

fahira hesty

by

Submission date: 15-Aug-2023 08:26PM (UTC-0500)

Submission ID: 2099864126

File name: ARTIKEL_FAHIR_NEW_BANGET.docx (272.9K)

Word count: 5844

Character count: 37156



Dampak *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal *Baby Cumi*

Impact of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Price on Customer Purchasing Decisions for Baby Squid Chili Sauce

Fahira Hesty Wahyunda Septiya

192010200434

Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo S.E., M.M. BKP

Dosen Penguji

Detak Prapanca S.E., M.M

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial**

**Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Agustus 2023**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : **Dampak *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sambal Baby Cumi**

Nama Mahasiswa : Fahira Hesty Wahyunda Septiya

NIM : 192010200434

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing

Mas Oetarjo S.E., M.M. BKP

NIDN. 0702036201

Dosen Penguji 1

Detak Prapanca S.E., M.M

NIDN. 0715028403

Dosen Penguji 2

NIDN.

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., M.M.

NIDN. 0715028403

Dekan

Poppy Febriana, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0711028001

Tanggal Ujian

(/ /)

Tanggal Lulus

(/ /)

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	3
I. Pendahuluan	4
Rumusan Masalah.....	5
Pertanyaan Penelitian.....	5
Kategori SDGs.....	5
II. LITERATUR REVIEW	5
Digital Marketing	5
Word of Mouth.....	6
Harga	6
Keputusan Pembelian	7
III. METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Lokasi dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
Populasi dan Sampel	Error! Bookmark not defined.
Teknik Pengumpulan Data	7
Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
Uji Validitas dan Reliabilitas	Error! Bookmark not defined.
Uji Asumsi Klasik	Error! Bookmark not defined.
Uji Regresi Linier Berganda.....	Error! Bookmark not defined.
Uji Koefisien Determinasi.....	Error! Bookmark not defined.
Jadwal Penelitian	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
Kuesioner.....	Error! Bookmark not defined.

Dampak Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal Baby Cumi

Impact of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Price on Customer Purchasing Decisions for Baby Squid Chili Sauce

Abstract. This study aims to analyze the impact of digital marketing, electronic word of mouth and price on customer purchasing decisions on baby squid chili sauce. The method used in this research is a quantitative of a google form. This study involved 96 people who met the author's criteria. Based on the results of the research, it was found that digital marketing, electronic word of mouth and price had a positive impact on UMKM. This is evidenced by the significant test result on these variables and based on the field saying that people know UMKM Imario Premio through social media. Thus it can be concluded that digital marketing, electronic word of mouth and prices have a positive influence on UMKM.

Keywords – Digital marketing; electronic word of mouth; price; customer decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa impact dari digital marketing, electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sambal baby cumi. Metode yang digunakan penelitian adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner berupa google form. Penelitian ini melibatkan 96 orang yang memenuhi kriteria penulis. Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan harga membawa dampak positif bagi UMKM. Hal ini dibuktikan dengan hasil ujian signifikan pada variable tersebut dan berdasarkan dilapangan mengatakan masyarakat mengenal UMKM Imario Premio melalui media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap UMKM.

Kata Kunci – digital marketing; electronic word of mouth; harga; keputusan pembelian

I. Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, teknologi berkembang sangat pesat. Konsumen memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan pesat pada internet adalah menjadi sumber informasi yang mudah diakses untuk mencari informasi yang diperlukan, sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan ini telah menggeser gaya hidup berbelanja masyarakat, dari yang awalnya bersifat konvensional menuju transaksi situs penjualan online. Perubahan arus gaya belanja masyarakat mengakibatkan munculnya banyak situs penjualan online yang memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan transaksi tanpa harus mendatangi tempat penjualan barang dan jasa [1].

Hal ini dapat dikatakan sebagai peluang besar bagi para pengusaha untuk memulai bisnis kuliner dengan syarat menciptakan bisnis yang benar-benar berkualitas, misalnya dari segi rasa, komposisi, dan kemasan yang menarik. Perkembangan industri kuliner juga sangat menjanjikan, karena masyarakat Indonesia yang senang mencoba masakan khas yang berbeda dari berbagai kota [2].

