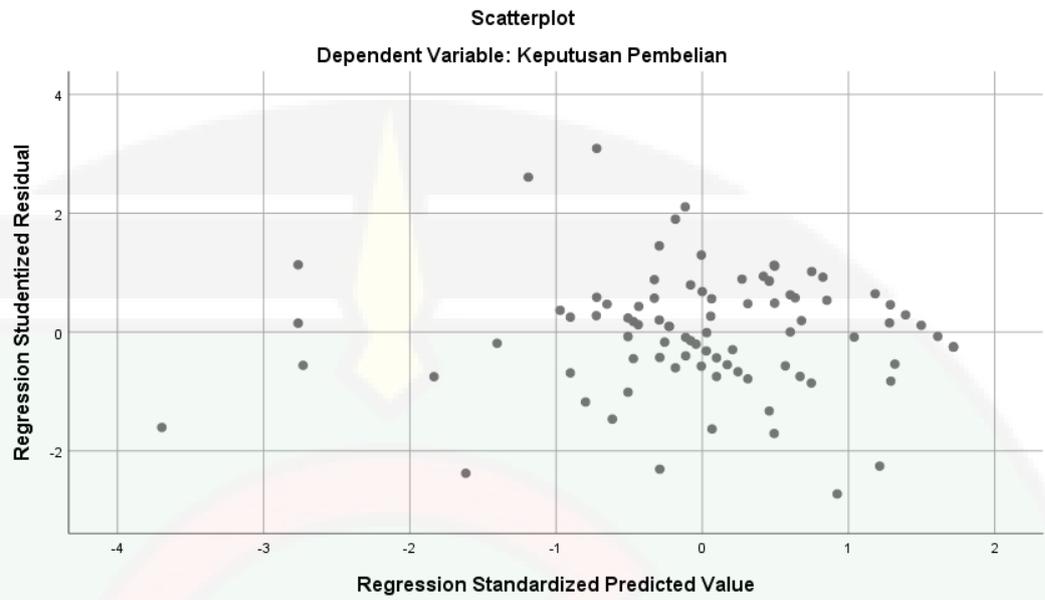
- a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

**2. Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3.938	2.227			1.769	.080		
Digital Marketing	.555	.072	.707		7.733	.000	.382	2.617
Electronic Word Of Mouth	.190	.099	.176		1.926	.057	.382	2.617

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji Heteroskedasitas



*Lampiran 7.. Hasil olah data SPSS Uji Hipotesis, Uji Regresi Linier Berganda dan Determinasi*

### 1. Uji Linier Berganda

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	3.938	2.227		1.769	.080
Digital Marketing	.555	.072	.707	7.733	.000
Electronic Word Of Mouth	.190	.099	.176	1.926	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 2. Uji Hipotesis

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.938	2.227		1.769	.080
Digital Marketing	.555	.072	.707	7.733	.000
Electronic Word Of Mouth	.190	.099	.176	1.926	.057

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 3. Uji Determinasi

#### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.852 <sup>a</sup>	.726	.719	3.225	.726	113.735	2	86	.000

