



# 4.96%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 10 JAN 2025, 3:36 PM

## Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

**IDENTICAL** 0.06%    **CHANGED TEXT** 4.89%    **QUOTES** 21.69%

## Report #24387103

**45** BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Peningkatan akses pada penggunaan internet berperan penting sebagai peningkatan pertumbuhan pada e-commerce di Indonesia. Berdasarkan data dari e-Commerce Analytics (2024), penetrasi internet di Indonesia meningkat dari 23% pada tahun 2019 menjadi 32% pada tahun 2023, dan diproyeksikan akan mencapai 46% pada tahun 2028. Faktor ini sangat signifikan karena menyediakan lebih banyak peluang bagi bisnis e-commerce untuk menjangkau konsumen di seluruh wilayah, termasuk daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Dengan semakin banyaknya orang yang terhubung ke internet, peluang pasar bagi pelaku e-commerce di Indonesia semakin besar, memperkuat kontribusi ekonomi digital terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dikutip dari Katadata tahun 2023, dalam laporan data mengenai Read, Chat, Whatc, dan Shop-Consumer Pulse Report edisi Maret 2023, Rakuten Insight mengukur tingkat pembelian online di sejumlah negara. Adapun frekuensi belanja online di Indonesia menunjukkan pola yang signifikan. Sebanyak 37% konsumen Indonesia melakukan belanja online setidaknya sekali seminggu, sementara 10% di antaranya berbelanja hampir setiap hari. Preferensi belanja digital konsumen Indonesia semakin mengarah pada platform yang menawarkan pengalaman interaktif, diskon menarik, dan metode pembayaran yang mudah. Keberadaan aplikasi mobile yang ramah pengguna, serta fitur-

fitur interaktif yang diberikan, dapat memudahkan konsumen pada saat melakukan transaksi dan mendapatkan produk yang diinginkan (Mordor Intelligence, 2024). Persaingan ketat dalam industri belanja secara digital ini menjadi tantangan terbesar bagi Tokopedia. Berdasarkan data dari Momentum Works tahun 2024 Tokopedia hanya menempati urutan keempat sebagai media perdagangan secara online terbesar di Asia Tenggara tepatnya di tahun 2023, dengan total nilai penjualan hingga US\$16,3 miliar. Gambar 1. 1 Grafik E-Commerce Transaksi Bruto Terbesar ASEAN Sumber: Momentum Works (2024) Data tersebut masih sangat jauh jika dibandingkan Shopee yang berhasil mendapat nilai transaksi bruto mencapai US\$55,1 miliar dan menguasai 48% pangsa pasar di kawasan tersebut. Keberhasilan ini menunjukkan dominasi Shopee dalam pasar e-commerce Asia Tenggara mengalahkan e-commerce besar lain seperti Lazada, Tiktok Shop termasuk Tokopedia (Momentum Works, 2023). Live shopping telah menjadi salah satu tren paling signifikan dalam e-commerce di Indonesia. Survei terbaru dari Populix di tahun 2023 menunjukkan bahwa 69% konsumen Indonesia terlibat dalam sesi live shopping (Jakpat, 2024). Tokopedia Play merupakan salah satu platform streaming yang tersedia dalam aplikasi Tokopedia, menawarkan beragam konten hiburan seperti live shopping, acara memasak, olahraga, dan kegiatan kreatif. Menurut Hariyanti (2024) melalui Katadata dalam

survei IPSOS pada kuartal ketiga 2023, Hasil survei IPSOS yang dilakukan pada akhir tahun 2023 menunjukkan beberapa tantangan signifikan yang dihadapi oleh Tokopedia Play dalam kompetisi pasar live streaming untuk UMKM dan brand lokal. Dalam survei tersebut, hanya 3% penjual yang memiliki rasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Tokopedia Play, sebuah angka yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan Shopee Live yang mencapai 67%. Selain itu, hanya 4% penjual yang mengakui bahwa Tokopedia Play memberikan peningkatan omzet bagi bisnis mereka, sedangkan 67% menyebut Shopee Live sebagai platform yang paling banyak membantu dalam hal ini. Lebih lanjut, hanya 3% penjual yang menyatakan bahwa Tokopedia Play membantu dalam pertumbuhan bisnis mereka, sebuah proporsi yang sangat kecil jika dibandingkan dengan Shopee Live yang mencapai 64% (Asia Retail & Ecom Trends, 2024) Gambar 1. 2 Tabel kategori produk Fashion di E-commers Sumber: Katadata (2024) Industri pakaian saat ini tengah mengalami masa keemasan. Sektor ini terus bertransformasi agar dapat mengikuti perkembangan zaman serta selera konsumen ketika terus berubah. Berkembang pesatnya era digital, industri pakaian juga menghadapi tantangan baru, yaitu peralihan kebiasaan belanja konsumen ke platform online dan pengaruh kuat media sosial dalam membentuk tren mode terkini. Rantai pasok industri fashion melibatkan berbagai

pelaku bisnis, mulai dari manufaktur bahan baku hingga platform e-commerce. Konsumen sebagai pihak yang menentukan permintaan pasar memiliki kuasa untuk memengaruhi arah perkembangan industri ini. Oleh karena itu, perusahaan fashion dituntut untuk adaptif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Pertumbuhan pesat industri fashion di Indonesia telah menciptakan ekosistem yang dinamis dan berkontribusi signifikan terhadap perkembangan ekonomi kreatif. Penerapan teknologi dan inovasi dalam berbagai aspek bisnis fashion, mulai dari produksi hingga pemasaran, berpotensi meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar global, serta memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pengalaman belanja yang lebih personal dan memuaskan..D(Vibizmedia, 2024). Erigo ialah salah satu merek pakaian lokal terbesar di Indonesia, dengan menunjukkan pertumbuhan signifikan sejak melakukan penjualan melalui e-commerce , termasuk keberhasilan mereka di ajang New York Fashion Week . Erigo juga berhasil memaksimalkan penggunaan e-commerce sebagai platform utama untuk meningkatkan penjualan dengan berbagai kampanye besar. Erigo juga sering mengadakan promosi diskon dan cashback selama sesi live streaming, menarik lebih banyak konsumen. Ditambah lagi, Erigo konsisten memanfaatkan Tokopedia Play untuk memperluas jangkauan di pasar internasional, termasuk ke Malaysia, Singapura, dan Thailand.

REPORT #24387103

Faktor-faktor ini menjadikan Erigo sebagai contoh sukses dari kolaborasi antara brand lokal dan platform e-commerce yang mampu bersaing di pasar global. Meskipun Erigo telah berhasil memperluas jangkauannya hingga ke New York, perusahaan ini masih menghadapi sejumlah tantangan serius yang dapat memengaruhi posisi dan pertumbuhannya di pasar. Salah satu masalah utama terletak pada keputusan pembelian konsumen yang dapat mempengaruhi penjualan dan pendapatan perusahaan. Tingkat penjualan suatu produk berbanding lurus dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian yang dihasilkan (Ardhia & Mayangsari, 2020). Memahami apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian bisa membantu perusahaan fashion merancang strategi pemasaran dengan lebih efektif (Anggriani et al., 2023). Keputusan pembelian konsumen bisa menjadi tolak ukur mengenai wawasan pada tren pasar dan preferensi konsumen yang saat ini berkembang, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat dan tetap relevan di pasar yang kompetitif. Data tentang keputusan pembelian juga dapat digunakan untuk mengembangkan produk agar lebih setara terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, membantu dalam inovasi produk dan peningkatan kualitas seperti pada brand Erigo (Miller, 2022). Gambar 1.4 Grafik Google Trends Produk Erigo 2020 – 2024 Pada grafik di atas menunjukkan bahwa produk erigo ini memang mengalami peningkatan dan juga

REPORT #24387103

pastinya ada penurunnya, namun dapat dilihat walaupun mengalami penurunan Erigo tidak sampai terlalu bawah namun tetap masih dilangka yang aman. itu karena Erigo memastikan bahwa peminat pasarnya tidak pernah bosan dengan Erigo. Pada tahun 2023 mengalami penurunan karena Erigo makin banyak persaingan antar brand lokal di e-commers seperti eiger dan 3second namun jika kita mencari pada tahun 2022 mengalami peningkatan karena Erigo sedang tampil di ajang New York Fashion Week , Konsumen yang baru mengetahui Erigo mencari tahu digoogle apa yang dilakukan oleh produk Erigo pada ajang N ew York Fashion Week. Gambar 1. 4 Google thrends produk erigo 2020 - 2024

Persaingan yang ketat di industri fashion, Erigo berhasil membedakan diri dengan menawarkan nilai tambah yang unik. Desain yang khas, kualitas yang terjamin, serta harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama untuk konsumen. Berbeda dengan banyak merek lain yang hanya mengikuti tren, Erigo aktif menciptakan tren baru dan menjadi referensi bagi konsumen muda. Selain itu, Erigo juga berhasil membangun komunitas yang kuat di media sosial, sehingga konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan pakaian. Seringkali masalah terkait kualitas pada brand Erigo diperbincangkan, terutama dalam sesi live streaming di Tokopedia Play, di mana keterbatasan tampilan produk menghambat konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang

artinya layanan pada penjualan mereka belum direncanakan dengan baik. Terkait dengan kualitas produk, terdapat keluhan mengenai ukuran yang tidak sesuai, kualitas bahan yang dianggap tipis, dan ketidakadaan label pada pakaian, yang semuanya berkontribusi pada penurunan Keputusan pembelian. Penurunan ini berpotensi mengurangi niat pembelian ulang (Andespa et al., 2023). Ditambah lagi, keputusan perusahaan untuk melakukan pemecatan secara sepihak terhadap sejumlah karyawan telah merusak kepercayaan konsumen, di mana kepercayaan adalah fondasi dari keputusan pembelian konsumen. Banyak penelitian yang mengeksplorasi analisis mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, serta strategi pemasaran digital pada perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. masih terdapat celah dalam literatur yang berkaitan dengan brand lokal, khususnya dalam konteks industri fashion di Indonesia. Digital Marketing mampu menunjukkan kontribusi yang signifikan pada Keputusan pembelian konsumen. Saputra & Ardani (2020), penggunaan media sosial dan promosi digital meningkatkan keterlibatan pelanggan, dengan dampak secara langsung terhadap keputusan pembelian. Ramadhan et al. (2023) juga mendukung temuan ini, di mana strategi Digital Marketing di e-commerce seperti Shopee, dengan iklan menarik, berhasil memberikan efek keputusan konsumen agar membeli produk, menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan transaksi.

Hubbina (2023) dan Harlim & Rosalina (2022) menunjukkan hasil yang memiliki perbedaan, di mana Digital Marketing tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, menyoroiti adanya perbedaan hasil berdasarkan konteks pemasaran yang digunakan. **59** Kualitas produk ialah menjasi salah satu faktor penting pada keputusan pembelian konsumen. Baihaky et al. (2022) menyatakan mengenai produk berkualitas tinggi memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan mampu meningkatkan minat pelanggan dalam memilih keputusan pembelian. Cesariana et al. (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan menyatakan bahwa produk yang berkualitas tinggi akan mendorong konsumen agar membeli produk yang sama lagi. Namun, hasil penelitian terbaru dari. Maulana et al. (2022) dan Viando et al. (2023) menjelaskan hal yang tidak sama dari penelitiannya, di mana kualitas produk tidak terdapa berpengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian di marketplace Shopee. **60** Kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak secara signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Sopiyan (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Masruroh et al. (2019) juga menemukan bahwa kecepatan respon dan kemampuan penjual untuk memberikan solusi yang memuaskan berdampak positif pada pengalaman konsumen, mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Pelayanan yang berkualitas meningkatkan kepuasan konsumen serta secara langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, Fadillah (2023) dan Purnama & Nainggolan (2023) menyatakan ialah kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, menyoroiti adanya ketidakselarasan dalam hasil penelitian terkait pentingnya kualitas pelayanan di berbagai konteks. Berdasarkan latar belakang pada pernyataan diatas, penting agar meneliti mengenai Digital Marketing , kualitas produk, serta kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk lokal seperti Erigo yang memanfaatkan platform Tokopedia Play. Mengingat adanya hasil



penelitian yang beragam terkait variabel-variabel tersebut, perlu dilakukan analisis lebih mendalam untuk memahami bagaimana faktor-faktor ini berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Maka dari itu, penelitian ini akan diteliti dengan judul “Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Tokopedia Play ” 1.2 Rumusan Masalah Penurunan pencarian produk Erigo yang terdeteksi melalui Google Trends , meskipun brand tersebut telah mengikuti ajang bergengsi seperti keputusan pembelian setelah keikutsertaan Erigo di ajang New York Fashion Week, meskipun Erigo mendapatkan eksposur global, promosi yang dilakukan setelah acara mungkin kurang efektif dalam mendorong konsumen untuk mengambil tindakan pembelian. Misalnya, penggunaan media sosial, kampanye iklan, atau kolaborasi dengan influencer lokal mungkin tidak memadai Berdasarkan penjelasan permasalahan pada penelitian ini terdapat pada rumusan masalah yang dikembangkan pada penelitian ini diuraikan seperti berikut: 1.

16 18 27 34 69 ➤ Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play? 2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play? 3.

Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah keikutsertaan Erigo di ajang New York Fashion Week melalui Tokopedia Play? 16 109 ➤

1.3 Tujuan Penelitian Mengacu dari rumusan masalah dengan dipaparkan, tujuan spesifik dalam penelitian ini adalah: 1. 16 18 ➤ Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play. 2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play. 18 ➤ 3. Pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play. 1.4 Manfaat

Penelitian Dengan meneliti ini sehingga menjadi sumber rujukan penelitian yang berhubungan dengan Digital Marketing , Kualitas produk, Kualitas layanan serta Keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play: 1.4.1 Manfaat Teoritis Diharapkan pada penelitian ini bisa menjadi titik awal untuk penelitian yang lebih mendalam, sehingga

dapat memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana variabel- variabel seperti digital marketing, kualitas produk, serta kualitas layanan saling berinteraksi dalam mempengaruhi perilaku konsumen. 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Bagi Perusahaan Penelitian berikut mampu memberikan panduan strategis bagi Erigo dalam meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di Tokopedia Play, serta membantu dalam memperbaiki kualitas layanan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. **1 105** BAB 2 LANDASAN TEORI 2.1 Keputusan Pembelian Keputusan pembelian ialah termasuk bagian penting dalam perilaku konsumen. **6 71** Keputusan ini mencakup serangkaian proses mulai saat pengenalan masalah, lalu pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif, pembelian dan juga evaluasi sesudah pembelian. Disisi lain yaitu Keputusan pembelian bukanlah suatu proses yang sederhana, keputusan ini sering kali melibatkan berbagai hal yang mampu mempengaruhi pilihan konsumen, seperti faktor emosional, rasional, serta situasional. Kholidah & Arifiyanto (2021), keputusan merupakan tahap di mana individu mulai dari latar belakang masalah hingga penarikan kesimpulan, yang kemudian menjadi dasar dalam membuat keputusan. Pengambilan keputusan sangat dipengaruhi oleh ketelitian dalam mengidentifikasi masalah; kecerobohan dalam proses ini dapat menghasilkan saran yang keliru dan berdampak pada keputusan yang salah. Keputusan pembelian juga bisa didefinisikan sebagai tindakan yang diambil oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang ada. **11 57** Kotler & Armstrong (2019), keputusan pembelian mengacu pada perilaku konsumen terkait proses ketika individu, atau kelompok, maupun organisasi menentukan pilihan, membeli, serta menggunakan produk, maupun jasa, ide, maupun pengalaman tertentu. Tujuan utama mengenai perilaku ini ialah untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Proses pengambilan keputusan ini mencakup berbagai tahap mulai dari pemilihan produk hingga bagaimana produk tersebut dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tjiptono (2019), keputusan pembelian tidak hanya merupakan pilihan sederhana dari berbagai alternatif produk, tetapi juga

melibatkan sikap pembeli terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Sikap ini mencakup segala bentuk kegiatan yang dilakukan konsumen dalam proses memperoleh, memilih, dan membeli barang atau jasa. Tahapan pengambilan keputusan ini mencakup evaluasi dari beberapa alternatif yang tersedia, hingga keputusan akhir yang dilakukan setelah konsumen menimbang semua sebab yang dapat mempengaruhi pembelian. Keputusan pembelian juga bisa dipicu oleh banyak faktor eksternal dan internal Damayanti (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen melibatkan evaluasi objektif maupun dorongan emosional. Konsumen melalui beberapa tahapan sebelum mengambil keputusan untuk membeli produk. Faktor-faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, harga, dan promosi sangat mempengaruhi proses ini. 52 Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh aspek personal seperti keuangan, politik, budaya, serta physical evidence yang disediakan oleh perusahaan atau penjual. Proses ini akhirnya membentuk sikap konsumen saat memilih produk serta menentukan barang apa yang akan dibeli. Indrasari, (2019) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan selektif, di mana konsumen memilih dari dua maupun lebih alternatif yang tersedia. Pilihan ini hanya bisa disebut sebagai keputusan jika konsumen memiliki kebebasan dalam memilih; jika tidak ada alternatif atau konsumen dipaksa untuk melakukan pembelian, maka tindakan tersebut tidak dapat dianggap sebagai keputusan. Pada saat konsumen melakukan Keputusan pembelian juga erat kaitannya dengan tingkat kepuasan yang dapat dirasakan apabila sudah menggunakan produk. Apabila konsumen memiliki rasa puas dengan produk yang dibeli, mereka cenderung dapat melakukan pembelian kembali pada masa depan. Sebaliknya, apabila mereka merasa tidak puas, mereka mungkin dapat beralih ke produk lain atau bahkan menghindari produk tersebut di masa mendatang. Berdasarkan seluruh definisi yang telah di uraikan di atas, secara keseluruhan keseluruhan keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai tahapan dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Proses ini tidak hanya

tentang memilih produk yang diinginkan, bisa juga melibatkan evaluasi yang mendalam tentang manfaat, biaya, dan dampak dari produk tersebut terhadap kebutuhan konsumen. **33** Andrian, (2022) sebuah proses pada keputusan pembelian dimulai saat pengenalan masalah, di mana konsumen merasakan kebutuhan maupun keinginan untuk mendapatkan produk tertentu. Setelah masalah diidentifikasi, konsumen akan melakukan sebuah informasi terkait produk yang diinginkan. Menemukan informasi tersebut bisa dilakukan secara internal (dari pengalaman pribadi) atau eksternal (melalui iklan, ulasan, rekomendasi, dan lain-lain). Tahap berikutnya adalah evaluasi alternatif, di mana konsumen bisa bandingkan segala produk yang tersedia sesuai atribut tertentu seperti kualitas, harga, serta merek. Setelah melalui proses evaluasi, konsumen menentukan keputusan pembelian, itu merupakan tindakan nyata agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Terakhir, konsumen melakukan evaluasi pasca pembelian untuk menilai sebuah produk tersebut apakah memenuhi harapan atau tidak, hingga akhirnya bisa ada pengaruh pada keputusan pembelian di masa depan. **4 11 23 26**

**31 36 37 39 49 63** Sedangkan proses pada keputusan pembelian Kotler (2019) terdapat lima tahap yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta perilaku pasca pembelian. Tahap awal dalam proses pembelian adalah ketika konsumen menyadari adanya masalah maupun keinginan yang belum terpenuhi, baik yang berasal dari dalam diri mereka maupun dari lingkungan sekitar. Setelah itu, konsumen masuk ke tahap pencarian informasi, di mana mereka mencari data lebih lanjut dari sumber-sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman pribadi untuk mengevaluasi produk yang memenuhi kebutuhan tersebut. **31** Tahap ketiga ialah tahap evaluasi alternatif, saat konsumen membandingkan berbagai merek dan produk untuk memilih hal paling sesuai terhadap preferensi mereka. Kemudian, mereka membuat keputusan pembelian berdasarkan preferensi ini. Namun, proses ini tidak berakhir pada saat pembelian dilakukan. Pada tahap perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengevaluasi tingkat kepuasan

mereka terhadap produk tersebut. apabila harapan mereka terpenuhi mungkin bisa melebihi ekspektasi, konsumen akan puas serta mungkin dapat melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila produk tidak memenuhi harapan, mereka akan merasa kecewa serta mungkin tidak akan melakukan pembelian produk tersebut di masa depan.