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada Imario Premio merupakan jenis UMKM mikro kecil yang bergerak di bidang makanan yang diolah sendiri yang menggunakan bahan premium dan dikemas juga secara menarik. Dalam penjualan, Imario Premio tidak memiliki outlet sehingga memanfaatkan media sosial untuk menjual produk.

Menurut Kotler (2022) keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi penilaian kebutuhan, keinginan, pengambilan data, evaluasi sumber, pemilihan terhadap opsi pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [3].

Digital marketing merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi yang digunakan dalam transaksi digital [4]. Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situsweb perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email, video online, dan blog [5]. Internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan

informasi dari berbagai belahan dunia dan internet juga digunakan untuk bisnis online dan Pendidikan online karena sangat efektif di era *new normal* ini. Melalui *E-commerce* kemudahan dalam berbelanja dapat dicapai. Mulai dari teknik pemasarannya yang serba digital, seperti memasarkan di media sosial, serta metode pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen [6].

Electronic word of mouth (E - WoM) dapat dikatakan menyebarkan informasi *review* dari konsumen sebelumnya yang pernah menggunakan suatu produk melalui internet. *E-WoM* sebagai ungkapan tentang kekuatan atau kelemahan aktual dan potensial dari produk. Informasi tentang *review* produk ini dapat ditemukan diinternet. *E-WoM* dianggap lebih efisien daripada *Word of Mouth* mandiri karena jangkauannya dan ketersediaan yang lebih besar. Informasi dalam *E-WoM* dapat memandu konsumen secara efektif ketika mengevaluasi suatu produk atau merek. *E-WoM* memberi konsumen informasi tentang kualitas produk atau layanan mereka [7]. Perilaku seseorang yang paling cepat untuk mengetahui sebuah usaha yaitu komunikasi seseorang, tanpa disadari komunikasi dapat menghasilkan percakapan baik mengenai bisnis atau usaha seseorang sehingga ketika menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk atau jasa, maka orang lain akan terpengaruh dalam sebuah keputusan [8].

Harga adalah nilai total yang akan diberikan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari keberadaan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh industri, semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang diinginkan konsumen [9]. Menurut [10] Harga (*Price*) adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang dinilai mampu untuk memberikan keuntungan maupun pemasukan. Oleh sebab itu, keputusan dalam menetapkan harga pada produk harus diperhatikan dan diperhitungkan dengan matang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *gap research* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [11] memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu tentang *digital marketing*. Hasil dari penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

Dalam pengaplikasian pada UMKM Imario Premio didapatkan kendala yaitu kurangnya sumber daya manusia yang nantinya akan berpengaruh pada kegiatan produksi dan kegiatan promosi penjualan yang akan berdampak buruk pada penghasilan dari kegiatan UMKM. Hal ini juga mendapat kendala dalam perilaku konsumen, ada beberapa konsumen yang hanya mengedepankan harga yang murah sehingga akan membeli dan ada juga konsumen yang tidak peduli dengan harga yang penting higienis, premium dan menarik sehingga konsumen akan membelinya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Dampak *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal *Baby Cumi* Imario Premio”. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun pembaca untuk meningkatkan *digital marketing, electronic word of mouth* dan harga yang baik pada perusahaan sehingga tercapainya tujuan dari perusahaan.

Rumusan Masalah	: Penerapan <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i> , Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal Baby Cumi
Pertanyaan Penelitian	: Apakah <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i> , Harga Berdampak Terhadap Keputusan Pembelian pada Sambal Baby Cumi ?
Kategori SDGs	: Termasuk di dalam kategori SDGs 9 Inovasi, Infrastruktur, dan Industri.

II. LITERATUR REVIEW

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan konsep, ide, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Secara sederhana dapat diartikan sebagai mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dan produsen. Tujuannya agar cepat menarik calon konsumen dan pelanggan. Seperti yang kita ketahui, teknologi dan internet banyak digunakan di masyarakat, sehingga tidak mengherankan jika pemasaran digital menjadi pilihan terbaik untuk bisnis [13]. *Digital marketing*

merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli [14].