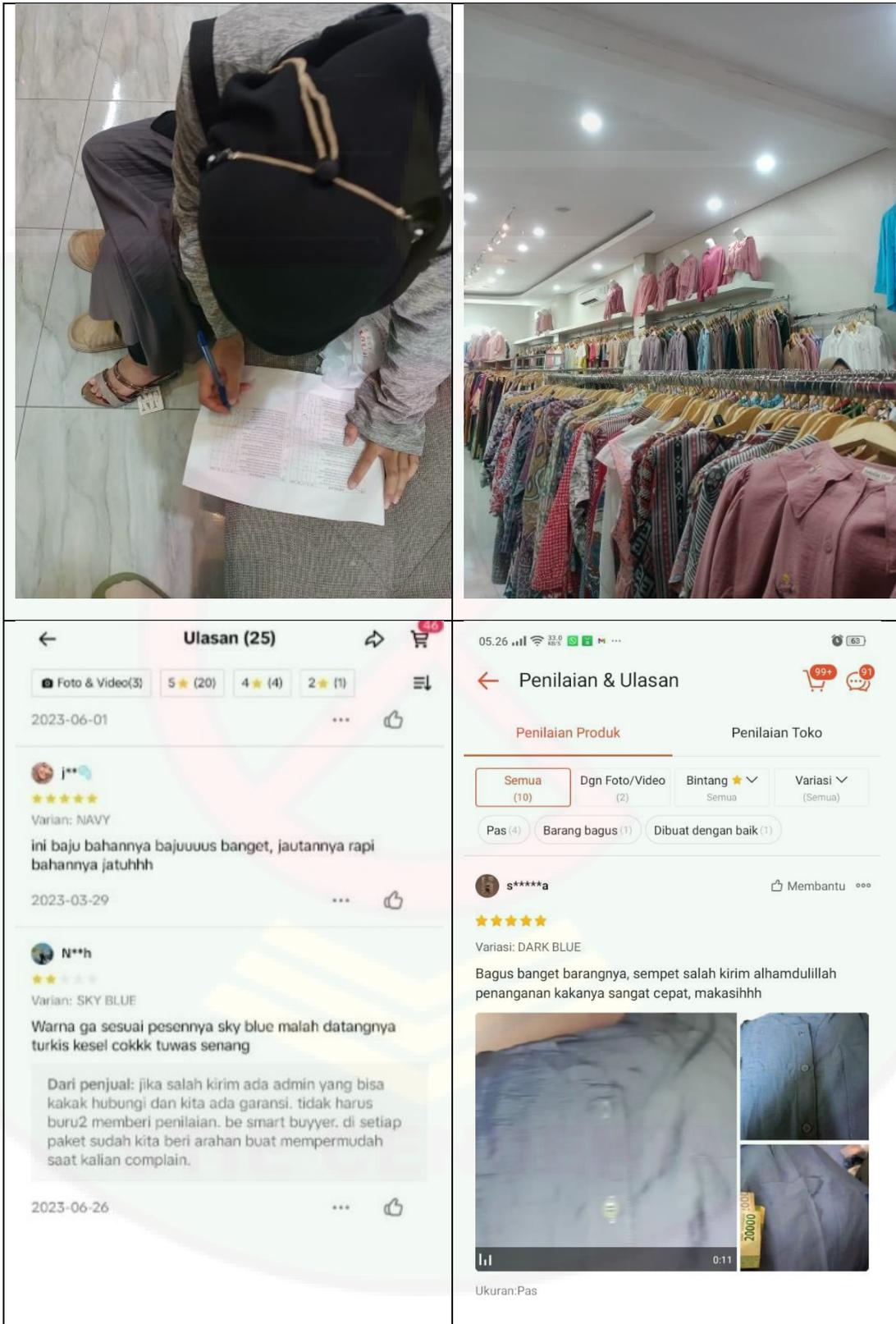
a. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Digital Marketing

*Lampiran 8. Hasil Observasi Pendahuluan Dengan Melakukan Wawancara Kepada Konsumen Najah Fashion*