### 2.1.1 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Tjiptono (2019), keputusan pembelian bisa terpengaruh dari ikatan emosional serta terbentuk antara pelanggan serta produsen saat selesai pelanggan merasakan nilai tambah dari produk atau jasa yang digunakan. Nilai ini terbagi dari empat dimensi utama:

1. Nilai emosional: ialah manfaat diperoleh dari perasaan maupun emosi yang baik dengan rasa konsumen ketika menggunakan suatu merek. Jika konsumen merasa senang atau puas ketika membeli dan menggunakan produk, sehingga produk tersebut dapat memberikan perasaan emosional.
2. Nilai sosial: ialah manfaat terkait dengan kemampuan produk dalam meningkatkan citra diri konsumen dalam konteks sosial. Ini berdasarkan persepsi konsumen tentang apa yang dianggap positif maupun tidak oleh masyarakat. **68**
3. Nilai kualitas: ialah manfaat pada peroleh konsumen dari produk terkait dengan pengurangan biaya, baik dalam jangka pendek atau jangka panjang, jadi dapat memberikan nilai lebih pada produk tersebut. **2 53 78**
4. Nilai fungsional: Manfaat yang diberikan oleh atribut produk, terkait langsung dengan kegunaan atau fungsi dari produk atau layanan tersebut kepada konsumen. Saat konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, mereka sering kali melalui berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan pribadi, faktor budaya, dan pengaruh sosial, pada saat belum membuat keputusan akhir dengan tujuan membeli maupun tidak. **4**

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2019), keputusan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor keterkaitan yang mencakup aspek budaya, sosial, pribadi, maupun psikologis: 1. **2 4 17 38 91**

Faktor budaya: ialah kelas sosial, sub budaya, serta pengaruh budaya dapat menjadi pengaruh pada perilaku pembelian konsumen. **4** Budaya ialah elemen dasar yang menentukan keinginan serta perilaku seseorang. Setiap budaya

dapat menjadi beberapa kelompok-kelompok kecil dalam masyarakat, seperti kelompok berdasarkan negara asal, agama, suku, maupun tempat tinggal, memiliki budaya unik yang membentuk identitas atau perilaku anggotanya..

6 7 9 10 13

30 76 2. Faktor sosial: Faktor sosial ialah kelompok referensi,

keluarga, ataupun peran sosial maupun status seseorang terdapa pengaruh

besar pada perilaku pembelian konsumen.

2 4 5 6 7 9 10 13 17 20 23 27 30 33 35 38 42

43 44 66 3. Faktor pribadi: mencakup usia, tahap pada siklus hidup

pembeli, pekerjaan serta keadaan ekonomi, kepribadian serta konsep

diri, serta gaya hidup serta nilai-nilai yang dipegang oleh konsumen.

2 5 6 7 9 10 20

61 4. Faktor psikologis: ialah keputusan pembelian dapat menjadi

pengaruh dari faktor-faktor psikologis yaitu persepsi, motivasi, sikap,

kepercayaan, serta pembelajaran yang dimiliki konsumen terhadap produk atau layanan.

6 7 9 10 2.1 88 2 Dimensi Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong

(2019), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang mempengaruhi

perilaku konsumen. Dimensi-dimensi tersebut mencakup: 1. Pilihan produk

atau jasa: Konsumen harus membuat keputusan ketika membeli barang

maupun jasa tertentu. Perusahaan harus fokus pada konsumen yang

menunjukkan minat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, serta

memahami alternatif saat mereka pertimbangkan. 2. Pilihan merek:

Dihadapkan pada beragam pilihan merek, konsumen perlu melakukan

evaluasi agar dapat memilih merek yang paling sesuai pada apa yang

dibutuhkan serta keinginan mereka. 59 Perusahaan perlu memahami proses

evaluasi ini agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif.. 3. Pilihan

penyalur: Konsumen bisa juga memutuskan tempat di mana mereka dapat

melakukan pembelian produk. Hal- hal seperti lokasi, harga, maupun

kelengkapan stok barang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan ini.

4. Waktu pembelian: Waktu pembelian dapat bervariasi antara konsumen,

misalnya mereka membeli secara harian, mingguan, atau bulanan.

Keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan dan preferensi masing-masing konsumen.

32 5. Jumlah pembelian: Konsumen harus menentukan seberapa banyak

barang yang ingin dibeli. Perusahaan perlu mempersiapkan persediaan produk

dengan cukup dalam memenuhi kebutuhan yang tidak sama dari konsumen.

2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian Kotler dan Armstrong (2019),

indikator-indikator dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

meliputi: 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk Konsumen memiliki

sikap tertentu terhadap produk yang ingin dibeli. Konsumen dapat

memutuskan pembelian produk jika produk tersebut sesuai dengan selera

dan kebutuhan mereka. Proses ini melibatkan penilaian terhadap apakah

barang yang ditawarkan oleh produsen mampu memenuhi harapan serta

kebutuhan konsumen. 2. Pemrosesan informasi hingga ke pemilihan merek

Konsumen melalui tahap pemrosesan informasi sebelum memutuskan untuk

memilih suatu merek. Proses ini melibatkan perasaan dan keyakinan

konsumen terhadap sebuah barang yang akan dibeli. 110 Konsumen dapat merasa

yakin dan mantap sebelum menentukan produk pilihan yang benar-benar diinginkan. 2 45

77 3. Kemantapan pada sebuah produk Keputusan pembelian dilakukan

setelah konsumen melakukan pertimbangan dari banyaknya informasi yang

mendukung konsumen saat pengambilan keputusan. Konsumen merasa mantap dalam

memilih produk tersebut karena telah melalui evaluasi informasi yang

cukup. 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Setelah konsumen

memiliki rasa puas dengan barang yang dibeli, konsumen cenderung

memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi ini didasarkan

pada pengalaman positif yang dirasakan konsumen, sehingga mereka merasa

perlu membagikan informasi tersebut kepada orang lain agar mereka

juga tertarik untuk membeli barang yang sama. 5. Melakukan pembelian

ulang Pembelian ulang terjadi ketika konsumen dapat menerima rasa

kenyamanan serta kepuasan terhadap produk atau jasa yang mereka

terima. Konsumen dengan rasa puas akan cenderung melakukan Kembali

pembelian berkelanjutan terhadap produk yang sama karena produk

tersebut telah memenuhi harapan mereka. 2.2 Digital Marketing Digital

Marketing ialah salah satu strategi pemasaran dimana memanfaatkan

teknologi digital agar dapat mempromosikan, menjual, serta memasarkan

produk maupun layanan. Aditiya et al. (2021) menyatakan bahwa Digital

Marketing melibatkan proses jual beli secara online di platform elektronik, semacam situs web maupun aplikasi. Dalam konteks ini, penjual dan pembeli tidak perlu berinteraksi langsung secara fisik, tetapi dapat melakukan transaksi melalui perangkat elektronik semacam komputer, smartphone, maupun tablet. <sup>96</sup> Hal tersebut mampu membuat proses pemasaran menjadi lebih efisien dan mampu menjangkau audiens dengan jangkauan yang lebih luas. Seiring dengan berkembangnya teknologi digital secara pesat di seluruh dunia, aktivitas pemasaran dan periklanan tidak lagi harus dilakukan secara langsung, namun tetap memiliki dampak yang signifikan. Heidrick dan Struggles (2019) menyatakan bahwa Digital Marketing mampu memberikan dampak besar bagi konsumen, baik dalam hal pemasaran maupun penjualan, tanpa harus melibatkan interaksi tatap muka. Mereka juga menguraikan empat konsep penting dalam Digital Marketing. Pertama, konsep pemasaran digital memungkinkan konsumen memilih produk yang lebih terjangkau,. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang memiliki fitur dan kinerja unggul. Kemudian, konsumen lebih menyukai produk- produk inovatif yang belum ada sebelumnya. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat memasarkan produk-produk ini secara efektif dan efisien. <sup>28</sup> Firmanda dan Lukiastuti (2022) menjelaskan bahwa pemasaran digital memanfaatkan berbagai perangkat elektronik, termasuk komputer serta ponsel pintar, untuk melibatkan konsumen dalam proses pemasaran. Teknik Digital Marketing juga menggabungkan berbagai aspek komunikasi pemasaran dan media tradisional, memperluas cakupan dan efektivitas strategi pemasaran tersebut. Dengan demikian, Digital Marketing mampu menjangkau konsumen yang lebih luas melalui berbagai saluran, dari media sosial hingga iklan online, maupun memberikan pengalaman yang lebih interaktif bagi konsumen. Pambudi (2021), Digital Marketing ialah metode promosi produk atau merek tertentu yang dilakukan dengan media internet. Promosi ini dapat dilakukan melalui berbagai platform digital, seperti iklan di internet, Facebook, YouTube, maupun media sosial lainnya. Digital Marketing



memungkinkan perusahaan agar dapat menjangkau audiens dengan lebih luas dengan memanfaatkan teknologi digital dan internet. Kotler dan Keller (2019) mengartikan Digital Marketing sebagai proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital, terutama internet, dengan dukungan berbagai media digital lainnya seperti iklan berbasis gambar, platform online, dan media sosial. 93 Penggunaan media digital ini membantu perusahaan dalam mencapai target pasar dengan jangkauan luas dengan cara yang lebih cepat dan efisien. Kotler dan Keller (2019) juga menekankan bahwa Digital Marketing melibatkan penggunaan alat maupun platform digital dalam memanfaatkan kekuatan internet dalam mencapai konsumen dengan lebih relevan, personal, dan tepat waktu. Dengan memanfaatkan teknologi ini, perusahaan bisa berinteraksi langsung oleh konsumen dan memberikan pengalaman dengan lebih personal, sehingga mampu meningkatkan efektivitas pemasaran. Puriwat dan Tripopsakul (2021) juga menekankan bahwa keunggulan dari Digital Marketing ialah kemampuannya pada menciptakan interaksi yang lebih personal maupun konsumen, hingga akhirnya meningkatkan loyalitas serta kepuasan konsumen. Selain itu, Alimuddin dan Poddala (2023) menguraikan bahwa Digital Marketing mencakup berbagai bentuk pemasaran online, seperti web marketing, online marketing, e-marketing, dan e-commerce. Digital Marketing memiliki beberapa tujuan utama ialah bisa meningkatkan kesadaran merek, lalu memperluas basis pelanggan, serta meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. 46 Dalam konteks ini, berbagai platform digital seperti SEO (Search Engine Optimization), social media marketing, online advertising, email marketing, serta video marketing memainkan peran penting pada saat menarik perhatian konsumen dan mengoptimalkan hasil pemasaran (Iqbal, 2021). Dengan demikian, Digital Marketing tidak hanya menjadi alat yang penting dalam memperluas jangkauan pemasaran, tetapi hal tersebut menjadi elemen krusial dalam membangun hubungan jangka panjang oleh konsumen, sambil memberikan fleksibilitas dan efisiensi dalam mencapai tujuan

### bisnis. 2.2.1 Kelebihan dan Kelemahan Digital Marketing Digital

Marketing Telah diakui sebagai taktik inti dalam praktik bisnis modern, di mana teknologi digital memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara lebih efisien dan tepat sasaran. Namun, seperti halnya strategi lainnya, Digital Marketing memiliki kelebihan dan kelemahan yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat memaksimalkan manfaatnya dan mengatasi tantangan yang mungkin timbul.

Berikut adalah uraian mengenai kelebihan dan kelemahan Digital Marketing (Rauf. et al, 2021): 1. Kelebihan Digital Marketing a.

Efektif dan efisien dalam mendapatkan feedback langsung Digital marketing memiliki hal yang unggul ialah mampu mendapatkan feedback langsung dari konsumen. Melalui media digital, perusahaan dapat dengan mudah melihat bagaimana konsumen merespon konten, produk, atau layanan yang ditawarkan.

56 Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran secara real-time berdasarkan interaksi dan respon konsumen. Platform

digital seperti media sosial, email, atau situs web dapat menyediakan data analitik yang membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dengan lebih baik, agar dapat meningkatkan efektivitas kampanye

pemasaran. b. Pengiriman pesan yang mudah melalui berbagai saluran

Digital Marketing memberikan fleksibilitas dalam hal penyampaian pesan. 40 59

Perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran seperti email marketing,

iklan berbayar, dan media sosial untuk menjangkau konsumen. 56 Dengan strategi

yang tepat, perusahaan dapat mempersonalisasi pesan mereka untuk

audiens yang berbeda-beda. Hal ini memudahkan untuk memantau tingkat

respon dan keberhasilan kampanye pemasaran. Selain itu, melalui

berbagai platform digital, perusahaan dapat dengan mudah mempublikasikan

konten iklan yang relevan dan memantau interaksi konsumen terhadap

iklan tersebut. c. Jangkauan yang luas Keunggulan lain dari Digital

Marketing ialah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas. Dengan

internet, perusahaan dapat mengakses pasar global, sehingga tidak

terbatas hanya pada pasar lokal. Konsumen dapat mengakses informasi

terkait produk atau layanan kapan saja maupun di mana saja dengan perangkat elektronik seperti smartphone hingga komputer. Ini memungkinkan perusahaan untuk menargetkan segmen pasar dengan jangkauan yang lebar serta meningkatkan eksposur merek. Selain itu, Digital Marketing memberikan kesempatan bagi konsumen untuk melakukan riset mendalam tentang produk yang akan mereka beli, sehingga mereka dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi.

## 2. Kelemahan Digital Marketing

a. Mudah ditiru oleh pesaing Salah satu kelemahan Digital Marketing adalah kemudahan bagi pesaing untuk meniru strategi atau kampanye yang digunakan. Konten digital bersifat terbuka serta mudah diakses dengan siapa saja, termasuk pesaing yang dapat dengan cepat mengambil ide atau format dari kampanye yang berhasil. Ini membuat pasar menjadi lebih kompetitif, dan perusahaan perlu terus berinovasi untuk menjaga keunikan dan daya tarik merek mereka. Selain itu, persaingan yang ketat sering kali memaksa perusahaan untuk selalu berada selangkah di depan dengan strategi dan konten yang lebih kreatif dan relevan.

b. Konten harus menarik agar efektif Digital Marketing sangat bergantung pada kekuatan konten. Jika konten yang disajikan tidak menarik maupun relevan bagi konsumen, maka efektivitas kampanye akan berkurang. Konsumen di era digital memiliki banyak pilihan, dan perhatian mereka dapat dengan mudah teralihkan jika konten yang ditawarkan tidak memadai. Maka dari itu, perusahaan dapat berfokus pada pembuatan konten dengan kreatif, informatif, serta menarik untuk mempertahankan minat konsumen. Kualitas konten menjadi kunci untuk membangun keterlibatan konsumen yang lebih baik, dan perusahaan harus berinvestasi dalam pengembangan konten yang menarik dan sesuai dengan audiens target.

c. Ketergantungan pada teknologi Kelemahan lain dari Digital Marketing adalah ketergantungannya pada teknologi. Semua kegiatan Digital Marketing, mulai dari distribusi konten hingga analisis data, bergantung pada infrastruktur teknologi yang memadai. Ketika terjadi gangguan teknis atau keterbatasan teknologi, seperti gangguan

server, masalah jaringan, atau sistem keamanan yang lemah, hal ini dapat mempengaruhi kelancaran kampanye pemasaran. <sup>83</sup> Selain itu, ketergantungan pada algoritma platform digital, seperti mesin pencari dan media sosial, juga dapat mempengaruhi visibilitas konten perusahaan.

### 2.2.2 Dimensi

Digital Marketing Pambudi (2021), menjelaskan beberapa dimensi penting yang berperan dalam membangun dan mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh perusahaan. Empat dimensi tersebut adalah:

- 1. Interactive (Interaktivitas)** Interaktivitas dalam Digital Marketing merujuk pada hubungan dua arah yang terjadi pada perusahaan dengan konsumen. Pada konteks ini, perusahaan mampu memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara langsung dan dapat diterima dengan baik. Komunikasi yang efektif dalam platform digital, seperti media sosial atau email, bisa menciptakan hubungan yang lebih personal antara konsumen serta perusahaan. Interaktivitas ini memungkinkan konsumen untuk memberikan tanggapan langsung, baik berupa komentar, ulasan, maupun pertanyaan, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek.
- 2. Incentive Program (Program Insentif)** Program insentif adalah penawaran menarik yang diberikan perusahaan kepada konsumen sebagai bagian dari strategi promosi dalam Digital Marketing. Insentif ini bisa berupa diskon, cashback, atau penawaran khusus yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen. Program insentif bertujuan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang maupun jasa yang ditawarkan. Selain itu, program ini dapat memberikan informasi tambahan mengenai manfaat produk yang mungkin tidak dicantumkan di dalam kemasan, seperti tips penggunaan atau manfaat kesehatan bagi konsumen.
- 3. Site Design (Desain Situs)** Desain situs web yang menarik dan ramah pengguna menjadi salah satu aspek penting untuk Digital Marketing. Desain yang baik bisa melahirkan pengalaman yang positif bagi konsumen saat mengakses informasi produk secara digital. Karena konsumen tidak bisa melihat produk dengan langsung, tampilan visual yang menarik menjadi

sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Desain situs yang menarik, informatif, dan mudah digunakan akan memudahkan konsumen dalam melakukan navigasi serta meningkatkan kemungkinan pembelian. 4.

**Cost (Biaya)** Dimensi biaya dalam Digital Marketing mengacu pada efisiensi promosi digital yang memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya promosi sambil tetap mencapai hasil yang maksimal. Promosi melalui platform digital umumnya lebih murah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Konsumen juga merasakan keuntungan dari segi efisiensi karena transaksi digital sering kali lebih mudah dan cepat.

Efisiensi biaya ini dapat menjadi landasan utama mengapa banyak perusahaan beralih dari metode promosi tradisional ke Digital Marketing

. 2.2.3 Indikator Digital Marketing Pambudi (2021) juga

mengidentifikasi beberapa indikator kunci dalam Digital Marketing yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi pemasaran digital:

1. **Aksesibilitas (Accessibility)** Aksesibilitas mengukur kemampuan konsumen dalam mengakses informasi serta layanan yang disediakan secara digital.

Platform yang aksesnya mudah, baik melalui desktop atau perangkat seluler, akan meningkatkan pengalaman pengguna dan memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan. 2. **Interaktivitas**

(Interactivity) Interaktivitas mengukur sejauh mana perusahaan dapat

berkomunikasi secara dua arah dengan konsumen. 95 Komunikasi yang baik dan responsif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan membangun

kepercayaan, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian. 28 3. **Hiburan**

(Entertainment) Hiburan dalam Digital Marketing mengacu pada kemampuan

iklan atau konten digital untuk memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen.