Indikator *Digital Marketing* [15] yaitu :

- a *Interactivity* (interaktivitas)
Interaktivitas merupakan komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang diterima.
- b *Entertainment* (hiburan)
Entertainment merupakan kemampuan iklan untuk memberi kesenangan pada konsumen. Umumnya banyak iklan yang memeberikan hiburan dengan menyisipkan informasi tentang produk.
- c *Credibility* (kepercayaan)
Credibility merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang produk sehingga dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- d *Informativeness* (informatif)
Kemampuan periklanan untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah inti dari periklanan. Periklanan juga harus memberikan gambaran yang benar tentang produk sehingga dapat mendatangkan keuntungan ekonomi bagi konsumen.

Electronic Word of Mouth

Electronic word of mouth merupakan salah satu bentuk komunikasi yang secara langsung atau tidak langsung dilakukan oleh para konsumen dengan melalui pendekatan persepsi, jarak, dan pesan yang konkrit [16]. *Electronic Word of mouth* dikatakan sebagai bentuk iklan, artinya, orang yang memberikan informasi tentang merek, produk, atau layanan kepada orang lain dan membuat rekomendasi yang jujur [17]. Menurut [18] *Electronic Word of mouth* adalah sebuah kegiatan pemasaran yang bersifat memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan merekomendasikan hingga menjual sebuah produk terhadap konsumen lainnya. Menurut [19] Pemasaran dari mulut ke mulut adalah kegiatan pemasaran melalui perantara antara orang-orang, baik secara lisan, tertulis, atau melalui sarana komunikasi elektronik yang terhubung ke Internet, berdasarkan pengalaman menggunakan produk atau layanan.

Adapun indikator *electronic word of mouth* [20] yaitu :

- a Informasi harga yang dipasarkan
Merupakan sumber informasi tentang harga produk yang telah ditentukan produsen untuk dijual belikan dipasaran.
- b Rekomendasi dari pengguna lain
Merupakan saran atau anjuran dari seseorang terhadap orang lain untuk membeli produk yang telah dibeli.
- c Adanya komentar positif
Ulasan atau tanggapan memuji yang bersifat baik sesuai pengalaman *customer* yang telah membeli produk tersebut
- d Informasi varian produk
Merupakan informasi tentang beraneka ragam produk yang didasari pada ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri lain sebagai usur-unsur pembedanya.

Harga

Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan. Menurut [21] harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga adalah komponen program yang paling mudah diatur, dan fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Indikator yang dapat digunakan untuk mencirikan Harga [22] yaitu :

- a Keterjangkauan harga
merupakan aspek harga yang di lakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

- b Kesesuaian harga dengan produk
Merupakan harga yang diberikan perusahaan dengan mempertimbangkan sasaran konsumen dan perubahan situasi.
- c Daya saing harga
Merupakan kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing pada pasar tertentu.
- d Kesesuaian harga dengan manfaat
Merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, kebijakan budaya, produk, harga tempat, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. Sehingga konsumen membentuk sikap untuk memproses semua informasi dan menarik kesimpulan berupa jawaban yang menunjukkan produk yang akan dibeli. Proses keputusan pembelian merupakan proses lima langkah yang dilalui konsumen, dimulai dengan mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Itu dimulai dari jauh sebelum konsumen melakukan pembelian dan kemudian memiliki dampak yang bertahan lama [23]. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dimulai dengan kesadaran konsumen terhadap suatu masalah, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, dan evaluasi terhadap merek dan produk tersebut, dan seberapa baik setiap alternatif untuk memecahkan masalah tersebut. Masalah yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Indikator dalam menentukan keputusan pembelian [24] antara lain :

- a Pencarian Informasi
Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
- b Evaluasi Alternatif
Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternative yang lainnya.
- c Keputusan Pembelian
Keyakinan Konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
- d Perilaku Setelah Pembelian
Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli

III. METODE PENELITIAN

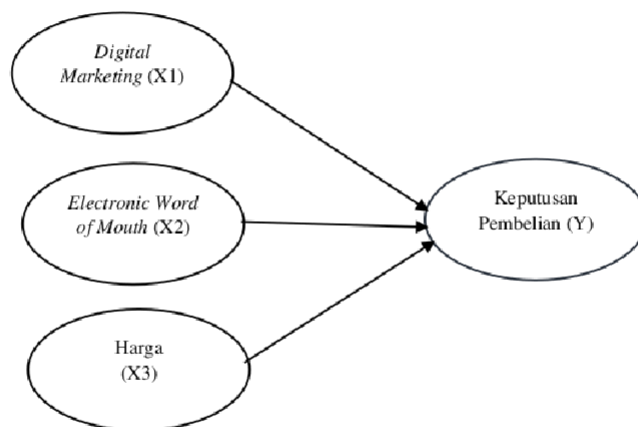
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi linier berganda. Penelitian regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Penelitian ini menggunakan probability sampling secara acak. Teknik analisi pada penelitian ini menggunakan aplikasi *software SmartPls 3*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang jumlah populasinya belum diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan sifat-sifat tertentu dan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan [25]. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [26].