No	Nama Konsumen	Hasil Wawancara
1	Ibu Yuli (2 Maret 2024)	Ibu Yuli adalah seorang ibu rumah tangga yang berusia 30 tahun dan kebetulan menjadi ketua pengajian di Desa Panjunan Kalitidu. Menurut hasil wawancara dengan Yuli (2024), ibu Yuli merasa kebingungan ketika diberikan tanggung jawab oleh ibu-ibu pengajian di Desa Panjunan untuk mencari seragam yang akan dibuat acara rihlah kelompok tersebut. Ibu Yuli juga salah satu pengguna internet untuk mencari informasi dan referensi, dengan melalui platform instagram Ibu Yuli mengenal toko Najah Fashion. Najah Fashion menawarkan beberapa produknya melalui platform sosial media, dari situlah Ibu Yuli merasa tertarik beberapa produk pakaian yaitu dress dan hijab yang cocok untuk referensi seragam pengajian di Desa. Setelah mendapatkan beberapa referensi yang ditawarkan Najah pada akun Instagramnya, ibu Yuli juga menawarkan kepada ibu-ibu kelompok pengajian di Desanya dan melakukan rundingan. Kemudian ibu-ibu tertarik dan sepakat untuk melakukan pemesanan pada toko Najah. Melalui linktree yang ada di bio akun Najah Fashion, dengan cara satu kali klik bisa dengan mudah terhubung dengan admin melalui whatsapp, dan kemudian melakukan pemesanan.
2	Dyan (10 Maret 2024)	Dyan adalah seorang pekerja dan berusia 25 tahun. Sebelumnya Dyan sudah pernah melakukan pembelian secara Offline dengan datang langsung ke toko Najah Fashion. Dyan mengetahui toko Najah ketika pulang dari kerja menuju rumahnya dan kebetulan selalu melewati toko Najah. Dyan juga mengikuti akun tiktok dan instagram Najah Fashion. Dimana pada waktu menjelang lebaran Dyan tertarik pada konten instagram akun Najah tentang baju yang ditawarkan, karena Dyan tidak ada waktu akhirnya Dyan ingin melakukan pembelian secara <i>online</i> melalui akun shopee Najah Fashion. Sebelum memutuskan pembelian melalui shopee, Dyan sempat ragu karena baru pertama kali melakukan pembelian secara <i>online</i> , biasanya Dyan lebih suka belanja pakaian secara langsung datang ke toko Najah Fashion dengan melihat bahan atau material pakaian. Dan ada lagi yang membuat ragu Dyan melakukan pembelian <i>online</i> melalui shopee adalah adanya beberapa penilaian negatif atau sedikit penilaian dari konsumen

No	Nama Konsumen	Hasil Wawancara
		terdahulu tentang produk Najah Fashion. Dyan sangat mempertimbangkan dengan hati- hati sebelum memutuskan pembelian <i>online</i> , dikarena adanya resiko terhadap ketidaksesuaian produk yang ditampilkan oleh Najah Fashion. Tidak hanya melihat review atau penilaian dari akun shopee saja, tetapi Dyan juga mencari informasi tentang penilaian suatu produk dari konsumen terdahulu melalui aku Tiktok Najah Fashion. Dyan sudah merasa cukup atas informasi yang didapatkan dan kemudian Dyan melakukan pembelian <i>online</i> liwat tiktok.
3	Sahara (12 Maret 2024)	Sudah lama Sahara mengikuti sosial media Najah Fashion, sosial media yang dia ikuti adalah tiktok dan instagram. Ia merasa selalu tertarik produk yang ditawarkan melalui sosial media dan sering melakukan pembelian secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> . Menurutnya setiap hari Najah Fashion selalu posting produk- produk baru dengan model yang lagi <i>trend</i> saat ini. Tidak hanya kebutuhan sahara saja, tetapi dia juga memberikan referensi dan mencarikan kebutuhan bapak, ibu dan adik-adinya seperti tas, sandal, dan pakaian.

Lampiran 9. Dokumentasi penelitian di Najah Fashion



**TOKO NAJAH FASHION**

Jln. Surabaya No.21 Desa Dengok, Bojonegoro

**SURAT KETERANGAN**

Nama : SARASWATI

Jabatan : Pemilik Toko Najah Fashion

Memberi izin kepada

Nama : Siti Nuriya Kartika Ningrum

NIM : 20010067

Fakultas/Program Studi : Ekonomi/ Manajemen

Universitas : Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cendekia  
Bojonegoro

Telah diijinkan melaksanakan penelitian di toko Najah Fashion Padangan Bojonegoro dalam rangka Menyusun skripsi dengan **judul “ Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Najah Fashion Padangan Bojonegoro “**

Demikian surat ijin ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bojonegoro, 13 Agustus 2024  
Pemilik Usaha

Saraswati

**PEDOMAN SEMINAR**

- Mahasiswa wajib mengikuti seminar proposal satu kali sebagai penyaji dan sekurang-kurangnya 8 (delapan) kali sebagai peserta.
- Makalah yang diseminarkan meliputi bab 1, bab 2, dan bab 3.
- Seminar proposal dilaksanakan di kampus. Jadwal seminar ditetapkan oleh panitia, serta disampaikan kepada koordinator kampus tempat seminar dan staf akademik.
- Penyaji wajib mengundang peserta seminar sekurang-kurangnya 10 (sepuluh) orang mahasiswa yang telah duduk minimal pada semester 5 atau transfer.
- Penyaji wajib mengcopy ringkasan proposal seminar sekurang-kurangnya 10 expl, untuk 10 orang peserta.
- Setelah seminar, penyaji wajib menyempurnakan makalahnya dan dilanjutkan penyelesaian bab 4 dan bab 5.