Konten yang menarik dan menghibur dapat menciptakan pengalaman

positif untuk membuat konsumen lebih tertarik pada saat melakukan

pembelian barang atau menggunakan layanan. 4. **Kredibilitas (Credibility)**

Kredibilitas mengukur tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi atau iklan yang disampaikan melalui media digital. Iklan yang

dianggap kredibel akan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk

atau layanan yang ditawarkan. 5. Informatif (Informativeness) Indikator ini mengacu pada sejauh mana iklan atau konten digital bisa memberikan informasi dengan lengkap serta akurat mengenai barang maupun layanan. Konten yang informatif akan membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan dengan memberikan gambaran yang jelas tentang produk.

### 2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk ialah sebuah kunci dimana penting untuk perusahaan, karena berkaitan erat oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ialah salah satu hal utama dari setiap kegiatan pemasaran dengan kegiatan dilakukan oleh perusahaan, sehingga memastikan kualitas produk yang dihasilkan menjadi prioritas utama. Daga (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan keahlian sebuah merek atau produk dalam melaksanakan fungsinya. **1** Hal ini mencakup berbagai aspek semacam daya tahan, kemudahan, ketepatan, keandalan dalam pengoperasian, serta atribut lainnya dengan menambah nilai bagi produk tersebut. Dengan kata lain, produk berkualitas tinggi ialah produk yang mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara konsisten. Arinawati (2021), kualitas produk menjadi totalitas dari fitur serta ciri yang ada pada suatu barang maupun jasa yang memungkinkan produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan yang diungkapkan maupun yang tersirat dari konsumen. **92** Dengan kata lain, kualitas produk adalah ukuran seberapa baik barang maupun layanan tersebut mampu memberikan kepuasan oleh konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup fungsionalitas produk, tetapi juga bagaimana produk itu dapat memberikan pengalaman yang positif bagi penggunanya. Moko (2021) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik dengan membedakan suatu barang dari barang lain, dan menjadi penentu tingkat keunggulan dari produk tersebut. Dalam konteks ini, kualitas produk berperan penting pada saat pembentukan persepsi konsumen oleh suatu barang atau merek tertentu. Konsumen cenderung bisa memilih produk yang memiliki kualitas dengan lebih baik karena sebuah hal yang dapat diyakini bahwa barang tersebut dapat memberikan nilai lebih. Hal ini sejalan dengan

pendapat Yunita (2021) yang menjelaskan kalau kualitas produk ialah sebuah perkumpulan ciri-ciri atau karakteristik dari produk maupun jasa yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Ini termasuk daya tahan produk, keandalan dalam penggunaan, ketepatan dalam fungsi, serta kemudahan dalam pemeliharaan dan perawatan. Firmansyah (2019) juga menekankan bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk setiap menjalankan fungsinya dengan baik. Aspek-aspek semacam daya tahan, keandalan, ketepatan, serta kemudahan dalam pengoperasian serta perbaikan dapat menjadil sebuah pengukuran penting saat menilai kualitas produk. Produk yang mempunyai kualitas baik mampu memberikan pengalaman yang memuaskan bagi konsumen, maka dapat meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, produk dengan kualitas yang konsisten juga membantu membangun loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kualitas produk ialah penilaian yang diberikan oleh konsumen dengan keunggulan maupun keistimewaan suatu produk. Konsumen akan menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan produk tersebut. Jika produk memberikan performa yang sesuai atau melebihi harapan, konsumen cenderung memberikan penilaian positif pada produk tersebut. Produk yang dianggap memiliki kualitas unggul akan lebih disukai oleh konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Learns dan Nainggolan (2021), kualitas produk mencakup berbagai dimensi, termasuk kemampuan produk dalam menjalankan semua fungsinya, ketahanan terhadap penggunaan, keunggulan dalam performa, akurasi dalam operasional, serta kemudahan dalam perbaikan dan perawatan. Kualitas produk yang tinggi menjadi sebuah hal yang penting yang memungkinkan perusahaan untuk tumbuh serta berkembang dengan baik.

3 Perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas produknya akan lebih unggul dibandingkan pesaingnya, karena konsumen cenderung memilih produk dengan memberikan nilai lebih serta memenuhi ekspektasi mereka. 34 35

84 Kotler dan Armstrong (2019), menjelaskan kualitas produk sebagai

senjata strategis yang sangat penting agar bisa mengalahkan pesaing di pasar. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi akan memiliki daya saing yang lebih kuat, serta dalam jangka panjang akan lebih sukses dibandingkan perusahaan lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk menjadi salah satu tantangan utama bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif di pasar global. **1** Produk dengan kualitas terbaik tidak hanya bisa menarik perhatian konsumen, tetapi juga akan membantu mempertahankan pangsa pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan secara berkelanjutan. 2.3 1 Faktor-faktor Kualitas Produk

Cesariana et al. (2022), kualitas produk bisa dipengaruhi dari berbagai faktor. Di era industri modern ini, perusahaan harus berupaya keras mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka untuk memperkuat penjualan dan tetap kompetitif di pasar. Konsumen menjadi semakin selektif dalam mengevaluasi kualitas produk sebelum melakukan pembelian, sehingga perusahaan perlu terus berinovasi. Dalam hal ini, pelaku usaha memiliki ketergantungan dari karakteristik produk serta proses produksinya, yang dikenal dengan istilah 6M, yaitu: pasar (market), uang (money), manajemen (management), tenaga kerja (men), motivasi (motivation), serta bahan baku (material). Sedangkan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh pada kualitas produk menurut Harjadi & Arraniri (2021) dalam bukunya *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* : 1. Fungsi Produk Fungsi suatu produk merupakan faktor utama dalam menentukan kualitasnya. Produk harus mampu menjalankan fungsi yang diinginkan oleh konsumen sesuai dengan tujuannya. **1 80** Jika produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan pengguna secara efektif dan efisien, maka produk tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. **1** Contohnya, sebuah smartphone dinilai berkualitas tinggi jika memiliki performa yang optimal sesuai dengan tujuan penggunaannya, seperti untuk komunikasi, browsing, dan multimedia. Fungsi ini menjadi tolok ukur utama dalam mengevaluasi produk dari segi kegunaannya. 2. Wujud Luar



Produk Wujud luar atau penampilan fisik produk mencakup aspek- aspek visual seperti bentuk, warna, dan kemasan. Faktor ini tidak hanya menambah nilai estetika produk, tetapi juga bisa mempengaruhi persepsi dari konsumen pada kualitas produk. Sebuah produk dengan desain yang menarik, warna yang sesuai dengan tren, dan kemasan yang profesional akan lebih disukai oleh konsumen. Misalnya, produk-produk dengan kemasan elegan atau ergonomis dapat memberikan kesan bahwa produk tersebut lebih berkualitas dan berkkelas, sehingga mampu menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

### 3. Biaya Produk

Biaya produk merujuk pada seluruh biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut, termasuk harga pembelian serta biaya distribusi hingga produk sampai di tangan konsumen. Konsumen cenderung mengevaluasi kualitas produk berdasarkan perbandingan antara harga dengan bayaran serta manfaat yang diperoleh. Produk yang dinilai memiliki harga yang sebanding dengan nilai yang ditawarkan, baik dari segi fungsionalitas maupun estetika, akan lebih dihargai oleh konsumen. Sebaliknya, produk yang dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan manfaatnya akan dinilai kurang berkualitas, meskipun mungkin memiliki fungsi atau tampilan yang baik.

### 2.3 2 Dimensi Kualitas Produk Menurut Tjiptono (2019) dalam bukunya, kualitas produk dapat diuraikan dalam beberapa dimensi utama sebagai berikut:

1. Keandalan ( Reliability ): Mengukur konsistensi produk atau layanan dalam memberikan performa yang diharapkan oleh konsumen. Keandalan ialah salah satu aspek dengan dasar yang mendasari menilai kualitas suatu produk.
2. Daya Tahan ( Durability ): Dimensi ini menilai seberapa lama produk dapat digunakan sebelum memerlukan penggantian atau perbaikan. Daya tahan menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih puas dengan produk yang memiliki umur pakai lebih lama.
3. Estetika ( Esthetica ): Estetika mengacu pada daya tarik visual dan fisik dari produk, termasuk desain, warna, dan tampilan keseluruhan, yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan persepsi mereka terhadap nilai produk.
- 4.

Kualitas yang Dipersepsikan ( Perceived Quality ): Ini adalah persepsi subjektif pelanggan tentang kualitas produk secara keseluruhan, yang dipengaruhi oleh pengalaman mereka dengan produk, reputasi merek, dan informasi lain yang mereka terima. 1 13 Dimensi Kemudahan Perbaikan ( Serviceability ): Mengukur seberapa mudah suatu produk dapat diperbaiki atau di- maintain jika terjadi kerusakan. 1 Semakin mudah produk diperbaiki, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. 2.3 3 Indikator Kualitas Produk Tjiptono (2019) delapan indikator kualitas produk. Setiap dimensi ini memainkan peran penting saat menentukan persepsi konsumen pada kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Berikut ini ialah penjelasan dari masing-masing indikator: 1. 1 3 11 12 32 37 43 62 73 98 Kinerja (Performance) Kinerja termasuk karakteristik penting dari operasi produk inti yang akan dibeli oleh konsumen. 1 Kinerja produk mencerminkan seberapa baik produk tersebut bisa menjalankan fungsi intinya sesuai pada harapan konsumen. Produk dengan kinerja yang tinggi akan lebih disukai oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dasar yang diinginkan. 2. Ciri-ciri Tambahan (Features) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan adalah fitur pelengkap yang memberikan nilai lebih pada produk selain fungsi utamanya. Fitur ini bersifat sekunder tetapi menjadi pelengkap yang menambah daya tarik dan kegunaan produk. Konsumen sering kali mempertimbangkan fitur- fitur ini sebagai faktor pembeda ketika memilih produk di antara berbagai pilihan yang tersedia. 1 12 3. Keandalan (Reliability) Keandalan mengacu pada tingkat kemungkinan produk mengalami kerusakan maupun kegagalan pada periode waktu yang sudah ditentukan. 1 Produk yang handal memiliki risiko kegagalan yang rendah dan dapat digunakan secara konsisten tanpa gangguan. Keandalan ini penting karena mempengaruhi kepuasan konsumen dalam jangka panjang. 1 12 54 90 4. Kesesuaian (Conformance) Kesesuaian merujuk pada tingkat pemenuhan produk terhadap standar maupun spesifikasi yang telah ditetapkan. 1 22 Produk dengan kesesuaian yang tinggi mampu memenuhi atau melampaui spesifikasi desain dan operasional

yang ditentukan sebelumnya. 1 104 Ini menunjukkan bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen dan standar kualitas yang berlaku. 1 12 42 75 103 5. Daya Tahan (Durability) Daya tahan berkaitan pada seberapa lama produk bisa digunakan sebelum harus diganti. 1 73 75 117 Dimensi ini mencakup umur teknis maupun ekonomis produk. 1 85 Produk yang memiliki daya tahan tinggi memberikan nilai lebih kepada konsumen karena mampu bertahan lebih lama tanpa perlu sering diganti atau diperbaiki. 1 6. Kemampuan Pelayanan (Serviceability) Dimensi ini mengacu pada kecepatan serta kemudahan dalam memperbaiki produk jika mengalami kerusakan, serta seberapa responsif layanan yang diberikan. Kemudahan akses terhadap layanan perbaikan dan kecepatan respons dari perusahaan menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen ketika produk memerlukan servis. 7. Estetika (Aesthetics) Estetika mencakup elemen visual dan sensorik dari produk, seperti penampilan, rasa, suara, dan bau. 1 17 32 86 Daya tarik estetika sebuah produk dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen karena memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi panca indera mereka. 1 Produk dengan desain yang menarik dan indah cenderung lebih menarik perhatian konsumen. 8. Kualitas yang Dipersepsikan (Perceived Quality) Kualitas yang dipersepsikan ialah citra atau reputasi barang di mata konsumen, yang sering kali didasarkan pada informasi yang terbatas. Ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan mendalam tentang atribut maupun fitur produk, mereka akan cenderung menilai kualitas berdasarkan harga, merek, iklan, reputasi perusahaan, serta negara asal produk tersebut. Kualitas yang dipersepsikan ini sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen pada nilai produk yang akan dibeli. 1 14 2.4 Kualitas Pelayanan Menurut Chandra et al. (2020), pelayanan ialah kunci keberhasilan pada berbagai usaha yang bergerak di bidang jasa. Peran pelayanan menjadi semakin penting dan menentukan ketika perusahaan berada dalam persaingan untuk merebut pangsa pasar atau mendapatkan pelanggan. Salah satu strategi yang bisa memenangkan persaingan tersebut ialah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas dan

bermutu, yang mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. **1 41 54** Kualitas pelayanan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang membuat perusahaan lebih kompetitif dibandingkan para pesaing. **1** Oleh karena itu, dalam dunia bisnis jasa, memberikan pelayanan yang sesuai dengan tingkat kepentingan pelanggan menjadikan salah satu faktor kunci keberhasilan perusahaan. Menurut Tjiptono (2020), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan dengan harapan dari pelanggan, yang mana perusahaan harus bisa mengendalikan tingkat keunggulan ini untuk memenuhi atau bahkan melampaui keinginan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya sekadar memenuhi standar dasar yang ditetapkan, tetapi juga harus bisa menjadikan pengalaman yang luar biasa untuk konsumen. Dengan demikian, layanan yang berkualitas tidak hanya berkaitan dengan apa yang diberikan oleh perusahaan, tetapi juga dengan bagaimana layanan tersebut dirasakan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu secara konsisten memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi konsumen akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif pada pertumbuhan bisnis jangka panjang. Manengal (2021) memperluas perspektif ini dengan menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan keadaan yang dinamis dan mencakup banyak elemen, termasuk produk, jasa, sumber daya manusia, proses, maupun lingkungan. Semua faktor ini berinteraksi dalam menciptakan pelayanan yang memuaskan. Produk maupun jasa yang berkualitas baik, didukung oleh tenaga kerja yang terlatih dan proses pelayanan yang efisien, akan memberikan pengalaman yang lebih positif kepada konsumen. Faktor lingkungan, seperti suasana tempat pelayanan dan fasilitas pendukung, juga memainkan peran penting dalam menentukan seberapa puas konsumen terhadap layanan yang diberikan. Maka dari itu, kualitas pelayanan tidak bisa dilihat secara statis atau terpisah-pisah, melainkan sebagai sebuah sistem yang saling terhubung untuk menciptakan nilai bagi konsumen. **1 24 55** Sementara itu, Indrasari (2019), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan



melibatkan seluruh keistimewaan maupun karakteristik produk atau jasa yang mendukung kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik secara langsung ataupun tidak langsung. **1** Ini berarti bahwa kualitas pelayanan tidak hanya melibatkan aspek teknis dari produk maupun jasa, tetapi juga aspek emosional yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya, dalam pelayanan restoran, tidak hanya kualitas makanan yang penting, tetapi juga keramahan pelayan, kebersihan tempat, dan kecepatan pelayanan. **1**

**41** Semua faktor ini berkontribusi pada bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka dan menentukan apakah mereka akan kembali atau merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. **1** Maka dari itu, kualitas pelayanan berperan sangat penting dalam membangun kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Sualang (2020) menekankan pentingnya evaluasi kualitas pelayanan pada saat pelayanan diberikan. Menurutnya, kualitas pelayanan ialah kondisi dinamis yang melibatkan berbagai elemen, seperti produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan, dan penilaiannya dilakukan secara langsung oleh konsumen saat menerima pelayanan. Jika pelayanan yang diberikan berfokus pada kebutuhan dan keinginan pengguna jasa, maka layanan tersebut akan memberikan nilai positif yang memuaskan bagi pelanggan. Proses evaluasi oleh konsumen tidak hanya berdasarkan hasil akhir dari produk atau jasa yang diterima, tetapi juga bagaimana proses layanan diberikan, apakah sesuai dengan harapan, dan bagaimana faktor-faktor lain, seperti interaksi dengan tenaga kerja, suasana tempat, serta ketepatan waktu pelayanan, mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan.

#### 2.4.1 Faktor-faktor Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir dari produk atau jasa yang diberikan, tetapi juga oleh berbagai faktor yang mendukung proses pelayanan itu sendiri. Agar pelayanan umum kepada masyarakat bisa berjalan sesuai dengan harapan, diperlukan faktor-faktor pendukung yang memadai dan dapat difungsikan secara efektif. Adawiyah et al. (2023) mengidentifikasi enam faktor utama yang mendukung berjalannya



suatu pelayanan dengan baik. Setiap faktor ini berperan penting dalam menciptakan pelayanan yang optimal dan saling berkaitan untuk menghasilkan pengalaman yang memuaskan bagi penerima layanan. Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut: 1. Faktor Kesadaran Petugas Pelayanan Faktor pertama ialah kesadaran dari pejabat serta petugas dengan keterlibatan dalam pelayanan umum. Pelayanan yang baik hanya dapat dicapai jika setiap individu yang terlibat memiliki kesadaran akan tanggung jawab dan perannya dalam memberikan pelayanan yang maksimal. Petugas yang memiliki kesadaran tinggi akan memberikan perhatian lebih pada kualitas pelayanan yang diberikan, baik itu dalam hal kecepatan, ketepatan, maupun keramahan. Kesadaran ini juga mencakup sikap profesionalisme dan komitmen untuk selalu mengutamakan kepentingan publik di atas kepentingan pribadi maupun kelompok. 2. Faktor Aturan Sebagai Landasan Kerja Pelayanan Aturan atau regulasi menjadi sebuah landasan kerja dalam setiap proses pelayanan. Aturan yang jelas dan tegas akan menjadi pedoman bagi petugas dalam menjalankan tugas- tugasnya, sehingga mengurangi kebingungan dan potensi kesalahan dalam proses pelayanan. Regulasi yang baik juga berfungsi untuk menjaga keadilan dan konsistensi dalam pelayanan, memastikan bahwa semua masyarakat mendapatkan perlakuan dengan sama sesuai pada standar yang telah ditentukan. 3. faktor Organisasi sebagai Alat dan Sistem Pelayanan Organisasi berperan sebagai media serta sistem dengan kemungkinan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan. Organisasi yang baik adalah yang memiliki struktur dengan jelas dan mampu mengkoordinasikan setiap elemen yang terlibat pada pelayanan. Mekanisme yang efektif dan terstruktur dalam organisasi akan membantu memastikan bahwa setiap petugas mengetahui tugas dan tanggung jawabnya, sehingga proses pelayanan bisa berjalan dengan lancar serta tidak terdapat hambatan yang tidak perlu. 4. Faktor Keterampilan Petugas Keterampilan petugas menjadi salah satu faktor utama pada kualitas pelayanan. Petugas yang terampil dalam melaksanakan tugasnya akan lebih mampu