Penelitian ini dilakukan pada pembeli sambal baby cumi Imario Premio. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarluaskan secara online melalui media sosial kepada responden sesuai kriteria antara tingkat atau skala dalam pengumpulan data. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis bersifat terbuka maupun tertutup yang diberikan kepada seorang responden secara langsung melalui google form dan ditujukan untuk dijawab sesuai kondisi responden yang bertujuan untuk menggali informasi yang berhubungan Variabel (X) dan variable (Y), kemudian indikator dipilih sebagai tolak ukur untuk menyusun berupa pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya analisis statistic data berupa uji outer model dengan mengujukur uji validitas ialah mengetahui kemampuan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Melalui pengujian keefektifan, dimungkinkan untuk menentukan apakah Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dan uji reliabilitas ialah konsistensi relatif dari suatu hasil pengukuran bila suatu pengukuran diulangi lebih dari satu kali dan menguji Analisa inner model dengan menguji nilai *R Square* untuk mengetahui model konstrukral yang akurat Serta melakukan uji hipotesis untuk mengetahui nilai signifikan antara T-tabel dengan T-hitung.

Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pengaruh antara variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

C. Hasil dan Pembahasan

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel kepada customer sambal baby cumi Imario Premio. Berikut akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden sejumlah 96 responden, dengan menggunakan kuisioner dalam bentuk *Google Form* yang disebarikan melalui media sosial maupun grup whatsapp. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberi gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

Tabel 2. Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	26%
Perempuan	77%

Sumber : Hasil olah data penulis,2023

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa jenis kelamin Wanita memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin pria. Sebanyak 77% atau 77 orang responden untuk wanita sedangkan pria sebanyak 26% atau 26 orang responden. Kondisi demikian menunjukkan bahwa customer sambal baby cumi Imario Premio didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. Persentase Umur Responden

Umur	Persentase
17-20 Tahun	3%
20-30 Tahun	36%
Lebih dari 30 Tahun	64%

Sumber : Hasil olah data Penulis,2023

Berdasarkan gambar diatas bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 64% dan yang paling sedikit responden yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 3%.

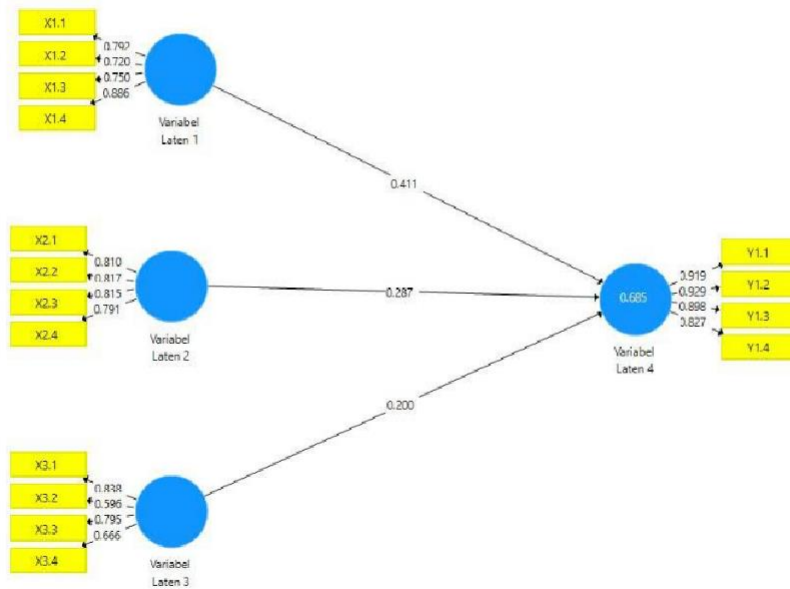
2. Analisis Statistik Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis *variance*. Kelebihan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Dalam *Structural Equation Modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan dalam variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana saja yang dominan dalam pembentukan variabel laten. Setelah model pengukuran setiap variabel laten diuraikan, selanjutnya diuraikan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten endogen (*endogenous latent variable*). Alat bantu yang digunakan berupa program *Smart PLS* Versi 3 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*.