**KETIKA SEMINAR  
KARTU INI HARAP DIBAWA**

**KARTU SEMINAR**  
(Seminar Proposal Skripsi)

NAMA : Siti Nuraya K. N.

NIM : 20010069

PRODI : Manajemen

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
CENDEKIA  
BOJONEGORO

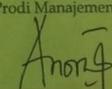
TGL/TEMPAT	PENYAJI (NAMA & NIM)	JUDUL SKRIPSI	PARAF DOSEN
3/4/2024	Siti Nuraya K. N. (19020015)	Pengaruh media digital baru terhadap minat konsumtif mahasiswa STIE Cendekia Bojonegoro	[Signature]
3/4/2024	Ike Lina Noviana (19020019)	Analisis literatur keuangan, hipotesis, analisis dan pengabdian diri terhadap perilaku keuangan mahasiswa penerima beasiswa	[Signature]
3/4/2024	MUTHIHYA AB (19010020)	Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di era swasembada teknologi	[Signature]
15/05/2024	Siti Nuraya K. N. (20010052)	Analisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui shoppe live pada mahasiswa SUE Cendekia Bojonegoro	[Signature]
3/05/2024	Aida Yogi Nur Saputri (20010008)	Pengaruh kualitas produk dan Harga Terhadap keputusan pembelian di Toko Ritel Fashion di Bojonegoro	[Signature]
15/05/2024	Primal Wulandari (20010002)	Program Pengawasan Kualitas dan Akurasi terhadap Informasinya dan ketahanan sosial ekonomi dengan strategi pemasaran digital	[Signature]
3/05/2024	Muhara Rizqani (20010067)	Pengaruh soft skill dan pengabdian berorganisasi terhadap keputusan mahasiswa tingkat akhir STIE Cendekia Bojonegoro	[Signature]
3/05/2024	Alia Rizki Nugrah (20010067)	Pengaruh konten marketing di media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Shopee	[Signature]

**KARTU KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Siti Nuraya Kartika Nugrah  
 NIM : 20010067  
 Tahun Angkatan : 2020  
 Jurusan/Prodi : Manajemen  
 Semester : Semester 8  
 Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap keputusan pembelian pada Toko Ritel Fashion padangangan Bojonegoro.

Dosen Pembimbing : 1. Ahmad Saifuliza Effendi S.H.I., MM  
 2. Dr. Ari Kuntadisa, ST., MM

REKOMENDASI					
No.	Tanggal	Pembimbing 1	Paraf	Tanggal	Pembimbing 2
1.	19/3/24	Judul / topik	[Signature]	22/03/24	Pengayaan Judul
2.	22/3/24	Judul / topik	[Signature]	9/06/24	Bab 1-3
3.	25/05/24	penyerahan revisi 1-3	[Signature]	10/06/24	Revisi 1-2
4.	02/08/2024	Bab 1-9 (bimbingan)	[Signature]	10/06/24	penyerahan revisi dan Hd
5.	03/08/2024	komplit dan minta Hd	[Signature]	15/06/2024	penyerahan revisi lengkap
6.	08/08/2024	Pengisian revisi 1-9	[Signature]	18/06/24	Bimbingan reph kempto dan pernyataan
7.	06/08/2024	ACC Bab 1-5	[Signature]	18/08/2024	Bab 4-5
9.				02/08/2024	ACC Bab 1-5
10.					
11.					
12.					
13.					
14.					
15.					
16.					
17.					
18.					

Bojonegoro, 12 Agustus 2024  
 STIE Cendekia Bojonegoro  
 Ka. Prodi Manajemen  
  
 Latifah Anom, SE., MM  
 NIDN. 0702057305