memberikan pelayanan yang cepat, akurat, serta efisien. Keterampilan ini tidak hanya mencakup kemampuan teknis dalam bidang yang dilayani, tetapi juga keterampilan interpersonal, seperti kemampuan berkomunikasi dengan baik, bersikap ramah, dan mampu menangani keluhan atau masalah yang dihadapi oleh penerima layanan. 5. Faktor Sarana dan Prasarana Pelayanan Sarana dan prasarana juga memainkan peran penting dalam mendukung pelaksanaan tugas pelayanan. Sarana yang memadai, seperti peralatan, teknologi, dan fasilitas pendukung lainnya, akan memperlancar proses pelayanan dan meningkatkan efisiensi. Prasarana yang baik juga memberikan kenyamanan bagi pengguna jasa pelayanan, sehingga pengalaman pelayanan menjadi lebih positif. 1 102 Tanpa dukungan sarana dan prasarana yang memadai, kualitas pelayanan dapat terganggu dan tidak berjalan optimal. 1 6. Faktor Sistem Pelaksanaan Pelayanan Sistem pelaksanaan pelayanan adalah faktor yang mengintegrasikan semua elemen lain untuk bekerja secara efektif. Sistem ini mencakup prosedur, alur kerja, dan tata kelola pelayanan yang dirancang untuk meminimalkan hambatan dan memastikan pelayanan berjalan dengan cepat dan efisien. Sistem yang baik juga harus fleksibel, sehingga bisa menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang beragam. Pelayanan yang dilakukan secara sistematis akan menciptakan kesan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan publik terhadap layanan yang diberikan. Keenam faktor tersebut tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dan berkontribusi secara kolektif dalam menciptakan pelayanan yang optimal. Setiap faktor memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pelayanan yang diberikan bisa memenuhi, mapun bahkan melampaui, harapan masyarakat. Pelayanan yang baik tidak hanya dilihat dari hasil akhirnya, tetapi juga dari proses bagaimana pelayanan tersebut disampaikan, termasuk sikap petugas, kejelasan aturan, ketersediaan sarana, dan efisiensi sistem yang diterapkan. 2.4 47 2 Dimensi Kualitas Pelayanan Menurut Indrasari (2019), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan jasa yang penting untuk dipenuhi oleh perusahaan: 1. 7 24 47 Bukti Fisik (Tangibles) Mengacu pada penampilan fisik

perusahaan, termasuk fasilitas, peralatan, personel, serta kebersihan dan kerapian. Bukti fisik ini juga mencakup media komunikasi diimana Perusahaan menggunakan untuk menyampaikan layanan kepada pelanggan. 62 114 2. Empati (Empathy) Kemampuan karyawan dan perusahaan saat memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Hal ini mencerminkan kesediaan perusahaan untuk memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan secara individual. 19 3. Keandalan (Reliability) Kemampuan perusahaan saat memberikan layanan yang dijanjikan secara tepat serta dapat dipercaya. Dimensi ini menunjukkan seberapa konsisten perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan. 1 45 100 4. Cepat Tanggap (Responsiveness) Daya tanggap perusahaan saat merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dengan cepat dan efisien. Layanan yang sigap dalam menangani transaksi dan masalah konsumen menjadi kunci utama dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. 81 5. Jaminan (Assurance) Kemampuan perusahaan untuk memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada pelanggan melalui pengetahuan, kesopanan, dan kompetensi karyawan. Jaminan ini mencakup keyakinan yang ditimbulkan oleh perusahaan terhadap kualitas layanannya. Kelima dimensi ini menjadi dasar dalam menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, hingga pada akhirnya mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. 2.4 1 15 50 3 Indikator Kualitas Pelayanan Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama: berwujud ( tangibles ), keandalan ( reliability ), ketanggapan ( responsiveness ), jaminan serta kepastian ( assurance ), serta empati ( empathy ). Berikut penjelasan singkat dari masing-masing dimensi: 1. Berwujud ( Tangibles ) Penampilan fisik sarana, prasarana, serta staf perusahaan yang mencerminkan profesionalisme dan keandalan layanan. Konsumen sering menilai kualitas layanan dari bukti nyata seperti fasilitas serta penampilan karyawan. 19 2. Keandalan ( Reliability ) Kemampuan perusahaan saat memberikan layanan yang sama dengan apa yang secara tepat waktu serta dapat dipercaya. Layanan yang andal berarti konsumen menerima apa yang diharapkan tanpa adanya kesalahan atau keterlambatan. 3. Ketanggapan ( Responsiveness )



Kesediaan perusahaan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat dan memberikan pelayanan secara tepat. Responsif berarti memberikan bantuan segera serta informasi dengan jelas kepada pelanggan. 4. Jaminan serta Kepastian ( Assurance ) Keyakinan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan melalui kompetensi, kesopanan, serta keandalan dalam memberikan layanan. Ini mencakup komunikasi yang efektif, keamanan, dan profesionalitas staf. 5. Empati ( Empathy ) Kemampuan perusahaan untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan serta keinginan pelanggan secara individu. 48 106 Layanan yang menunjukkan empati membuat pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai secara personal. Singkatnya, kelima dimensi ini menjadi dasar evaluasi dalam menentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap konsumen, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. 2.5 Penelitian Terdahulu 2.5.1 Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) menguji pengaruh Digital Marketing dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Sopiyan menemukan Digital Marketing terdapat pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. 67 Dalam era digital, pemasaran melalui platform online seperti media sosial, email marketing, dan situs web telah memudahkan konsumen untuk mengakses informasi produk dengan cepat dan efisien. Melalui Digital Marketing , konsumen dapat lebih terlibat dengan merek dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan sebelum memutuskan agar dapat membeli. 60 65 Selain itu, Kualitas Pelayanan juga ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, termasuk responsivitas yang cepat, keramahan staf, serta keandalan saat memenuhi kebutuhan pelanggan, dengan adanya permainan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dimensi SERVQUAL semacam tangibility, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berperan penting dalam pembentukan kepuasan ini. Penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh penulis karena sama-sama menyoroti pengaruh

kualitas pelayanan pada keputusan pembelian. Namun, perbedaan terletak pada konteks penelitian, sehingga penelitian penulis lebih fokus pada Digital Marketing dan kualitas layanan di e-commerce, Pada variabel yang diteliti, di mana penelitian penulis tidak mencakup kualitas produk sebagai faktor, sementara penelitian 2.5 [21](#) [2 Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Layanan, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Telemedicine Assidiq et al. \(2022\) meneliti pengaruh Digital Marketing , kualitas layanan, serta citra merek pada keputusan pembelian produk telemedis di Halodoc. menemukan bahwa Digital Marketing terdapat pengaruh positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian produk telemedicine di Halodoc. \[40\]\(#\) \[Pemasaran digital melalui berbagai saluran, semacam media sosial, iklan online, maupun kampanye email, membantu konsumen dalam menemukan layanan kesehatan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, konsumen lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk telemedicine, yang mendorong mereka untuk lebih cepat dan yakin dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan tersebut. \\[36\\]\\(#\\) \\[97\\]\\(#\\) \\[Selanjutnya, Kualitas Layanan juga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk telemedicine. Aspek-aspek seperti responsivitas layanan, keandalan, dan jaminan kualitas dalam layanan kesehatan online sangat penting dalam memberikan rasa aman dan kepercayaan kepada konsumen. Kualitas layanan yang tinggi memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pengalaman telemedicine mereka, yang pada akhirnya mendorong keputusan untuk terus menggunakan dan merekomendasikan layanan tersebut. Selain itu, Brand Image atau citra merek turut berperan penting pada mempengaruhi keputusan pembelian. Citra positif Halodoc sebagai penyedia layanan telemedicine terpercaya meningkatkan keyakinan konsumen untuk memilih layanan ini dibandingkan kompetitornya. Kepercayaan terhadap merek yang kuat memberikan jaminan kalau layanan yang diterima akan berkualitas dan aman, yang akhirnya memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Meskipun\\]\\(#\\)\]\(#\)](#)

penelitian Assidiq et al. berfokus pada produk telemedicine, hasil ini relevan dengan penelitian penulis yang juga menyoroti pengaruh Digital Marketing serta Kualitas Layanan pada keputusan pembelian, namun dengan objek yang berbeda, yaitu produk fashion di Tokopedia Play. Kedua studi ini sama-sama menegaskan pentingnya variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2.5.3 Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Utomo et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan jika Kualitas Produk terdapat pengaruh positif pada keputusan pembelian di Tiktok Shop. Konsumen bisa memilih barang dengan kualitas baik, karena kualitas ini menciptakan kepuasan dan kepercayaan terhadap merek. Ketika produk memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selanjutnya, Promosi juga ditemukan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi seperti diskon, penawaran khusus, dan kampanye penjualan langsung di platform Tiktok Shop terbukti efektif pada menarik perhatian konsumen serta mendorong mereka agar segera melakukan pembelian. Promosi menciptakan urgensi dan meningkatkan daya tarik produk, yang pada akhirnya mempercepat proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, Digital Marketing memainkan peran signifikan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Melalui pemasaran digital yang tepat sasaran, konsumen dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam tentang produk, ulasan dari pengguna lain, dan konten menarik yang meningkatkan minat untuk membeli. Digital Marketing di Tiktok Shop, dengan video pendek dan interaksi langsung antara penjual dan pembeli, memberikan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen, sehingga memperkuat keputusan mereka agar membeli produk. Penelitian berikut juga memiliki kalau Kepuasan Konsumen memediasi hubungan mengenai kualitas produk, promosi, serta Digital Marketing dengan keputusan pembelian. Konsumen yang merasa puas antara kualitas produk

dan promosi yang ditawarkan, serta mendapatkan informasi yang jelas melalui pemasaran digital, akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Meskipun penelitian ini relevan dengan penelitian penulis yang juga menyoroti pengaruh Digital Marketing serta kualitas produk pada keputusan pembelian, terdapat perbedaan penting, yaitu penelitian penulis tidak memasukkan variabel promosi, sedangkan Utomo et al. memberikan perhatian khusus pada variabel ini dalam konteks pembelian di Tiktok Shop. 2.5.4 Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Penelitian yang dilakukan oleh (Masruroh et al., 2019) menemukan bahwa Digital Marketing terdapat pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen smartphone Samsung Galaxy. Pemasaran digital yang dilakukan secara efektif melalui berbagai platform digital memungkinkan konsumen untuk mendapatkan informasi yang jelas dan relevan mengenai produk. Hal ini meningkatkan kesadaran merek dan menciptakan pengalaman positif yang berkontribusi pada kepuasan konsumen. Konsumen yang terpapar kampanye digital yang menarik dan informatif cenderung lebih puas dengan keputusan pembelian mereka. Selain itu, Kualitas Produk juga berperan penting saat mempengaruhi Keputusan Pembelian. Dalam konteks penelitian ini, smartphone Samsung Galaxy yang memiliki spesifikasi teknis dan fitur berkualitas tinggi berhasil memenuhi harapan konsumen. Produk yang andal dan berfungsi sesuai dengan yang diiklankan memberikan rasa puas kepada konsumen, meningkatkan kemungkinan mereka untuk loyal terhadap merek tersebut. 8 Kualitas Pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Layanan purna jual yang memadai, termasuk bantuan teknis, responsivitas staf, dan jaminan kualitas, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan dukungan yang mereka butuhkan, tingkat kepuasan mereka meningkat secara signifikan. Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian penulis yang juga meneliti pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Pelayanan

pada keputusan pembelian. Meskipun objek penelitiannya berbedadi mana penelitian ini memiliki fokus dimana produk fashion di Tokopedia Play variabel- variabel yang diuji serupa. 2.5 **3 5 8 25** 5 Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Juli et al., (2021) meneliti pengaruh kualitas produk, inovasi produk, serta Digital Marketing pada keputusan pembelian di Angelo Store Ubud Bali. **3 5 8 25 94** Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif pada keputusan pembelian di Angelo Store Ubud Bali. Konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas karena kualitas ini memastikan bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka, baik dari segi daya tahan, fungsionalitas, maupun estetika. Produk dengan kualitas yang tinggi memberikan nilai lebih bagi konsumen, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. **3 82** Selain itu, Inovasi Produk juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Inovasi dalam hal desain, fitur, atau teknologi baru yang ditawarkan oleh Angelo Store menarik minat konsumen yang mencari sesuatu yang berbeda dan unik. **26 64** Konsumen cenderung tertarik pada produk yang inovatif, karena produk tersebut memberikan solusi baru atau peningkatan pengalaman pengguna, yang pada akhirnya memotivasi keputusan pembelian. Digital Marketing memainkan peran penting ketika mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran digital memungkinkan Angelo Store saat menjangkau konsumen secara luas serta menampilkan produk-produk inovatif mereka dengan cara yang menarik dan informatif. **74** Kampanye digital yang efektif, baik melalui media sosial, email, maupun iklan online, membantu meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat niat konsumen untuk membeli. Penelitian ini relevan dengan studi yang dilakukan oleh penulis, karena sama-sama meneliti pengaruh Kualitas Produk dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian. Namun, perbedaan utama terletak pada variabel Inovasi Produk yang tidak termasuk dalam penelitian penulis, yang berfokus pada produk fashion di Tokopedia Play, sementara penelitian ini lebih

menitikberatkan pada inovasi sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian. 2.5 8

## 22 6 Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing , dan Citra

Merek Terhadap Keputusan Pembelian Penelitian Ekasari & Mandasari, (2022) memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, Digital Marketing , serta citra merek terhadap keputusan pembelian Lipcream Pixy.

Hasil penelitian menemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian Lipcream Pixy. Konsumen memilih produk berdasarkan kualitas yang mereka percayai, seperti daya tahan produk, tekstur, dan hasil akhir lipcream. 48 79

79 Produk yang memenuhi harapan konsumen dalam hal kualitas mendorong mereka agar melakukan pembelian ulang dan juga merekomendasikan produk tersebut pada orang lain. Selain itu, Digital Marketing juga berperan penting dalam mempengaruhi

keputusan pembelian. Melalui kampanye pemasaran digital yang efektif, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi lengkap tentang produk, seperti ulasan pengguna, promosi, dan demonstrasi penggunaan produk.

Pemasaran digital membantu meningkatkan kesadaran merek serta menarik minat konsumen agar mencoba produk kecantikan tersebut. 116

116 Citra Merek juga terbukti memiliki pengaruh yang positif pada keputusan pembelian. Merek Pixy

yang memiliki reputasi baik di kalangan konsumen memberikan kepercayaan

lebih bagi mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk

lain. Citra positif merek memperkuat keyakinan konsumen bahwa produk

yang mereka beli memiliki kualitas yang terjamin dan sesuai dengan

yang diiklankan. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis yang

juga mengkaji pengaruh Kualitas Produk serta Digital Marketing terhadap

keputusan pembelian, meskipun objek penelitian yang dilakukan berbeda.

Penelitian penulis berfokus pada produk fashion Erigo di Tokopedia

Play, sedangkan penelitian ini menyoroti produk kecantikan Lipcream

Pixy. Perbedaan tersebut tidak mengurangi relevansi hasil penelitian

ini dalam memahami pentingnya kualitas produk, pemasaran digital, serta

citra merek dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. 2.5 51

51 7 Pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk, dan Emosional Terhadap Keputusan



Pembelian Konsumen Inkiriwang et al. (2022) menemukan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian oleh konsumen di Pinky Kitty Shop. Pemasaran digital yang efektif memungkinkan konsumen agar menerima informasi produk dengan cepat dan interaktif, seperti melalui ulasan pengguna, promosi eksklusif, atau konten menarik di media sosial. Hal ini tidak hanya bisa meningkatkan visibilitas merek tetapi juga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, hingga pada akhirnya meningkatkan kepuasan konsumen. **65 113** Selain itu, Kualitas Produk juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk- produk yang dijual di Pinky Kitty Shop, yang memenuhi harapan konsumen dalam hal desain, daya tahan, serta fungsionalitas, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan. Kualitas produk dengan baik memastikan bahwa konsumen merasa puas dengan pembelian mereka, yang berdampak pada loyalitas dan potensi pembelian berulang. Meskipun studi ini relevan dengan penelitian penulis yang juga meneliti pengaruh Digital Marketing serta Kualitas Produk terhadap kepuasan konsumen, penelitian penulis tidak memasukkan variabel Emosional sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini memberikan wawasan tambahan tentang pentingnya faktor emosional dalam membentuk kepuasan konsumen.

### 2.5.8 Pemasaran Digital Efektif Dalam Platform Tokopedia

Penelitian oleh Afianti et al., (2023) menyoroti pemasaran digital di platform Tokopedia. Hasil menemukan bahwa Pemasaran Digital yang diterapkan oleh Tokopedia efektif dalam mencapai tujuan bisnisnya. Tokopedia menggunakan berbagai strategi pemasaran digital, termasuk iklan berbayar, promosi melalui media sosial, dan optimasi pencarian di platformnya, yang secara signifikan meningkatkan visibilitas produk dan mendorong konversi penjualan. Penggunaan teknologi dan data analytics juga memungkinkan Tokopedia untuk menargetkan audiens dengan lebih akurat, sehingga kampanye pemasaran menjadi lebih relevan dan berdampak. Penelitian ini sangat relevan dengan studi penulis, karena sama-sama menyoroti peran penting Digital Marketing di platform

Tokopedia Play. Namun, perbedaan utamanya adalah penelitian penulis berfokus pada produk tertentu, yaitu fashion dari merek Erigo, sedangkan penelitian Afianti et al. menyoroti efektivitas pemasaran digital Tokopedia secara umum tanpa membatasi pada satu produk atau kategori tertentu. Meskipun demikian, keduanya menunjukkan bahwa strategi Digital Marketing yang kuat dapat mendukung pertumbuhan penjualan dan mencapai kepuasan konsumen di platform e-commerce.