2.1 Analisis *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifesnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas Convergent Validity*.

Convergent validity dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih dari 0,7 dapat dikatakan valid. Akan tetapi, menurut Chin dalam Latan & Ghozali (2020), pada tahap awal dari pengembangan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5-0,6 dapat dikatakan valid. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini :



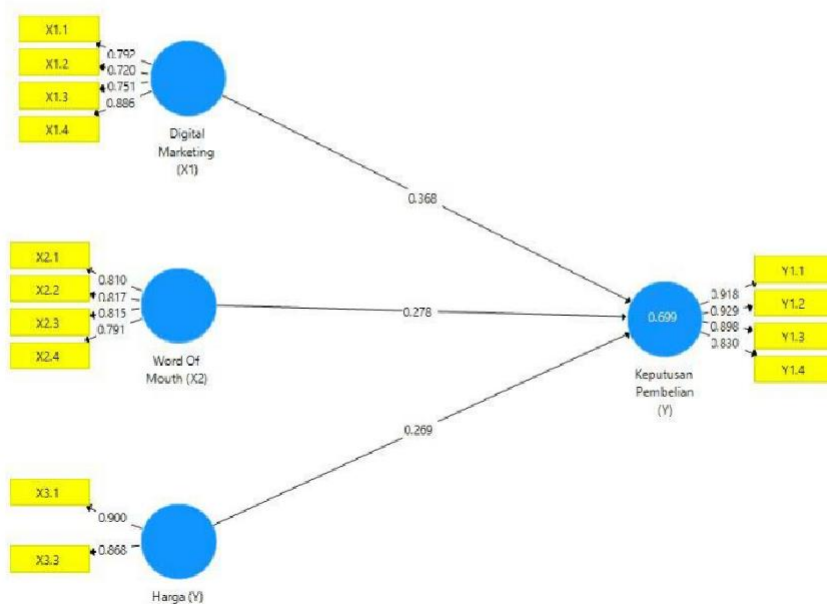
Gambar 2. Diagram Outer Loading SmartPls 3

	Digital Marketing(X1)	Electronic Word Of Mouth(X2)	Harga(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.792			
X1.2	0.720			
X1.3	0.750			
X1.4	0.886			
X2.1		0.810		
X2.2		0.817		
X2.3		0.815		
X2.4		0.791		
X3.1			0.838	
X3.2			0.596	
X3.3			0.795	
X3.4			0.666	
Y1.1				0.919
Y1.2				0.929
Y1.3				0.898
Y1.4				0.827

Tabel 1.Outer Loading Pertama

Pada diagram dan tabel diatas variabel X3.2 dan X3.4 memiliki loading faktor < 0.7. Berarti indikator tersebut merupakan indikator yang tidak valid untuk mengukur konstruksya dan harus dihapus.

Setelah melakukan perhitungan ulang PLS menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Loading Kedua

	Digital Marketing(X1)	Electronic Word Of Mouth(X2)	Harga(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.792			
X1.2	0.720			
X1.3	0.751			
X1.4	0.886			
X2.1		0.810		
X2.2		0.817		
X2.3		0.815		
X2.4		0.791		
X3.1			0.900	
X3.3			0.868	
Y1.1				0.919
Y1.2				0.929
Y1.3				0.898
Y1.4				0.827

Tabel 2. Outer Loading Kedua

Berdasarkan gambar diatas bahwa nilai outer loading semua indikator variabel Digital Marketing(X1), Electronic Word Of Mouth(X2), Harga(X3) dan Keputusan Pembelian(Y) > 0.7, maka semua nilai indikator variabel tersebut valid.