2.5.9 The Role of Digital Marketing in Shaping Customer Engagement and Its Impact on Purchase Intention

Penelitian Akbar & Suwitho (2022) menemukan bahwa Digital Marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan Keterlibatan Pelanggan dan Niat Pembelian pada produk Erigo. Strategi pemasaran digital yang digunakan oleh Erigo, seperti konten interaktif, promosi eksklusif, dan kampanye di media sosial, berhasil menarik perhatian konsumen dan membuat mereka lebih terlibat dengan merek tersebut. **72** Tingginya keterlibatan pelanggan ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen serta merek, tetapi juga secara signifikan meningkatkan niat konsumen agar bisa melakukan pembelian. Penelitian ini sangat relevan dengan studi penulis, karena sama-sama menjadikan produk Erigo sebagai objek penelitian dan Digital Marketing sebagai variabel utama. Namun, perbedaan utama terletak pada fokus penelitian, di mana penelitian penulis lebih menekankan pada Keputusan Pembelian, sedangkan penelitian Akbar & Suwitho menitikberatkan pada Keterlibatan Pelanggan sebagai variabel yang memengaruhi niat pembelian. Meskipun begitu, kedua studi ini saling melengkapi dalam menunjukkan pentingnya peran Digital Marketing . 2.5

**29** 10 Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel

Arhofa & Andarini, (2023) meneliti pengaruh influencer marketing serta kualitas produk pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Hasil dari penelitian menemukan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk Erigo Apparel. Promosi yang dilakukan oleh para influencer, yang memiliki jumlah pengikut besar dan kredibilitas



tinggi, membantu memperluas jangkauan merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan yang lebih dengan rekomendasi yang diberikan dari influencer yang mereka kagumi, sehingga mendorong keputusan pembelian. **82** Selain itu, Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Produk-produk Erigo yang dikenal memiliki desain menarik, bahan berkualitas, dan daya tahan yang baik menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian. Kualitas produk yang memenuhi harapan konsumen berkontribusi pada kepuasan dan keputusan untuk membeli. Penelitian ini relevan dengan studi penulis yang juga berfokus pada produk Erigo. Namun, perbedaan terletak pada variabel yang diteliti, di mana penelitian penulis tidak mencakup Influencer Marketing sebagai faktor, sementara penelitian Arhofa & Andarini menekankan pengaruh penting influencer dalam mendorong keputusan pembelian. Kedua studi ini tetap memberikan wawasan tentang peran berbagai faktor dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Erigo. **1** 2.6

Kerangka Pemikiran Kerangka pemikiran dalam penelitian ini memiliki konsep dasar bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci. Faktor-faktor tersebut melibatkan Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan. Dalam kerangka pemikiran ini, ketiga variabel tersebut berperan dalam variabel independen yang memengaruhi variabel dependen, ialah Keputusan Pembelian. **108**

Digital Marketing (X1) Kualitas Produk (X2) Kualitas Layanan (X3) Keputusan Pembelian (Y) H 1 H2 H3 Gambar 2. **1** 1 Kerangka Berpikir Sumber: Data Peneliti (2024) Gambar 2.1 menunjukkan kerangka berpikir penelitian yang menghubungkan variabel independen serta variabel dependen. Model ini dipilih karena mengintegrasikan elemen- elemen kunci yang dapat menjawab permasalahan yang dihadapi dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara ketiga variabel independen serta keputusan pembelian, penelitian ini memiliki harapan agar bisa memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen di industri fashion, khususnya untuk brand lokal

seperti Erigo. Melalui kerangka berpikir ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman dengan lebih jelas mengenai pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan pada keputusan pembelian konsumen, serta memberikan rekomendasi yang relevan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan di masa mendatang. **1** 2.7 Hipotesis

Penelitian Berdasarkan kerangka teori dan tinjauan pustaka yang sudah dibahas pada sub bab sebelumnya, serta didukung oleh penelitian-penelitian terdahulu, penelitian ini membangun beberapa hipotesis untuk menguji pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Erigo melalui Tokopedia Play. Hipotesis ini didasarkan dalam konsep bahwa faktor-faktor tersebut memiliki peranan penting terhadap persepsi konsumen serta memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen. 2.7 1Pengaruh

Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital. Menurut Kotler dan Keller (2019), Digital Marketing memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital semacam media sosial, e-commerce, dan email. Digital Marketing memungkinkan interaksi yang lebih personal, tepat waktu, serta relevan, yang pada akhirnya mampu meningkatkan awareness, interest, dan keinginan konsumen agar melakukan pembelian. Penelitian oleh Akbar & Suwitho (2022) menunjukkan bahwa Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Erigo. Penelitian ini juga menemukan bahwa keterlibatan konsumen meningkat melalui interaksi yang dilakukan di media sosial. Zahrani & Marlien (2023) juga menemukan bahwa Digital Marketing yang dilakukan Erigo di Semarang berdampak positif pada keputusan pembelian, terutama melalui penggunaan strategi konten dan ulasan pelanggan. Digital Marketing memfasilitasi peningkatan brand awareness, yang mendorong konsumen agar membeli. H1: Digital Marketing berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian Konsumen. 2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Zeithaml et al. (2020) menjelaskan bahwa kualitas produk mencakup dimensi daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya bisa mempengaruhi persepsi konsumen pada produk yang mereka beli. 101 Konsumen cenderung membeli produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, yang dapat memberikan nilai lebih bagi mereka. Penelitian oleh Ekasari & Mandasari, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo. Konsumen cenderung membeli produk dengan kualitas yang diakui. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Juli et al. (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di Angelo Store Ubud, di mana produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian. 1 52 H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. 1 2.7 3 Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kualitas layanan mencakup berbagai dimensi seperti keandalan, ketanggapan, kepastian, dan empati. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik sangat penting terhadap membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, yang hingga akhirnya bisa mendorong keputusan pembelian. Kualitas layanan yang memadai tidak hanya memperkuat hubungan dengan konsumen tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut. Penelitian yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian pada koperasi KOPTAMA. Layanan yang responsif dan dapat diandalkan meningkatkan kepuasan dan niat untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian Masruroh et al. (2023) juga menemukan bahwa kualitas layanan memiliki peran yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen smartphone Samsung Galaxy. Layanan yang baik meningkatkan pengalaman konsumen serta mendorong mereka agar melakukan pembelian kembali. H3: Kualitas Layanan

berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. **15** **58** BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Balaka (2022) menjelaskan pendekatan penelitian merupakan serangkaian langkah yang terorganisir dalam mengumpulkan, menganalisis, serta memahami data dalam suatu penelitian. Dengan memilih metode yang sesuai, peneliti bisa mengurangi potensi bias, memperkecil kesalahan, dan menjamin keabsahan hasil yang ditemukan. **70** Pada penelitian ini, peneliti menerapkan metode kuantitatif guna mencapai standar ilmiah, yang mencakup ciri-ciri seperti konkret, empiris, objektif, terukur, rasional, serta sistematis. Hardani et al. (2022) mengatakan metode kuantitatif ialah pendekatan klasik, metode ilmiah, atau positivisme. Julukan "klasi" diberikan karena teknik ini sudah diterapkan sejak lama dan menjadi norma dalam penelitian. Sementara, istilah "positivisme" berakar dari filsafat yang menekankan pada pendekatan yang berpijak pada kenyataan dan data konkret. Dengan menggunakan metode ini, penelitian berfokus pada fakta yang bisa diukur dan diuji secara ilmiah. Pendekatan ini telah lama menjadi pijakan utama dalam berbagai disiplin ilmu dan terus digunakan sebagai metode penelitian utama dalam banyak bidang sampai saat ini. Peneliti dalam studi kuantitatif ini menggunakan survei sebagai alat pengumpulan data. **49** **118** Data dikumpulkan dari sumber primer serta sekunder. **115** Data primer berasal langsung dari peneliti melalui survei atau kuesioner yang disebar. Sedangkan, data sekunder terdiri dari informasi yang sudah tersedia sebelumnya dan didapatkan dari sumber-sumber tidak langsung, semacam buku perpustakaan, publikasi ilmiah, serta artikel dan jurnal yang diakses melalui internet. **99** 3.2 Objek Penelitian Dalam sebuah penelitian, penentuan objek kajian menjadi hal yang sangat penting. Objek penelitian dapat berupa individu, benda, transaksi, atau peristiwa tertentu Priadana & Sunarsi, (2021). Objek penelitian berperan krusial karena membantu peneliti untuk fokus pada fenomena yang dianggap penting agar hasil penelitian menjadi relevan. Pada studi ini, objek yang menjadi fokus adalah keputusan pembelian konsumen terhadap brand fashion Erigo di

platform Tokopedia Play. 64 99 119 3.3 Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Amin et al . (2023) menjelaskan bahwa populasi dalam penelitian mencakup seluruh unsur yang diteliti, baik itu objek maupun subjek yang memiliki karakteristik khusus. Dalam konteks ini, populasi mencakup setiap entitas yang terkait dengan topik penelitian, serta merepresentasikan kategori yang menjadi fokus kajian, sehingga memungkinkan hasil penelitian digeneralisasi ke skala yang lebih besar, di mana hasil penelitian ini akan digunakan sebagai landasan untuk memahami bagaimana variabel-variabel yang dilakukan penelitian memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan lebih luas Dalam konteks ini, populasi meliputi konsumen yang telah membeli produk Erigo. 3.3 2 Sampel Sampel ialah bagian kecil yang mewakili populasi yang lebih besar, dengan karakteristik yang menggambarkan populasi tersebut. Ketika sumber daya terbatas dan tidak memungkinkan untuk memeriksa setiap individu dalam populasi besar, peneliti dapat memilih sampel, yang merupakan bagian kecil dari populasi. Meskipun hanya sebagian kecil, sampel ini tetap dapat merepresentasikan populasi secara keseluruhan dan memungkinkan peneliti untuk menggeneralisasi hasil penelitian. Ini juga membantu peneliti mengatasi tantangan-tantangan yang muncul saat meneliti populasi dalam jumlah besar (Sihotang, 2023). 9 39 44 53 107 Hardani et al . (2022) menjelaskan metode pengambilan sampel dengan menggunakan non-probability sampling. 19 89 Ini menunjukkan bahwa setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel. Metode yang diterapkan ialah purposive sampling, di mana peneliti memilih subjek berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dianggap berkaitan erat dengan karakteristik populasi yang lebih luas (Sihotang, 2023). Kriteria yang dipertimbangkan dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu: 1. Responden merupakan konsumen yang mengetahui brand Erigo. 2. Responden merupakan konsumen yang telah membeli produk Erigo di Tokopedia Play. 3. Responden merupakan konsumen yang telah menonton live produk Erigo di Tokopedia Play. Karena populasi dalam penelitian

ini tidak bisa ditentukan secara pasti, penulis mengikuti panduan dari Hair et al (2022), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum harus dihitung sebagai 7 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator, maka penulis wajib mengumpulkan setidaknya 163 responden sebagai sampel minimum.

3.4 Teknik Pengumpulan Data Sugiyono (2019), menjelaskan ketepatan dan reliabilitas hasil penelitian ini bergantung pada tiga faktor utama: kualitas alat ukur (kuesioner), ketelitian dalam proses pengumpulan data, serta metode analisis data yang digunakan. <sup>112</sup> Data yang digunakan ialah data primer yang dikumpulkan secara langsung dengan kuesioner.. Kuesioner dipilih sebagai metode pengumpulan data karena sesuai pada tujuan penelitian. Kuesioner akan diberikan kepada responden yang sudah maupun pernah membeli produk dari brand fashion Erigo di Tokopedia Play, melalui platform Google Forms. Penggunaan Google Forms dipilih agar responden bisa mengisi kuesioner dengan cepat dan mudah. Dengan format online, responden dapat mengakses kuesioner kapan saja, mengisinya dengan nyaman, dan mengirimkan jawabannya secara langsung. Pemanfaatan teknologi dapat diharapkan mampu meningkatkan partisipasi responden, mempermudah pengumpulan data, serta memberikan kemudahan dalam proses analisis data di tahap berikutnya. <sup>60</sup> <sup>111</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert untuk menilai dan mengukur tanggapan dari responden. Skala ini berfungsi sebagai instrumen pengukuran yang mengubah berbagai faktor menjadi indikator bagi variabel penelitian. Instrumen tersebut terdiri dari sejumlah item, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan, yang diberi rentang skala tertentu. <sup>87</sup> Melalui skala ini, responden diberikan kesempatan dapat menunjukkan tingkat persetujuan maupun ketidaksetujuan mereka pada pernyataan yang diberikan. Proses penilaian terdiri dari daftar tanggapan yang berkisar antara "sangat setuju" sampai "sangat tidak setuju." (Hardani et al., 2022) Tabel 3. 1 Scoring pada Skala Likert N Opsi Jawaban Singkat

Skala	1	2	3	4	5
Sangat Setuju	SS	5	2		
Setuju	S	4	3		
Netral	N	3	4		
Tidak Setuju	TS	2			

5 Sangat Tidak Setuju STS 1 Sumber: Data Diolah (2024) 3.5 Definisi Operasional Variabel Priadana & Sunarsi (2021) mengemukakan bahwa definisi operasional mengacu disetiap rincian tindakan yang diambil oleh peneliti dalam mengukur maupun mengubah variabel tertentu dalam sebuah studi. Definisi ini dirancang agar pengukuran variabel bisa digunakan secara sistematis dan dapat diulang, sehingga hasilnya dapat diandalkan serta dianalisis dengan objektivitas. Dalam studi ini, fokus analisis tertuju pada empat variabel utama: Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), serta Keputusan Pembelian (Y). Agar proses pengukuran akurat dan bebas dari kesalahan, setiap variabel tersebut akan dijelaskan melalui definisi operasional, serta dilengkapi dengan dimensi dan indikator yang relevan. Tabel 3. 2

Definisi Operasional Variabel Penelitian	Definisi Operasional
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi Pilihan produk atau jasa Kebutuhan konsumen akan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2019) konsumen akan membentuk preferensi merek dalam pemilihan dan juga dapat berniat untuk membeli merek yang paling diminati Pemilihan Merek Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan popularitas merek Pemilihan Saluran Pembelian Kenyamanan berbelanja Penentuan Waktu Pembelian Memilih waktu yang tepat ketika melakukan pembelian Jumlah Pembelian Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk
Digital Marketing (X1)	Digital Marketing merupakan sistem pemasaran mendasar digital yang mampu mencapai pasar lebih luas. Aksesibilitas Kemudahan akses informasi produk di platform digital. Interaktivitas Kemampuan konsumen berinteraksi langsung dengan brand melalui fitur digital. Hiburan Penggunaan konten digital yang menarik dan menghibur bagi konsumen. Kepercayaan Rasa aman konsumen dalam bertransaksi di platform digital. Informatif Ketersediaan informasi lengkap dan detail tentang produk secara online.
Kualitas Produk (X2)	(Tjiptono, 2019b) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil

atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Daya tahan Daya tahan bahan dan warna Kesesuaian dengan Spesifikasi Kesesuaian produk dengan yang ditawarkan Kinerja Seberapa baik produk sesuai harapan konsumen Ciri – ciri tambahan Produk dalam memberikan nilai lebih Estetika Desain produk menarik Kesan Kualitas Keunggulan produk Kemampuan Pelayanan Kemudahan perawatan produk Reliabilitas Konsistensi kualitas produk dalam memberikan kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas Pelayanan (X3) (Indrasari, 2019) Kualitas pelayanan adalah bagaimana respon pelanggan terhadap jasa yang diberikan dan dirasakan oleh konsumen itu sendiri. Daya tanggap Kecepatan dan kesigapan penyedia layanan dalam menanggapi kebutuhan konsumen.

**26** Jaminan Keyakinan konsumen terhadap kompetensi dan keamanan pelayanan yang diberikan. Empati Perhatian dan kepedulian penyedia layanan terhadap kebutuhan unik setiap konsumen. Bukti fisik Penilaian konsumen terhadap fasilitas fisik, peralatan, atau tampilan penyedia layanan. Keandalan (Reliability) Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya Sumber: Data Diolah (2024) 3.6 Teknik Analisis Data Proses analisis data dalam penelitian melibatkan pemeriksaan semua informasi yang diperoleh melalui instrumen penelitian seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, serta lainnya. Tujuan utama dari proses ini ialah untuk memudahkan pemahaman data, maka memungkinkan penarikan kesimpulan pada analisis yang dilakukan (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, digunakan pendekatan statistik inferensial yang, menurut Sihotang (2023), sangat berguna ketika penelitian membutuhkan kesimpulan tentang hubungan maupun karakteristik variabel pada suatu populasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis inferensial, di mana hasil perhitungan dari rumus statistik dipakai untuk membuat generalisasi (Harahap et al., 2021).

**12 22** Teknik analisis yang diterapkan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas), analisis regresi

2 5 8 10



berganda, serta uji hipotesis yang mencakup uji T, uji F, dan koefisien determinasi.

30 63 Untuk mengolah data, dilakukan dengan perangkat lunak SPSS

versi 25 sebagai alat bantu statistik. 3.7 Analisis Deskriptif Menurut

Sihotang (2023) Untuk memahami data penelitian eksperimen secara mendalam, peneliti sering menggunakan analisis deskriptif. Data disajikan dengan bentuk visual seperti tabel dan grafik, serta dilengkapi

dengan ukuran-ukuran statistik. Selain itu, daftar distribusi frekuensi, yang dapat berupa daftar sederhana atau berkelompok, memberikan gambaran yang lebih rinci tentang seberapa sering suatu nilai maupun

rentang nilai tertentu muncul dalam data. 3.8 Uji Validitas dan

Reabilitas 3.8.1 Uji Validitas Menurut Ghozali (2021), Uji validitas

ialah cara untuk memeriksa apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur konsep atau variabel yang sedang diteliti. Hal ini dilakukan dengan membandingkan jawaban setiap

pertanyaan dengan keseluruhan jawaban dalam kuesioner. 29 57 Validitas konstruk diukur melalui mengkorelasikan skor setiap item indikator dengan skor total konstruk.

Jika korelasi cukup tinggi, maka item tersebut dianggap valid.

Tingkat signifikansi 0,05 digunakan sebagai ambang batas untuk menerima

atau menolak hipotesis nol dalam uji validitas. Jika nilai korelasi yang kita hitung lebih besar dari nilai yang tercantum pada tabel distribusi, maka kita tolak hipotesis nol dan anggap item tersebut

valid.. 3.8.2 Uji Reliabilitas Menurut Ghozali (2021), Reliabilitas

menunjukkan tingkat kepercayaan kita terhadap hasil pengukuran. Semakin

tinggi reliabilitas suatu kuesioner, semakin kita yakin bahwa hasil

yang diperoleh mencerminkan keadaan yang sebenarnya. Dalam penelitian,

perlu memastikan bahwa data yang kita kumpulkan benar-benar mengukur

sesuai dengan apa yang ingin diukur (validitas). Setelah memastikan

validitas, kita baru dapat menguji tingkat konsistensi pengukuran kita (reliabilitas).

21 55 Salah satu metode yang sering dilakukan untuk mengukur

reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha. Jika nilai

koefisien ini lebih besar dari 0,70, maka bisa disimpulkan bahwa

variabel yang kita ukur cukup reliabel 3.9 Uji Asumsi Klasik Uji asumsi klasik menjadi langkah penting terhadap analisis regresi berganda. Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah data yang digunakan memenuhi persyaratan yang dibutuhkan agar hasil estimasi koefisien regresi tidak bias dan dapat diandalkan. 1 Uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas adalah tiga uji utama yang dilakukan agar memastikan bahwa model regresi yang dibangun sesuai pada asumsi-asumsi dasar. 3.9 1 4

16 19 20 40 1 Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah selisih antara nilai sebenarnya dan nilai yang diprediksi oleh model regresi (residual) mengikuti distribusi normal. 1 5 33 34 62 Jika residual berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap lebih baik. Analisis visual melalui grafik dapat memberikan gambaran awal, namun untuk mendapatkan kesimpulan yang lebih kuat, umumnya digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo. 4 21 42 Menurut Ghozali (2021), jika nilai signifikansi dari hasil uji normalitas lebih besar dari 0,05, maka bisa disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi dasar dalam regresi telah terpenuhi. Dengan demikian, kita dapat lebih yakin dengan hasil analisis regresi yang kita lakukan. 3.9.2 Uji Multikolinearitas Ghozali (2021), untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi dapat diandalkan, perlu dilakukan uji multikolinearitas. Uji ini memiliki tujuan dalam mengidentifikasi apakah terdapat hubungan linier yang kuat antara variabel-variabel bebas. Nilai toleransi dan VIF digunakan sebagai tolak ukur. Jika nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 10, maka bisa disimpulkan kalau terdapat masalah multikolinearitas yang perlu ditangani. 3.9 1 9 24 43 3 Uji Heteroskedastisitas Ghozali (2021), uji heteroskedastisitas bisa untuk memeriksa apakah ada perbedaan varians dari sisa-sisa model regresi untuk setiap pengamatan. 9 Jika ada perbedaan varians, maka terjadi heteroskedastisitas. 4 9 Salah satu metode yang sering dilakukan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah Uji Glejser, yaitu dengan

meregresikan nilai absolut dari sisa- sisa terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi hasil regresi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis nol (tidak ada heteroskedastisitas) tidak dapat ditolak.

3.10 Uji Hipotesis Rosa Indah et al. (2020), pengujian hipotesis dalam analisis regresi dapat dilakukan dengan dua pendekatan. Pertama, pengujian hipotesis individual menggunakan uji-t untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat. **44** Kedua, pengujian hipotesis serentak menggunakan uji-F dalam menguji apakah secara keseluruhan variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.10.1 Koefisien Determinasi Ghazali (2021), Adjusted R-square ialah koefisien determinasi yang telah disesuaikan. **16 18 47** Koefisien ini digunakan dalam mengukur proporsi variasi dalam variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berbeda dengan R-square biasa, Adjusted R-square memberikan penalti terhadap penambahan variabel independen yang tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, Adjusted R-square memberikan indikator yang lebih baik tentang kesesuaian model dengan data, terutama ketika model melibatkan banyak variabel independen..

3.10 **23** Uji F Uji F pada analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hipotesis null jika semua koefisien regresi sama dengan nol. Dengan kata lain, uji F menguji apakah setidaknya satu variabel bebas memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis null dilakukan berdasarkan perbandingan dari nilai F hitung dan nilai F tabel pada tingkat signifikansi yang telah ditentukan. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis null ditolak, yang berarti model regresi secara keseluruhan signifikan. Kolom signifikansi (sig.) pada tabel ANOVA menunjukkan probabilitas mendapatkan hasil uji statistik yang sebesar atau lebih ekstrem dari yang diamati, dengan asumsi bahwa tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka kita tolak asumsi ini dan menyimpulkan bahwa

setidaknya satu variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. begitupun, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka bisa dikatakan gagal menolak asumsi tersebut, yang berarti tidak terdapat bukti yang cukup untuk menyatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama bisa mempengaruhi terhadap variabel terikat. 3.10

30 3 Uji T Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan dalam menganalisis pengaruh parsial setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

27 53 Dengan uji t, kita dapat mengetahui apakah pengaruh suatu variabel independen pada variabel dependen signifikan secara statistic. Dalam uji t, kita membandingkan nilai t yang kita hitung dari data dengan nilai t yang sudah ditentukan dalam tabel distribusi t. Jika nilai t hitung lebih ekstrem (lebih besar atau lebih kecil) dari nilai t tabel, atau jika nilai p lebih kecil dari 0,05, kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan.

65 Ini berarti kita menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yang menyatakan jika ada perbedaan yang signifikan. 46 68 BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN 4.1 Hasil Penelitian 4.1 1 Statistik deskriptif Responden Penelitian Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner secara daring (online) melalui platform Google Form. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang sudah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen produk Erigo yang telah mengenal produk tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan jangka waktu seminggu dengan jumlah responden sebanyak 163 orang, setara dengan hasil yang dihitung dari total sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian sebagaimana dijelaskan pada bab sebelumnya.

Karakteristik responden pada penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan gender, usia, tingkat pendapatan bulanan, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

29 33 37 1. Jenis Kelamin Karakteristik jenis kelamin responden pada penelitian ini bersifat dikotomis, yaitu hanya memiliki dua kategori: laki-laki atau perempuan. Data yang telah kita kumpulkan menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam masing-masing kategori: Tabel 4.

1 Data Jenis Kelamin No Jenis Kelamin Responden Presentase 1

Laki-Laki 101 61,6% 2 Perempuan 62 37,8% Total 163 100% Sumber:

Data Diolah (2024) Analisis mengenai data pada Tabel 4.1

memperlihatkan bahwa terdapat kecenderungan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play yang lebih tinggi yaitu kelompok laki-laki dari pada perempuan. Dengan persentase 61,6%, laki-laki menjadi kelompok konsumen mayoritas untuk produk ini.. Hal ini dapat menjadi indikasi bahwa produk yang ditawarkan oleh Erigo lebih diminati oleh kelompok konsumen laki-laki dibandingkan perempuan, sehingga memengaruhi pola

konsumsi dan segmentasi pasar yang ada dengan Teknik purposive sampling. (Artham, 2020) 2. Umur Karakteristik umur responden pada penelitian ini dimasukkan menjadi tiga kategori usia. Masing-masing kategori memiliki rentang usia sebesar 4 tahun, yaitu 19-23 tahun, 24-28 tahun, dan 29-33 tahun. Data yang telah kita kumpulkan

menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam masing- masing kategori usia: Tabel 4. 2 umur responden No Umur Responden

Presentase 1 15 – 20 Tahun 46 28,0% 2 21 – 25 Tahun 98 59,8

% 3 26 – 30 Tahun 19 11,6% Total 163 100% Sumber: Data Diola

h (2024) Analisis terhadap data pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat kecenderungan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play yang lebih tinggi pada kelompok usia 21-25 tahun. Dengan persentase 59,8%, kelompok usia ini menjadi kelompok konsumen mayoritas untuk produk ini. Hasil ini mengindikasikan bahwa produk Erigo lebih relevan dengan gaya hidup dan preferensi konsumen pada rentang usia tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan karena rentang usia tersebut umumnya

merupakan kelompok usia dewasa muda yang sedang aktif dalam dunia kerja, pendidikan, atau kegiatan sosial lainnya. Kelompok usia ini cenderung mempunyai daya beli yang lebih stabil jika dilihat dari kelompok usia 15–20 tahun yang mayoritas masih bergantung pada pendapatan orang tua. Selain itu, kelompok usia 21–25 tahun seringkali lebih peka terhadap tren fesyen dan mencari produk yang sesuai

dengan gaya hidup modern, seperti yang ditawarkan oleh Erigo.

(Artham, 2020) 3. Penghasilan Karakteristik penghasilan responden pada penelitian ini dikelompokkan dengan empat kategori berdasarkan besaran pendapatan. Masing-masing kategori memiliki rentang penghasilan tertentu.

Data yang telah kita kumpulkan menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam masing- masing kategori penghasilan: Tabel 4. 3

Penghasilan N o Penghasilan Respond en Presenta se 1 Rp. 1.000.000

- Rp. 5.000.000 107 65,2% 2 Rp. **37 69** 5.000 000 - Rp. **37 69** 38 23,2% 10.000

**37 69** 000 3 Rp. 10.000 000 - Rp. **37** 15.000 000 12 7,3% 4 Lebih

dari Rp. 15.000.000 6 3,7% Tota l 163 100% Sumber: Data Diolah

(2024) Tabel 4.3 memperlihatkan karakteristik responden penelitian

berdasarkan penghasilan per bulan. Berdasarkan tabel di atas mayoritas penghasilan per bulan responden adalah Rp1.000.000 - 5.000.000 dengan persentase sebesar 65,2% atau sebanyak 107 orang. Hal ini menyatakan bahwa konsumen produk erigo pada penelitian ini didominasi dengan konsumen yang memiliki penghasilan per bulan sebesar Rp1.000.000.

- 5.000.000, Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk Erigo didominasi

i oleh kelompok dengan penghasilan Rp1.000.000–Rp5.000.000. Fenomena

ini dapat dijelaskan dengan karakteristik produk Erigo yang dikenal memiliki harga terjangkau namun tetap mengikuti tren fesyen modern.

Hal ini membuat produk Erigo menjadi pilihan utama bagi konsumen

dari kelompok penghasilan menengah yang mencari nilai estetika dan

fungsionalitas dengan harga yang sesuai kemampuan finansial mereka. 4.

Status Pekerjaan Karakteristik status pekerjaan responden pada penelitian

ini dikelompokkan dengan lima kategori yang umum dijumpai.

Masing-masing kategori mewakili jenis pekerjaan yang berbeda. Data yang

telah kita kumpulkan menunjukkan jumlah responden yang termasuk dalam

masing-masing kategori pekerjaan Tabel 4. 4 status pekerjaan N o

Status Pekerjaan Respond en Present ase 1 Freelancer 5 3,0% 2

Pelajar/Mahasiswa 103 62,8% 3 Pegawai Negeri 15 9,1% 4 Karyawan

Swasta 24 14,6% 5 Wirausaha 16 9,8% Tota l 163 100% Sumber:

Data Diolah (2024) Tabel 4.4 memperlihatkan karakteristik responden penelitian sesuai jenis pekerjaan. **50** Merujuk tabel di atas mayoritas pekerjaan responden adalah pelajar/mahasiswa pada persentase sebesar 68% atau sejumlah 98 orang. Hal ini berarti bahwa konsumen produk erigo pada penelitian ini mayoritas oleh konsumen dengan pekerjaan sebagai mahasiswa Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen produk Erigo pada penelitian ini didominasi oleh pelajar/mahasiswa. Fenomena ini dapat dijelaskan dengan strategi pemasaran Erigo yang menasar generasi muda, khususnya mereka yang berada di rentang usia produktif seperti pelajar dan mahasiswa. Kelompok ini umumnya lebih peka terhadap tren fesyen, aktif di media sosial, dan sering kali menjadikan pakaian sebagai salah satu sarana untuk mengekspresikan diri.

#### 4.1.2 Statistik Deskriptif

Penelitian ini memiliki tujuan agar bisa memahami persepsi konsumen terhadap berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan statistik deskriptif, kita akan menganalisis data yang diperoleh dari 163 responden. Analisis ini akan mencakup deskripsi mendalam mengenai penilaian responden pada variabel pemasaran digital (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), serta sejauh mana variabel-variabel tersebut dapat menjadi pengaruh pada keputusan pembelian (Y):

Variabel	Mean	Std. Deviation
DG1	1.00	5.00
DG2	4.0368	0.89505
DG3	4.0920	0.92836
DG4	4.1840	0.82581
DG5	4.1288	0.86172

Valid N (listwise) 163 Sumber: Data Diolah (2024) Analisis Tabel 4.5 menunjukkan bahwa skala penilaian untuk variabel Digital Marketing berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa rata-rata penilaian tertinggi, yaitu 4.1840, diperoleh pada indikator DG3. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden memiliki persepsi negatif terhadap pengalaman belanja produk Erigo di Tokopedia Play, karena mereka tidak merasa puas

dengan berbagai aspek terkait digital marketing dalam proses pembelian tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang diterapkan TokopediaPlay, seperti tampilan platform yang user-friendly, fitur interaktif, atau proses transaksi yang efisien, telah berhasil menciptakan kesan positif bagi sebagian besar pengguna. Pengalaman yang menyenangkan ini kemungkinan besar didukung oleh kombinasi layanan yang cepat, kemudahan akses informasi produk, serta keamanan transaksi yang dipercaya konsumen. Nilai standar deviasi menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing mempunyai nilai std. deviation yang tidak mendekati angka (nol) sehingga Data menunjukkan tingkat keragaman jawaban yang tinggi pada setiap. 2. Variabel Kualitas Produk Tabel 4. 6 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Produk N Minimum Maximum Mean Std. Deviation KP1 16 3 1.00 5 4.202 5 0.82522 KP2 16 3 1.00 5 4.092 0.84481 KP3 16 3 1.00 5 4.165 6 0.85537 KP4 16 3 1.00 5 4.061 3 0.86562 KP5 16 3 1.00 5 4.006 1 0.89922 KP6 16 1.00 5 4.171 0.82098 3 8 KP7 16 3 1.00 5 4.190 2 0.89960 KP8 16 3 1.00 5 4.165 6 0.88376 Valid N (listwise) 16 3 Sumber: Data Diolah (2024) Analisis Tabel 4.6 menunjukkan bahwa skala penilaian untuk variabel Kualitas Produk berkisar dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Hasil survei menyatakan bahwa rata-rata penilaian tertinggi, yaitu 4.2025, diperoleh pada indikator KP1. Ini mengindikasikan jika sebagian besar responden mempunyai rasa bahwa kualitas produk Erigo sesuai pada harapan mereka. Lebih lanjut, kepuasan terhadap kualitas produk ini turut membentuk persepsi positif responden terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Erigo.. dapat disimpulkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk Erigo menjadi peran utama dengan membangun loyalitas konsumen dan menciptakan pengalaman pembelian yang memuaskan. Hal ini juga menjadi bukti keberhasilan strategi pengelolaan kualitas produk oleh perusahaan. Nilai standar deviasi yang tinggi pada variabel kualitas pelayanan mengindikasikan sebuah hal yang berbeda dari



pendapat yang signifikan di antara responden mengenai berbagai aspek kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, tidak semua responden memiliki persepsi yang sama tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan 3. . Variabel Kualitas Layanan Tabel 4. 7 Hasil Uji Statistik Deskriptif Kualitas Layanan N Minimu m Maximu m Mean Std. Deviation KL1 163 1.00 5.00 4.1104 0.82407 KL2 163 1.00 5.00 4.1534 0.85044 KL3 163 1.00 5.00 4.1534 0.84315 KL4 163 1.00 5.00 4.1288 0.85452 KL5 163 1.00 5.00 4.1411 0.84530 Valid N (listwise) 163 Sumber: Data Diolah (2024) analisis Tabel 4.7, pelanggan Erigo memberikan penilaian tertinggi pada kecepatan respons dan sikap profesional perusahaan. Ini menunjukkan bahwa Erigo berhasil membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Meskipun demikian, terdapat variasi yang cukup besar dalam penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan, yang mengindikasikan adanya peluang untuk meningkatkan kualitas layanan di beberapa aspek. Nilai standar deviasi yang tinggi pada variabel kualitas pelayanan mengindikasikan sebuah hal yang berbeda pendapat yang signifikan dari responden responden mengenai berbagai aspek kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan kata lain, tidak semua responden memiliki persepsi yang sama tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan 4. 58 Variabel Keputusan Pembelian Tabel 4. 8 Hasil Uji Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian N Minimu m Maximu m Mean Std. Deviation KB1 163 1.00 5.00 4.1288 0.89692 KB2 163 1.00 5.00 4.2393 0.90836 KB3 163 1.00 5.00 4.1840 0.91111 KB4 163 1.00 5.00 4.1166 0.94538 KB5 163 1.00 5.00 4.1472 0.89741 Valid N (listwise) 163 Sumber: Data Diolah (2024) Analisis Tabel 4.8 memperlihatkan bahwa responden memberikan penilaian tertinggi pada indikator KB2, yang menunjukkan kecenderungan kuat untuk melakukan pembelian ulang produk Erigo. Ini mengindikasikan tingkat kepuasan pelanggan yang baik pada barang layanan yang ditawarkan oleh Erigo., yang menjelaskan bahwa responde mencari informasi merk erigo sebelu memutuskan membeli. pencarian informasi oleh konsumen sebelum membeli adalah bagian dari

perilaku pembelian rasional yang dipengaruhi oleh kebutuhan untuk memastikan kualitas, nilai, dan reputasi produk. Erigo dapat memanfaatkan kebiasaan ini dengan terus menyajikan informasi yang transparan dan menarik di berbagai platform untuk mendukung keputusan pembelian konsumen. Nilai standar deviasi yang tinggi pada variabel Keputusan pembelian memperlihatkan hal yang berbeda pendapat yang signifikan di antara responden mengenai berbagai aspek Keputusan pembelian yang diberikan. Dengan kata lain, tidak semua responden memiliki persepsi yang sama tentang Keputusan pembelian yang ditawarkan

4.1.3 Hasil Uji Validitas Untuk menunjukkan bahwa sebuah alat ukur yang digunakan pada penelitian ini bisa memberikan hasil pengukuran yang akurat dan terpercaya, dilakukan pengujian validitas. Jika nilai korelasi yang didapatkan dari hasil perhitungan ( $r$  hitung) lebih tinggi daripada nilai  $r$  tabel yang tercantum dalam tabel ( $r$  tabel), maka alat ukur tersebut bisa dikatakan valid atau memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini memiliki angka 163 responden.  $N = 163$ ,  $df = n - 2$  ( $163 - 2$ ), jadi nilai  $r$  tabel dengan taraf nyata 0.05, yaitu  $df = 161$  adalah 0.1538.

1. Uji Variabel Digital Marketing Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Digital

Marketing Item  $r$  hitung  $r$  tabel Keterangan DG1 0.800 0.1538

Valid DG2 0.809 0.1538 Valid DG3 0.790 0.1538 Valid DG4 0.783

0.1538 Valid DG5 0.817 0.1538 Valid Sumber: Data Diolah (2024)

Dari hasil tabel 4.9, memperlihatkan bahwa sebanyak 5 item DG1

(0.800), DG2 (0.809) DG3 (0.790) DG4 (0.783) dan DG5 (0.817)

pernyataan variabel Digital Marketing mendapatkan hasil  $r$  hitung yang

lebih besar  $> 0.1538$ , yang didapat lebih tinggi dari  $r$  tabel. **7 27 35** Sehingga

dinyatakan kalau semua item yang ada pada variabel Digital Marketing dikatakan valid.

2. Uji Validitas Kualitas Produk Tabel 4.10 Hasil Uji

Validitas Kualitas Produk Item  $r$  hitung  $r$  tabel Keterangan KP1

0.754 0.1538 Valid KP2 0.793 0.1538 Valid KP3 0.800 0.1538

Valid KP4 0.719 0.1538 Valid KP5 0.823 0.1538 Valid KP6 0.783

0.153 8 Valid KP7 0.791 0.153 8 Valid KP8 0.765 0.153 8 Valid

Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan sebanyak

8 item KP1 (0.754) KP2 (0.793) KP3 (0.800) KP4 (0.719) KP5

(0.823) KP6 (0.783) KP7 (0.791) dan KP8 (0.765) Nilai r hitung

yang diperoleh pada variabel kualitas produk lebih tinggi daripada

nilai r tabel yang ditentukan. Hal ini bisa dikatakan bahwa semua

item pertanyaan pada penelitian ini untuk mengukur kualitas produk

memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain dan benar-benar

mengukur konsep kualitas produk. pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat

diandalkan untuk mengukur kualitas produk Uji Validitas Kualitas

Layanan Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan Item r

hitung r tabel Keterangan KL1 0.795 0.153 8 Valid KL2 0.848

0.153 8 Valid KL3 0.818 0.153 8 Valid KL4 0.813 0.153 8 Valid

KL5 0.852 0.153 8 Valid Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan

tabel 4.12, Nilai r hitung yang diperoleh untuk semua item pada

variabel kualitas layanan melebihi nilai ambang batas. Hal ini

mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen pengukur

kualitas layanan dapat diandalkan dan akurat. Dengan kata lain,

peneliti dapat yakin bahwa data tersebut mencerminkan kondisi

sebenarnya dari kualitas layanan yang diberikan.. 27 3. Uji Validitas

Keputusan Pembelian Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item r hitung r tabel Keterangan KB1 0.788 0.153 8 Valid KB2

0.782 0.153 8 Valid KB3 0.836 0.153 8 Valid KB4 0.823 0.153 8

Valid KB5 0.809 0.153 8 Valid Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 Nilai r hitung yang diperoleh untuk semua

item pada variabel keputusan pembelian melebihi nilai ambang batas.