Cara lain untuk mengukur Convergent Validity adalah melihat nilai *square root of average variance extracted (AVE)*. Nilai yang disarankan adalah diatas 0.5 untuk model yang baik. Pengujian selanjutnya adalah composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability di atas 0,60.Lalu juga dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel

laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs* alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai *cronbachs* alpha diatas 0,7. Berikut ini tabel nilai loading untuk konstruk variabel penelitian yang dihasilkan dari menjalankan program Smart PLS pada tabel berikutnya :

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Digital Marketing(X1)	0.624	0.868	0.796
E - Word Of Mouth(X2)	0.653	0.883	0.824
Harga(X3)	0.782	0.878	0.722
Keputusan Pembelian(Y)	0.800	0.941	0.916

Tabel 3. Composite's Reliability SmartPls 3

Berdasarkan tabel diatas nilai *Average Variance Extracted*(AVE) masing-masing variabel yaitu pemberdayaan literasi, brand equity dan promosi dalam keputusan nasabah pegadaian Sidoarjo memiliki konstruk > 0.5 yang artinya nilai variabel tersebut reliable. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang tinggi.

Nilai *Composite Reliability* (pc) digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator. Direkomendasikan nilai *Composite Reliability* (pc) lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat di simpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas yang tinggi.

Pada tabel di atas *cronbachs* alpha masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,70 dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's* alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi

	Digital Marketing(X1)	Electronic Word Of Mouth(X2)	Harga(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.792	0.636	0.608	0.543
X1.2	0.720	0.554	0.507	0.589
X1.3	0.751	0.562	0.539	0.605
X1.4	0.886	0.745	0.620	0.717
X2.1	0.507	0.810	0.472	0.545
X2.2	0.561	0.817	0.456	0.574
X2.3	0.755	0.815	0.710	0.692
X2.4	0.710	0.791	0.664	0.642
X3.1	0.722	0.734	0.900	0.691
X3.3	0.540	0.536	0.868	0.605
Y1.1	0.714	0.690	0.652	0.919
Y1.2	0.715	0.773	0.687	0.929
Y1.3	0.763	0.705	0.654	0.898
Y1.4	0.598	0.616	0.638	0.827

Tabel 4. Cross Loading SmartPls 3

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing indikator ini faktor yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil ini, bisa disimpulkan indikator dalam variabel penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan dengan hasil nilai analisis > 0.6. Langkah berikutnya yaitu mencapai diskriminan validitas yang bisa dilakukan dengan perbandingan AVE (*square root of average variance extract*) terhadap masing hasil untuk mengetahui hubungan antara hasil berbasis model dan hasil lainnya. Setiap model dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari nilai antara konstruknya.

	X1	X3	Y	X2
X1	0.790			
X3	0.720	0.884		
Y	0.783	0.735	0.894	
X2	0.796	0.725	0.766	0.808

Tabel 5. Nilai AVE kriteria *Fornell-Larcker*

Berdasarkan tabel 5, masing-masing nilai indikator *Fornell-Larckernya* diagonal terlihat lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian perhitungan tersebut dinyatakan bahwa indikator variabel *Digital Marketing(X1)*, *Electronic Word of Mouth(X2)*, *Harga(X3)* dan *Keputusan Pembelian (Y)* telah memenuhi syarat *validity diskriminan*.

1.2 Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu koefisien determinasi (*R²*) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0* diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut :

Tabel 6. Nilai <i>R-Square</i> SmartPls 3	
	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.699

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel laten *Keputusan Pembelian* dapat dijelaskan baik oleh pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan harga adalah 0.699 perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentasi keputusan pembelian besarnya 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Setelah menilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. *PLS* tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal maka digunakan Teknik resampling dengan metode *Bootstrapping*. Hasil dari *bootstrapping* dengan sampel *bootstrapping* sebanyak 500 kali diasumsikan data telah berdistribusi normal sehingga pengujian parameter dalam model dapat dilakukan dengan uji t. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05.

Berikut ini adalah hasil *Path Coefficients* pengaruh langsung :

Tabel 7. Uji Hipotesis SmartPls 3					
		Koefisien	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Hasil
	Parameter				
Digital Marketing(X1)	-> Keputusan Pembelian(Y)	0.368	3.157	0.002	Diterima
E - Word of Mouth(X2)	-> Keputusan Pembelian(Y)	0.269	2.955	0.003	Diterima
Harga(X3)	-> Keputusan Pembelian(Y)	0.278	2.631	0.009	Diterima

Koefisien Variabel *Digital Marketing(X1)* terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.368 (artinya berpengaruh positif), nilai *P Values* variabel (X1) -> (Y) ialah 0.002 < 0.05 artinya signifikan dan nilai *Thitung* 3.508 > *Ttabel* 1.987 artinya signifikan.