Hal ini mengindikasikan bahwa data yang dikumpulkan melalui instrumen

pengukur keputusan pembelian dapat diandalkan dan akurat. Dengan kata

lain, peneliti dapat yakin bahwa data tersebut mencerminkan kondisi

sebenarnya dari hal apa saja yang menjadi pengaruh keputusan

pembelian. 4.1.4 Hasil Uji Reliabilitas Reliabilitas data sangat penting

dalam memastikan hasil penelitian dapat dipercaya. Oleh karena itu, uji reliabilitas semua variabel penelitian menggunakan metode Cronbach's Alpha. apabila Cronbach's Alpha memenuhi kriteria (lebih besar dari 0,70), dapat dibalang kalau data yang ada pada penelitian ini digunakan agar bisa menganalisis lebih lanjut adalah data yang konsisten dan dapat diandalkan.. Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Variabel Cronbach's Alpha Keterangan Digital Marketig (X1) 0.859 Reliabel Kualitas Produk (X2) 0.907 Reliabel Kualitas Layanan (X3) 0.883 Reliabel Keputusan Pembelian (Y) 0.867 Reliabel

Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan tabel 4.13, menunjukkan kalau seluruh variabel yaitu Digital Marketing sebesar 0.859 , Kualitas Produk sebesar 0.907 , Kualitas Layanan sebesar 0.883 serta Keputusan Pembelian sebesar 0.867 Nilai Cronbach's Alpha yang lebih dari 0,70 mengindikasikan bahwa semua item pertanyaan dalam setiap variabel penelitian saling terkait dengan baik dan konsisten dalam melihat sebuah konsep yang sama. Pernyataan-pernyataan tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang bersangkutan 4.1 **8** Uji Asumsi Klasik 1. **6 7 8**

Uji Normalitas Penelitian ini dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan metode Monte Carlo untuk memeriksa apakah data dapat dilihat yaitu berdistribusi normal: Tabel 4. **3 6 7 64 66** 14 Hasil Uji Normalitas Unstandardized Residual N 163 Normal Parameters a,b Mean **3 5 6 7 17 28 31 34 52 64** 0000000 Std. **3 5 6 7 12 14 17 20 24 28 31 32 34 36 46 52 56** Deviation 1.36850259 Most Extreme Differences Absolute 0.105 Positive 0.079 Negative -0.105 Test Statistic 0.105 Asymp. **3** Sig. (2-tailed) 0.000 c Monte Carlo Sig. (2- tailed) Sig. 0.052 d 99% Confidence Interval Lower Bound 0.047 Upper Bound 0.058 Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan 4.14, menunjukkan sebuah angka yang signifikan yaitu 0.052 lebih besar dari 0.05. maka bisa dinyatakan bahwa data residual telah berdistribusi baik atau normal. 2. Uji Heterokedastisitas Untuk memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier, yaitu heteroskedastisitas, penelitian ini melakukan uji Glejser dengan bantuan

SPSS. Kriteria penerimaan hipotesis nol (tidak ada heteroskedastisitas) adalah nilai signifikansi two-tailed lebih besar dari 0,05.. Tabel 4.

15 Hasil Uji Heterokedastisitas Uji glejser Variabel Sig. (2-

tailed) Kesimpulan X1 0.593 Tidak Terkena Heterokedastisitas X2 0.560

Tidak Terkena Heterokedastisitas X3 0.706 Tidak Terkena

Heterokedastisitas Sumber: Data Diolah (2024) Analisis Tabel 4.15

memperlihatkan sebuah nilai signifikansi untuk ketiga variabel bebas

(Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Harga) lebih besar dari

0,05. Dapat diartikan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan dalam

varian dari residual untuk ketiga variabel tersebut. **6 28 32** Maka dari itu,

dapat dinyatakan jika tidak terdapat masalah pada heteroskedastisitas

dalam model regresi yang dilakukan. 3. Uji Multikolinearitas Penelitian ini

menguji adanya multikolinearitas, yaitu kondisi di mana variabel bebas

saling berkorelasi sangat tinggi. **38** Uji ini digunakan agar bisa melihat

nilai VIF maupun Tolerance. **2 14 25 38** Jika terdapat hasil VIF lebih dari

10 maupun nilai Tolerance kurang dari 0,1, bisa dikatakan bahwa

adanya masalah multikolinearitas. **2 14 25 35 54** Begitupun apabila hasil dari

VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih dari 0,1, maka tidak

terdapat masalah multikolinearitas. Tabel 4. 16 Hasil Uji

Multikolinearitas Collinearity Statistics Model Tolerance VIF

(Constant) Digital Marketing Kualitas Produk Kualitas Layanan 0.242

0.180 0.215 4.136 5.561 4.654 Sumber: Data Diolah (2024) Analisis

Tabel 4.16 memperlihatkan hasil dari VIF untuk ketiga variabel bebas

kurang dari 10, serta nilai Tolerance lebih dari 0,1. Hasil ini

mengindikasikan tidak adanya korelasi dengan kuat antara

variabel-variabel bebas tersebut, sehingga bisa dinyatakan kalau tidak

terdapat masalah multikolinearitas pada model regresi.. 4.1.6 Analisis

regresi linier berganda Dari hasil tabel 4.19, dapat diuraikan

persamaan regresi berganda yaitu sebagai berikut:  $KP = \alpha + \beta_1.($

$DG) + \beta_2.(KP) + \beta_3.(KL)$   $KP = 0,784 + 0,382 (DG) + 0,279 (KP) +$

$0,217 (KL)$  Dari persamaan regresi linear berganda di atas, bisa

dijelaskan sebagai berikut: 1. Nilai konstanta (a) mempunyai nilai positif sebesar 0,784. Dengan arah positif sehingga bisa dikatakan adanya pengaruh dengan arah yang sama dari variabel independen dengan variabel dependen. Itu juga bisa dinyatakan apabila semua variabel independen antara lain Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3), bernilai persen bisa juga dikatakan tiadanya mengalami perubahan, sehingga nilai Keputusan Pembelian adalah 0,784. 2. Nilai koefisien regresi pada variabel Digital Marketing (X1) dengan angka 0,382. Nilai tersebut menyatakan kalau terjadi pengaruh positif (searah) dari variabel Digital Marketing pada Keputusan Pembelian. Bisa juga diartikan kalau variabel Digital Marketing mempunyai kenaikan dengan satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian bisa mengalami peningkatan sebesar 0,382. **70 Dengan asumsi kalau variabel lainnya tetap konstan.** 3. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk (X2) senilai 0,279. Angka itu bisa dikatakan memperlihatkan pengaruh positif (searah) dengan variabel Kualitas Produk serta Keputusan Pembelian. Begitupun bisa dinyatakan kalau variabel Kualitas Produk mengalami peningkatan satu satuan maka variabel Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,279. 4. Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Layanan (X3) memiliki nilai positif (searah) sebesar 0,217. Hal ini artinya jika Kualitas Layanan mengalami kenaikan satu satuan maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,217. 3.1.7. Uji Hipotesis 1. **49 Koefisien Determinasi** Uji koefisien determinasi bisa dituju untuk menghitung seberapa besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dibawah ini ialah hasil dari pengolahan data mengenai korelasi : Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model R R Square Adjusted R Square 1 0.982 a 0.862 0.859 Sumber: Data Diolah (2024) Berdasarkan nilai Adjusted R-Square dengan angka yaitu 0,859, bisa dinyatakan bahwa ketiga variabel independen (Digital Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan) secara menyeluruh dapat mendukung sebanyak 85,9% dari

total variasi pada variabel dependen (Keputusan Pembelian). Artinya, ketiga variabel tersebut bisa mempengaruhi yang cukup kuat pada keputusan pembelian konsumen. Jadi kurangnya yaitu 14,1% bisa dari faktor-faktor lain yang tidak ada pada model, seperti faktor psikologis, sosial, atau faktor situasional. Uji F (Anova) Uji F dalam analisis regresi memiliki tujuan melihat apakah model regresi tersebut dapat menjelaskan adanya variasi pada variabel terikat secara signifikan. Adanya perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel, bisa memutuskan apakah semua variabel bebas menyeluruh bisa memberikan pengaruh yang signifikan pada variabel terikat. **18** Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (jadi tidak ada pengaruh) ditolak, dan kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi kita cukup baik. Tabel 4.

**13** 18 Hasil Uji F (Anova) Model Sum of Squares df Mean Square F Sig. 1 Regression 1895.085 3 331.054 331.054 0.000 b Residual 303.393 159 1.908 Total 2198.479 162 a. Dependent Variable: Total\_KB b. Predictors: (Constant), Total\_KL, Total\_KP, Total\_DG Sumber: Data Diolah (2024) Analisis uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung jauh lebih gede dari nilai F tabel, maupun nilai signifikansi kurang dari ,5.

Ini membuktikan bahwa ketiga variabel bebas bisa simultan mempunyai kontribusi yang signifikan yang bisa memperlihatkan variasi dalam variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi yang dibangun bisa digunakan agar melihat serta memprediksi tingkat keputusan pembelian konsumen. **41** 2. Uji t Uji t ialah alat statistik dengan tujuan dan digunakan untuk menguji hipotesis terjadi ada hubungan dengan signifikan antara satu variabel bebas maupun variabel terikat. Jika hasil uji t memperlihatkan kalau nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel atau nilai p lebih kecil dari 0,05, maka bisa menolak hipotesis nol dan menyimpulkan kalau variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh dengan hasil signifikan pada variabel terikat. begitupun, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel maupun nilai p lebih besar dari 0,05, bisa dikatakan terjadi kegagalan

untuk menolak hipotesis nol sehingga dinyatakan bahwa tiadanya pengaruh yang signifikan. Tabel 4. 19 Hasil Uji t Model Unstandardi zed

Coefficient s Standardi zed Coefficien ts t Si g. B Std. Error

Bet a 1 (Consta nt) .784 .694 1.077 .881 Total\_D G .382 .063

.346 6.075 .000 Total\_K P .279 .048 .406 5.848 .000 Total\_K L

.217 .067 .205 3.231 .001 a. Dependent Variable: Total\_KB Sumber:

Data Diolah (2024) a) Variabel Digital Marketing (X1) mempunyai angka

t hitung sebesar  $6.075 > 1.9749$  dengan hasil signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**17** Nilai koefisien regresi variabel Digital Marketing terdapat angka

positif yaitu 0.382. maka dari iu, variabel Digital Marketing

terdapat pengaruh dengan signifikan pada Keputusan Pembelian. Hipotesis 1

diterima. b) Variabel Kualitas Produk (X2) mempunyai hasil dari t

hitung sebesar  $5.848 > 1.9749$  dengan angka signifikansi sebesar  $0.000$

$< 0.05$ . Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas Produk

mempunyai angka positif sebesar 0.279. dapat dikatakan kalua\ Kualitas

Produk mempunyai kenaikan 1%, sehingga Keputusan Pembelian terjadi

peningkatan sebesar 27.9%. Oleh karena itu, variabel dari Kualitas

Produk mempunyai hasil yang signifikan pada Keputusan Pembelian.

Hipotesis 2 diterima. c) Variabel Kualitas Layanan (X3) mempunyai

angka t hitung sebesar  $3.231 > 1.9749$  dengan hasil signifikansi

sebesar  $0.001 < 0.05$ . Nilai koefisien regresi pada variabel Kualitas

Layanan mempunyai arah positif sebesar 0.217. dapat dikatakan kalau

Kualitas Layanan naik sebanyak 1%, maka Keputusan Pembelian juga ikut

naik sebesar 21,7%. Oleh Karena itu, variabel Kualitas Layanan

memiliki pengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian. Hipotesis 3

diterima. 4.2 Pembahasan 4.2.1 Pengaruh Digital Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Analisis data memperlihatkan kalau terdapat hubungan

yang kuat antara upaya digital marketing maupun keputusan konsumen

untuk membeli produk Erigo melalui platform Tokopediaplay. Hal ini

berarti bahwa aktivitas digital marketing mempunyai peran yang sangat

penting unuk mendukung konsumen dalam melaksanakan pembelian. Bisa



dikatakan kalau H1 diterima. Itu juga sama dengan penelitian Penelitian oleh Akbar & Suwitho (2022) menyatakan kalau Digital Marketing memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen produk Erigo. Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Digital Marketing memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen melalui berbagai wadah digital semacam media sosial, e-commerce, dan email, Zahrani & Marlien (2023) juga menemukan bahwa Digital Marketing yang dilakukan Erigo di Semarang berdampak positif untuk keputusan pembelian, Digital Marketing mempunyai pengaruh yang signifikan untuk Keputusan Pembelian produk Erigo, hal ini disebabkan karena konsumen memberikan pengalaman yang menyenangkan karena konsumen mencari informasi merk erigo sebelum memutuskan membeli namun terdapat perbedaan pernyataan produk Erigo mudah mengakses informasi produk erigo melalui platform e-commers . **67** Hal tersebut merupakan faktor penting dalam pengaruh Digital Marketing . Produk Erigo dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumen ketika mencari informasi, disebabkan oleh berbagai faktor seperti meningkatnya komunikasi dengan Produk Erigo dan Konten konten produk Erigo di e-commers . Persepsi yang dibentuk oleh iklan dan promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Tokopediaplay mampu memberikan informasi yang lengkap dan akurat mengenai produk erigo melalui e-commers dan media sosial mengenai produk erigo, Produk dengan kampanye pemasaran yang kuat mungkin lebih menarik perhatian konsumen yang setia pada produk Erigo di Tokopediaplay untuk menarik minat Keputusan pembelian, Pemasaran Digital produk Erigo lebih baik dari produk lain dan konsumen memilih produk ini karena menarik. Produk Erigo yang menarik sering kali dianggap sebagai standar minimum yang harus dipenuhi oleh semua produk. Oleh karena itu, meskipun produk Erigo memberikan pengalaman yang menyenangkan, konsumen mungkin menganggap percaya terhadap produk seringkali menjadi prioritas. Produk yang menarik secara visual cenderung lebih disukai, terutama di pasar yang

kompetitif, Hal ini memberikan pengaruh signifikan pada keputusan pembelian. 4.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh dari kualitas produk pada Keputusan pembelian sehingga semakin baik kualitas produk Erigo, maka semakin besar kemungkinan konsumen agar membeli produk tersebut.. bisa dikatakan kalau H2 diterima. Ini juga didukung oleh Ekasari & Mandasari, (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak dan pengaruh yang signifikan untuk keputusan pembelian. Zeithaml et al. (2020) menyatakan kalau kualitas produk mencakup dimensi daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan, yang semuanya bisa mempengaruhi hal dari persepsi konsumen terhadap barang yang mereka beli. Juli et al. (2021) juga menemukan kalau kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian di Angelo Store Ubud, di mana produk berkualitas tinggi bisa meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian. Produk Erigo memiliki kualitas yang bagus, Kualitas produk erigo sesuai dengan harapan dan spesifikasi konsumen pada akhirnya bisa menjadi pengaruh pada keputusan pembelian konsumen mencerminkan kualitas produk yang bisa diberikan kepada konsumen namun terdapat perbedaan pernyataan Kualitas Produk erigo memiliki risiko kerusakan yang rendah. Kualitas Produk yang mempunyai daya tahan yang baik daripada produk lain, dan Konsumen juga yakin bahwa kualitas produk erigo memberikan karakteristik yang berbeda dengan produk lain dengan kualitas produk yang memiliki risiko kerusakan yang rendah, Kualitas produk erigo sesuai dengan citra merk dan reputasi merk yang baik, Kualitas produk erigo memiliki risiko kerusakan yang rendah, Kualitas produk baik serta pelayanan pelanggan yang memuaskan beberapa sebab kunci yang sangat bisa menjadi pengaruh keputusan konsumen terhadap memilih produk Erigo. 4.2

**39** 3 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Hasil penelitian menyatakan kalau kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli produk Erigo. Bisa dikatakan kalau H3 diterima. Hal itu juga sama dengan penelitian

dilakukan oleh (Sopiyon, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian. (Tjiptono, 2019) menyatakan kalau kualitas layanan baik sangat penting ketika membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, hingga ujungnya bisa mendorong keputusan pembelian. (Masruroh et al., 2019) juga menemukan bahwa kualitas layanan berperan penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen percaya apabila Kualitas Layanan menunjukkan kalau kualitas yang ditawarkan karena beberapa sebab utama, Produk Erigo merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat yang membuat mendorong Keputusan pembelian konsumen namun terdapat perbedaan pernyataan penyedia Layanan yang diberikan penyedia produk Erigo sesuai dengan tepat waktu yang memberikan kepercayaan kepada pelanggan. Konsumen sering kali mempertimbangkan produk Erigo merespons permintaan atau kebutuhan pelanggan secara cepat dan tepat. Pelayanan yang cepat, akurat, dan didukung oleh karyawan yang profesional telah menciptakan pengalaman berbelanja yang bernilai bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk memilih produk Erigo. 48 Konsumen merasa bahwa apa yang mereka dapatkan dari produk Erigo, baik dari segi kualitas maupun pelayanan, sebanding dengan apa yang mereka bayar.

#### 4.3 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat sejumlah implikasi yang akan saya interpetasikan, baik dari perspektif teori maupun praktik, yang akan dijelaskan sebagai berikut:

##### 4.3.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil maupun penjelasan yang di dapatkan, Penelitian ini dapat menjelaskan berbagai implikasi terkait dengan pengaruh Digital Marketing yang berperan penting pada pengaruh keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing yang efektif bisa meningkatkan Keputusan Pembelian dan menarik perhatian konsumen baru Saputra & Ardani (2020), penggunaan media sosial dan promosi digital meningkatkan keterlibatan konsumen, yang berdampak langsung pada keputusan pembelian. Ramadhan et al. (2023) juga mendukung temuan ini, di mana strategi Digital Marketing di e-commerce seperti Shopee, melalui iklan yang

menarik, berhasil mempengaruhi keputusan konsumen agar membeli produk, menunjukkan efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan transaksi. Kualitas produk menjadi sebuah hal penting pada saat melakukan keputusan pembelian. Konsumen mayoritas memilih produk dengan memiliki mutu tinggi karena hal ini berhubungan langsung dengan kepuasan mereka, Baihaky et al. (2022) menunjukkan bahwa produk berkualitas tinggi memberikan dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen serta mendorong mereka agar melakukan pembelian. Cesariana et al. (2022) juga menemukan jika kualitas produk berperan besar dalam meningkatkan kepuasan konsumen, yang dimana gilirannya bisa berpengaruh untuk keputusan pembelian ulang. Kualitas layanan juga berpengaruh pada keputusan pembelian. Layanan dengan baik bisa menciptakan pengalaman positif untuk konsumen, yang dapat mengarah pada konsumen yang mendapatkan pelayanan yang baik dan responsif, Sopiyan (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk. Masruroh et al. (2019) juga menemukan bahwa kecepatan respon dan kemampuan penjual untuk memberikan solusi yang memuaskan berdampak positif pada pengalaman konsumen, mendorong mereka agar melakukan pembelian. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Digital Marketing, Kualitas Produk, serta Kualitas Layanan, Khususnya konsumen produk Erigo di Tokopediaplay, hal itu digunakan dengan pendekatan metode purposive sampling, dengan jumlah responden 163 dan jumlah indikator 23 menggunakan panduan dari Hair et al (2022), yang merekomendasikan bahwa jumlah sampel minimum harus dihitung sebagai 7 kali dari jumlah indikator yang digunakan. Dalam penelitian ini, terdapat 23 indikator, maka penulis wajib mengumpulkan setidaknya 161 responden sebagai sampel minimum, analisis data yang dikumpulkan Sebagian konsumen produk Erigo adalah laki – laki, dengan umur 21 – 25 tahun, dengan pekerjaan sebagai pelajar maupun mahasiswa, yang memiliki pendapatan Rp.1.000.000 – 5.000.000 dan melakukan pembelian atau mengetahui

i produk Erigo di Tokopedia play. 4.3.2 Implikasi Praktis Penelitian mengenai pengaruh Digital Marketing , Kualitas Produk serta Kualitas Layanan pada Keputusan Pembelian oleh produk Erigo di Tokopediaplay memberikan implikasi praktis yang dapat diterapkan untuk menambah Keputusan Pembelian pada Produk Erigo. Pengaruh Keputusan pembelian terbukti signifikan dipenelitian ini, pelanggan mencari konten konten trend pemasaran digital melalui sosmed dan e-commers untuk memingkatkan Keputusan pembelian pada produk Erigo, kualitas produk serta kualitas pelayanan bisa jadi daya tarik Keputusan pembelian semacam produk yang sesuai dengan ekspetasi konsumen serta layanan yang informatif serta responsive menjadi daya tarik konsumen untuk meningkatkan Keputusan pembelian Produk Erigo hanya perlu mengembangkan konten terkait Digital Marketing agar menambah daya tarik para konsumen apalagi dengan konsumen yang belum pernah membeli produk erigo, degan konten konten Digital Marketing yang menarik dan bagus akan menambah Keputusan pembelian produk Erigo di Tokopediaplay. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Berdasarkan hasil dari penelitian dengan judul pengaruh Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang datanya sudah terkumpul dengan melakukan penyebaran kuisisioner sebanyak 163 responden sehingga dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda, bisa disimpulkan sebagai berikut: 1. **11 15** Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play, 2. **11 15 36** Kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play. **10 11 15 19 31 51** 3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Tokopedia Play. **11** 5.2 Saran Bagi Perusahaan 1. Digital Marketing Perusahaan disarankan untuk lebih memaksimalkan penggunaan platform digital dengan konten yang relevan dan menarik. Hal ini mencakup penggunaan media sosial untuk membangun keterlibatan konsumen, seperti live streaming yang disertai diskon eksklusif, guna

meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan memperkuat keputusan pembelian konsumen. 2. Kualitas Produk Perusahaan perlu terus memantau dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen. Hal ini mencakup konsistensi dalam ukuran, bahan, dan desain yang sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. 3. Kualitas Layanan Meningkatkan pengalaman pelanggan, misalnya dengan menyediakan fitur tampilan produk yang lebih jelas pada platform digital, dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