Koefisien Variabel *Electronic Word of Mouth (X2)* terhadap keputusan pembelian(Y) ialah 0.269 (artinya berpengaruh positif), nilai *P Values* variabel (X2) -> (Y) ialah 0.003 < 0.05 artinya signifikan dan nilai *Thitung* 2.722 > *Ttabel* 1.987 artinya signifikan.

Koefisien Variabel harga(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.278 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah $0.009 < 0.05$ artinya signifikan dan nilai Thitung $2.882 > T_{tabel} 1.987$ artinya signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi. Hasil hipotesis menunjukkan variable digital marketing (X1) yang diwakilki oleh empat indikator yaitu interktivitas, hiburan, kepercayaan dan informative memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi. Hal ini dilihat berdasarkan uji signifikan bahwa Thitung $3.508 > T_{tabel} 1.987$ maka hipotesisi diterima. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana sejalan dengan dilakukan penelitian [11] menyatakan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana social media menempati urutan teratas sebagai media digital. Dan tidak sejalan dengan penelitian [12] menyatakan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

Studi empris menunjukkan bahwa apabila pemasaran digital ini ditingkatkan secara terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat. Konsumen saat ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang terkini tentang suatu produk yang mereka butuhkan. *Digital marketing* dibangun dengan 4 indikator yaitu : interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif. Media social merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk, termasuk produk sambal baby cumi. Kontribusi terbesar ada pada indikator kepercayaan hal ini membuktikan bahwa dapat menjaga kerahasiaan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan aman. Hal ini dapat dibuktikan dengan mayoritas responden yang sangat setuju dengan pernyataan: Admin melindungi kerahasiaan data konsumen.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi. Hal ini berdasarkan uji signifikan bahwa Thitung $2.722 > T_{tabel} 1.987$ maka hipotesisi diterima. Sebagaimana dilakukan penelitian terdahulu [27] menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian [28] Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of mouth dibangun dengan 4 indikator yaitu : Informasi harga yang dipasarkan, rekomendasi dari orang lain, adanya komentar positif, dan informasi varian produk. Berdasarkan hasil di lapangan pada pembelian sambal baby cumi diperoleh bahwa indikator rekomendasi dari orang lain, bermakna Pembicaraan orang lain tentang suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memilih produk tersebut. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih *mempercayai electronic word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Fenomena *electronic word of mouth communication* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baby cumi. Hal ini dilihat berdasarkan uji signifikan bahwa Thitung $2.882 > T_{tabel} 1.987$ maka hipotesis diterima. Hal ini didukung penelitian terdahulu [29] Dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian [30] menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga masih belum menjadi faktor penentu bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Harga dibangun dengan 4 indikator yaitu : keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, daya saing harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk. Kontribusi terbesar ada pada indikator keterjangkauan harga. Hal ini dibuktikan bahwa harga sambal baby cumi di bandrol dengan harga yang memang lebih mahal dibanding produk serupa lainnya. Tetapi sambal baby cumi Imario Premio ini sudah memiliki pasar konsumennya sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan : harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah. Berdasarkan hasil kuisioner tersebut, responden menjawab bahwa harga yang dibandrol tidaklah terbilang mahal dan memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang pelanggan butuhkan.

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan ditemukan bahwa secara simultan *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena masing-masing variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan harga memiliki peranan yang penting bagi suatu Perusahaan. Hasil tersebut membuktikan apabila ketiga variabel tersebut dijalankan secara Bersama-sama, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dibangun oleh indikator antara lain : pencarian informasi, Evaluasi Alternatif, keputusan pembelian, Perilaku Setelah Pembelian. Kontribusi terbesar ada pada indikator perilaku setelah pembelian, hal itu dibuktikan dengan mayoritas responden yang sangat setuju jika rasa sambal tidak pernah mengecewakan konsumen akan sangat berpengaruh terhadap Perusahaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) *Digital marketing* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi; 2) *Electronic Word of mouth* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi; 3) Harga secara parsial terdapat pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi; 4) *Digital marketing*, *electronic word of mouth*, harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis tidak luput dari berbagai hambatan. Namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua saya, teman-teman saya dan responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama turut membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung

Penulis memahami bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

REFERENCE

- [1] gede wisnu sapatra. i gusti agung ketut sri Ardani, "pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian," vol. 9, no. 7, pp. 2596–2620, 2020.
- [2] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and H. L. Yonita, "Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partia," vol. 10, pp. 391–402, 2022.
- [3] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.

- [4] P. M. Putri, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022.
- [5] R. Sulistyowati, "Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen," vol. 18, no. 4, pp. 661–668, 2021.
- [6] Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022, doi: 10.55826/tmit.v1i3iii.50.
- [7] N. Maulana, I. J. Saftari, and R. L. Batu, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 2327–2341, 2021.
- [8] N. C. T. Soraya and Novi Marlana, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan," *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 229–245, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- [9] & Y. D. P. Fadhila, Sirmas Munte, "Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri (JITMI) Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan The Influence of Price , Product Variation and Pro.," vol. 1, no. 1, pp. 53–68, 2022, doi: 10.31289/jitmi.v1i1.1222.
- [10] A. Samsudin *et al.*, "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 4, pp. 1155–1162, 2023, doi: 10.47467/elmal.v4i5.2642.
- [11] S. Khoziyah and E. E. Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [12] S. Inovasi *et al.*, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," no. 2, 2022.
- [13] P. D. P. Rian Priadi Rhomadon, Muhamad Rayhan Fazri, Annisa Ayuningtyas and S. Anarki, Ani Kurniawati, Erfina Yuanita, Aldis Sahputra, Riza Jafar Sidiq, Wahid Aditya Permana, Ari Setia Gunawan, "SEMINAR EDUKASI DIGITAL MARKETING DI SMK PUSTEK SERPONG," vol. 1, no. 2, pp. 230–234, 2022.
- [14] I. N. Masyithoh and I. Novitaningtyas, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI".
- [15] A. Digital, M. Pada, H. Kila, D. I. Kabupaten, L. Barat, and T. K. Konsumen, "Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen," vol. 6, no. April, pp. 22–31, 2021.
- [16] R. R. MAHENDRA, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO," *Performa*, vol. 6, no. 3, pp. 255–264, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i3.2528.
- [17] A. Nakonda, "Pengaruh Brand Awareness , Word Of Mouth (Wom) dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus PT . Andesen Jaya Plastik)," vol. 2, pp. 15–26, 2022.
- [18] D. A. Julianti and A. Junaidi, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang," *Prologia*, vol. 4, no. 1, p. 75, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i1.6437.
- [19] T. Su and A. Widio, "Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor," vol. 1, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [20] F. P. Wintang and Y. Pasharibu, "Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021.
- [21] L. N. Indahsari and M. Roni, "Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap," vol. 1, 2022.

- [22] E. Permatasari, H. Luthfiana, N. A. Pratama, and H. Ali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk (Literatul Reviwe Perilaku Konsumen)," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 5, pp. 522–529, 2022.
- [23] R. Imanulah, I. Andriyani, and F. N. Melvani, "Pengaruh Citra Toko , Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang," vol. 10, no. 1, pp. 285–295, 2022.
- [24] A. Ferdiana Fasha, M. Rezqi Robi, and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- [25] Prof.Dr. Sugiono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R&D*.
- [26] A. T. Santosa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)," *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 2, pp. 148–158, 2019, doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- [27] I. Prayoga and M. Rachman, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE," vol. 1, no. 5, 2020.
- [28] R. F. Kasakeyan, H. N. Tawas, and J. G. Poluan, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado," *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 1208–1217, 2021.
- [29] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, "Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing)," *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881–890, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- [30] Fathorrahman, M. B. Ainun, Liyanto, and Minullah, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 08, no. 02, pp. 160–170, 2022.

Uji plagiasi

ORIGINALITY REPORT

20%
SIMILARITY INDEX

21%
INTERNET SOURCES

6%
PUBLICATIONS

5%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.stei.ac.id Internet Source	5%
2	jp.feb.unsoed.ac.id Internet Source	3%
3	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	2%
4	download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	2%
5	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	2%
6	docobook.com Internet Source	2%
7	journals.unihaz.ac.id Internet Source	2%
8	www.slideshare.net Internet Source	2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

Uji plagiasi

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

/0

GENERAL COMMENTS

Instructor

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18