**61** Langkah ini penting untuk mengurangi keluhan terkait kualitas produk yang tidak sesuai harapan pelanggan. Bagi Peneliti Selanjutnya: Penelitian ini bisa menjadi sebuah wawasan baru bagi penulis mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian pada produk Erigo di Tokopediaplay. Bagi Penulis diharapkan bisa menggunakan hasil penelitian ini mejadi sebuah dasar dalam memperdalam pemahaman mengenai ilmu manajemen pemasaran dan menyempurnakan penelitian ini sebagai mana mestinya



REPORT #24387103

## Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	<b>0.44%</b> repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf">http://repository.stei.ac.id/1103/4/BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
2.	<b>0.37%</b> ejournal.asaindo.ac.id <a href="https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2309/1594/">https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd/article/download/2309/1594/</a>	●
INTERNET SOURCE		
3.	<b>0.36%</b> jurnal.buddhidharma.ac.id <a href="https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/download/908/486">https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/emabi/article/download/908/486</a>	●
INTERNET SOURCE		
4.	<b>0.36%</b> eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9756/1/PENGARUH%20E-SERVICE%20QUALI...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/9756/1/PENGARUH%20E-SERVICE%20QUALI...</a>	●
INTERNET SOURCE		
5.	<b>0.34%</b> repository.uinbanten.ac.id <a href="https://repository.uinbanten.ac.id/7142/6/BAB%20IV.pdf">https://repository.uinbanten.ac.id/7142/6/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
6.	<b>0.34%</b> jurnal.stiemuhcilacap.ac.id <a href="https://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/218/136">https://jurnal.stiemuhcilacap.ac.id/index.php/je511/article/view/218/136</a>	●
INTERNET SOURCE		
7.	<b>0.32%</b> eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6386/1/11.%20BAB%20IV.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6386/1/11.%20BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
8.	<b>0.32%</b> archive.umsida.ac.id <a href="https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2831/21668/..">https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2831/21668/..</a>	●
INTERNET SOURCE		
9.	<b>0.28%</b> repository.umsu.ac.id <a href="http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23647/1/SKRIPSI%20M...">http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23647/1/SKRIPSI%20M...</a>	●



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE		
10.	<b>0.27%</b> <a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id">download.garuda.kemdikbud.go.id</a> <i><a href="http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=589947&amp;val=1050...">http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=589947&amp;val=1050...</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
11.	<b>0.26%</b> <a href="http://e-journal.uajy.ac.id">e-journal.uajy.ac.id</a> <i><a href="http://e-journal.uajy.ac.id/26211/3/16%2003%2023145_2.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/26211/3/16%2003%2023145_2.pdf</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
12.	<b>0.26%</b> <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> <i><a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5015/502..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5015/502..</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
13.	<b>0.26%</b> <a href="https://journals.usm.ac.id">journals.usm.ac.id</a> <i><a href="https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6287/2996">https://journals.usm.ac.id/index.php/solusi/article/download/6287/2996</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
14.	<b>0.26%</b> <a href="https://idr.uin-antasari.ac.id">idr.uin-antasari.ac.id</a> <i><a href="https://idr.uin-antasari.ac.id/16849/7/BAB%20IV.pdf">https://idr.uin-antasari.ac.id/16849/7/BAB%20IV.pdf</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
15.	<b>0.24%</b> <a href="https://www.ojs.ldb.ac.id">www.ojs.ldb.ac.id</a> <i><a href="https://www.ojs.ldb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1372/1273">https://www.ojs.ldb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1372/1273</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
16.	<b>0.23%</b> <a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> <i><a href="http://repository.uinsu.ac.id/8621/1/SKRIPSI%20YULIZA.pdf">http://repository.uinsu.ac.id/8621/1/SKRIPSI%20YULIZA.pdf</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
17.	<b>0.22%</b> <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a> <i><a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3010/302..">https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3010/302..</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
18.	<b>0.22%</b> <a href="https://www.smartstat.info">www.smartstat.info</a> <i><a href="https://www.smartstat.info/materi/statistika/regresi/regresi-linier-sederhana.ht...">https://www.smartstat.info/materi/statistika/regresi/regresi-linier-sederhana.ht...</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
19.	<b>0.21%</b> <a href="https://jurnal.unimus.ac.id">jurnal.unimus.ac.id</a> <i><a href="https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/4640/4179">https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article/download/4640/4179</a></i>	●
INTERNET SOURCE		
20.	<b>0.2%</b> <a href="https://eskripsi.usm.ac.id">eskripsi.usm.ac.id</a> <i><a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2014/B.131.14.0518/B.131.14.0518-0..</a></i>	●





REPORT #24387103

INTERNET SOURCE		
21. 0.2%	jiped.org <a href="https://jiped.org/index.php/JSE/article/download/383/395/">https://jiped.org/index.php/JSE/article/download/383/395/</a>	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.19%	www.academia.edu <a href="https://www.academia.edu/95355390/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_dan_Kual...">https://www.academia.edu/95355390/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_dan_Kual...</a>	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.19%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/287221-pengaruh-disiplin-kerja-da...">https://media.neliti.com/media/publications/287221-pengaruh-disiplin-kerja-da...</a>	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.19%	journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4106/1877/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4106/1877/</a>	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.18%	repository.fe.unj.ac.id <a href="http://repository.fe.unj.ac.id/12177/5/5.%20Chapter%20%203.pdf">http://repository.fe.unj.ac.id/12177/5/5.%20Chapter%20%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.18%	eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/9/9.%20BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/9/9.%20BAB%20II.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.18%	repository.metrouniv.ac.id <a href="https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9641/1/1804040059_Lilis%20Suharn..">https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9641/1/1804040059_Lilis%20Suharn..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
28. 0.17%	e-journal.naurendigiton.com <a href="https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/download/1461/61..">https://e-journal.naurendigiton.com/index.php/jam/article/download/1461/61..</a>	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.17%	repository.unimal.ac.id <a href="https://repository.unimal.ac.id/6600/1/BUKU%20KREDIBILITAS-%20SIAP%20LA...">https://repository.unimal.ac.id/6600/1/BUKU%20KREDIBILITAS-%20SIAP%20LA...</a>	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.17%	repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/4503/4/BAB%203.pdf">http://repository.stei.ac.id/4503/4/BAB%203.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.16%	jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/download/2783/2055/10233">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jabkes/article/download/2783/2055/10233</a>	●



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE		
32. 0.16%	jom.umri.ac.id <a href="https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1148/374/2828">https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/download/1148/374/2828</a>	●
INTERNET SOURCE		
33. 0.16%	repository.unja.ac.id <a href="https://repository.unja.ac.id/35027/5/bab%20V.pdf">https://repository.unja.ac.id/35027/5/bab%20V.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
34. 0.15%	journal.yrpiiku.com <a href="https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3505/1957/18580">https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/3505/1957/18580</a>	●
INTERNET SOURCE		
35. 0.15%	repository.unika.ac.id <a href="https://repository.unika.ac.id/23345/5/16G10066-Inge%20Sutanto-BAB%20IV_a...">https://repository.unika.ac.id/23345/5/16G10066-Inge%20Sutanto-BAB%20IV_a...</a>	●
INTERNET SOURCE		
36. 0.15%	journal.stiemb.ac.id <a href="https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4182/1890/">https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4182/1890/</a>	●
INTERNET SOURCE		
37. 0.14%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15800/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/15800/05.4%20bab%204.p..</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
38. 0.14%	j-ptiik.ub.ac.id <a href="https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12371/5626">https://j-ptiik.ub.ac.id/index.php/j-ptiik/article/download/12371/5626</a>	●
INTERNET SOURCE		
39. 0.14%	eprints.kwikkiangie.ac.id <a href="http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3969/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf">http://eprints.kwikkiangie.ac.id/3969/3/BAB%20II%20KAJIAN%20PUSTAKA.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
40. 0.12%	dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7495/05.4%20bab%204.pd..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7495/05.4%20bab%204.pd..</a>	●
INTERNET SOURCE		
41. 0.12%	repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=36532&amp;bid=13122">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=36532&amp;bid=13122</a>	●
INTERNET SOURCE		
42. 0.11%	media.neliti.com <a href="https://media.neliti.com/media/publications/140497-ID-none.pdf">https://media.neliti.com/media/publications/140497-ID-none.pdf</a>	●



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE		
43.	0.11% eprints.iain-surakarta.ac.id <a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/1/INDRIANI%20PUJI%20ASTUTI_19521...">https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/1/INDRIANI%20PUJI%20ASTUTI_19521...</a>	●
INTERNET SOURCE		
44.	0.11% repository.umsida.ac.id <a href="https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/9834/8.BAB%20IV.pdf...">https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/9834/8.BAB%20IV.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
45.	0.11% repository.umsida.ac.id <a href="https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/17011/5.%20BAB%20...">https://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/17011/5.%20BAB%20...</a>	●
INTERNET SOURCE		
46.	0.11% repositori.buddhidharma.ac.id <a href="https://repositori.buddhidharma.ac.id/1821/3/BAB%20IV.pdf">https://repositori.buddhidharma.ac.id/1821/3/BAB%20IV.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
47.	0.1% info.populix.co <a href="https://info.populix.co/articles/r-square-adalah/">https://info.populix.co/articles/r-square-adalah/</a>	●
INTERNET SOURCE		
48.	0.1% startupstudio.id <a href="https://startupstudio.id/apa-saja-faktor-yang-memengaruhi-customer-satisfacti...">https://startupstudio.id/apa-saja-faktor-yang-memengaruhi-customer-satisfacti...</a>	●
INTERNET SOURCE		
49.	0.09% scholar.ummetro.ac.id <a href="https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/600/376">https://scholar.ummetro.ac.id/index.php/diversifikasi/article/download/600/376</a>	●
INTERNET SOURCE		
50.	0.09% repository.its.ac.id <a href="https://repository.its.ac.id/61075/1/09211750015003-Master_Thesis.pdf">https://repository.its.ac.id/61075/1/09211750015003-Master_Thesis.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
51.	0.08% www.researchgate.net <a href="https://www.researchgate.net/publication/345846428_The_Effect_of_Service_Q..">https://www.researchgate.net/publication/345846428_The_Effect_of_Service_Q..</a>	●
INTERNET SOURCE		
52.	0.08% jmas.unbari.ac.id <a href="https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/1947/926">https://jmas.unbari.ac.id/index.php/jmas/article/download/1947/926</a>	●
INTERNET SOURCE		
53.	0.08% repositori.stiamak.ac.id <a href="http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/384/1/JURNAL%20NUGROHO%20BEDI.p...">http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/384/1/JURNAL%20NUGROHO%20BEDI.p...</a>	●



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE		
54.	0.08% jurnal.untag-sby.ac.id <a href="https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/3036/2436">https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/adbis/article/view/3036/2436</a>	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.08% eprints.uniska-bjm.ac.id <a href="https://eprints.uniska-bjm.ac.id/19327/1/Book%20Chapter%20%202024%20Me...">https://eprints.uniska-bjm.ac.id/19327/1/Book%20Chapter%20%202024%20Me...</a>	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.07% dspace.uui.ac.id <a href="https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17463/05.4%20bab%204.p..">https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/17463/05.4%20bab%204.p..</a>	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.07% www.merdeka.com <a href="https://www.merdeka.com/jatim/ketahui-cara-uji-validitas-data-dalam-peneliti...">https://www.merdeka.com/jatim/ketahui-cara-uji-validitas-data-dalam-peneliti...</a>	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.07% e-journal.uajy.ac.id <a href="http://e-journal.uajy.ac.id/22976/5/16%2003%20422683.pdf">http://e-journal.uajy.ac.id/22976/5/16%2003%20422683.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.07% repositori.untidar.ac.id <a href="https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=37119&amp;bid=13443">https://repositori.untidar.ac.id/index.php?p=fstream-pdf&amp;fid=37119&amp;bid=13443</a>	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.07% jurnalbisnismahasiswa.com <a href="https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/267/202...">https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/267/202...</a>	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.06% www.tredio.id <a href="https://www.tredio.id/2024/10/keuntungan-dan-kerugian-menjalankan.html">https://www.tredio.id/2024/10/keuntungan-dan-kerugian-menjalankan.html</a>	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.06% repository.uniba.ac.id <a href="https://repository.uniba.ac.id/481/3/BAB%20III.docx">https://repository.uniba.ac.id/481/3/BAB%20III.docx</a>	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.06% repositori.unsil.ac.id <a href="http://repositori.unsil.ac.id/11034/14/14.%20BAB%20III.pdf">http://repositori.unsil.ac.id/11034/14/14.%20BAB%20III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.06% jurnal.uinsyahada.ac.id <a href="https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/jisbim/article/download/6742/4072">https://jurnal.uinsyahada.ac.id/index.php/jisbim/article/download/6742/4072</a>	●



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE		
65.	0.06% repository.stei.ac.id <a href="http://repository.stei.ac.id/5679/4/III.pdf">http://repository.stei.ac.id/5679/4/III.pdf</a>	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.05% repository.umy.ac.id <a href="https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19749/BAB%20IV.pdf...">https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/19749/BAB%20IV.pdf...</a>	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.05% repository.stiegici.ac.id <a href="https://repository.stiegici.ac.id/document/download/b70add86-e554-4580-a305...">https://repository.stiegici.ac.id/document/download/b70add86-e554-4580-a305...</a>	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.04% repository.unika.ac.id <a href="https://repository.unika.ac.id/15273/5/13.60.0183%20Cornelia%20Erwana%20P...">https://repository.unika.ac.id/15273/5/13.60.0183%20Cornelia%20Erwana%20P...</a>	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.04% jurnal.ibik.ac.id <a href="https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/799/1235/6714">https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/799/1235/6714</a>	● ●
INTERNET SOURCE		
70.	0.03% accounting.binus.ac.id <a href="https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...">https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-analisis-regresi-linear-be...</a>	●

● QUOTES

INTERNET SOURCE		
1.	12.78% eprints.upj.ac.id <a href="https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/9/9.%20BAB%20II.pdf">https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9946/9/9.%20BAB%20II.pdf</a>	
INTERNET SOURCE		
2.	0.62% eskripsi.usm.ac.id <a href="https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0611/B.131.18.0611-0..">https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.131.18.0611/B.131.18.0611-0..</a>	
INTERNET SOURCE		
3.	0.58% e-journal.unmas.ac.id <a href="https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2687/2076">https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/2687/2076</a>	
INTERNET SOURCE		
4.	0.57% digilib.unila.ac.id <a href="http://digilib.unila.ac.id/9986/15/BAB%20II.pdf">http://digilib.unila.ac.id/9986/15/BAB%20II.pdf</a>	



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

5. **0.56%** eprints.ubhara.ac.id

<http://eprints.ubhara.ac.id/1669/1/Skripsi%20lan%20Darmawan%20181212104...>

INTERNET SOURCE

6. **0.53%** repository.uinsu.ac.id

<http://repository.uinsu.ac.id/8621/1/SKRIPSI%20YULIZA.pdf>

INTERNET SOURCE

7. **0.51%** repository.unitomo.ac.id

<http://repository.unitomo.ac.id/2773/1/PEMASARAN%20DAN%20KEPUASAN%20..>

INTERNET SOURCE

8. **0.51%** repository.umsu.ac.id

<http://repository.umsu.ac.id/jspui/bitstream/123456789/23647/1/SKRIPSI%20M...>

INTERNET SOURCE

9. **0.49%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/10027/2/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

10. **0.41%** eprints.stiebankbpdjateng.ac.id

<http://eprints.stiebankbpdjateng.ac.id/1267/2/23-Rifqi%20Zam%20Zami-12170...>

INTERNET SOURCE

11. **0.39%** repository.stiegici.ac.id

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/b7a8201d-994f-446e-935a...>

INTERNET SOURCE

12. **0.37%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/8704/4/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

13. **0.36%** repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/7579/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

14. **0.35%** eprints.uny.ac.id

<https://eprints.uny.ac.id/43204/1/Nur%20Dwi%20Jayanti%2011511244017.pdf>

INTERNET SOURCE

15. **0.34%** eprints.umm.ac.id

<http://eprints.umm.ac.id/2860/4/BAB%203%20.pdf>



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

16. **0.33%** eprints.iain-surakarta.ac.id

[http://eprints.iain-surakarta.ac.id/9092/1/SKRIPSI\\_Ferrita%20Fitroh%20F\\_18521..](http://eprints.iain-surakarta.ac.id/9092/1/SKRIPSI_Ferrita%20Fitroh%20F_18521..)

INTERNET SOURCE

17. **0.33%** repo.darmajaya.ac.id

[http://repo.darmajaya.ac.id/7645/6/SEPTICIA\\_1812110441\\_SKRIPSI\\_BAB%202.p...](http://repo.darmajaya.ac.id/7645/6/SEPTICIA_1812110441_SKRIPSI_BAB%202.p...)

INTERNET SOURCE

18. **0.32%** repositorybaru.stieykpn.ac.id

<http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/956/1/Ringkasan%20Skripsi%20Desi%20An...>

INTERNET SOURCE

19. **0.29%** repository.metrouniv.ac.id

[https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9641/1/1804040059\\_Lilis%20Suharn..](https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/9641/1/1804040059_Lilis%20Suharn..)

INTERNET SOURCE

20. **0.28%** repository.unpas.ac.id

[http://repository.unpas.ac.id/65413/5/BAB2\\_NadyaPh\\_192040191.pdf](http://repository.unpas.ac.id/65413/5/BAB2_NadyaPh_192040191.pdf)

INTERNET SOURCE

21. **0.28%** jim.unisma.ac.id

<https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24095/18038>

INTERNET SOURCE

22. **0.28%** jurnal.anfa.co.id

<https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/download/724/707/2557>

INTERNET SOURCE

23. **0.28%** ejournal.akpindo.ac.id

<https://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/culinaria/article/download/997/477/>

INTERNET SOURCE

24. **0.27%** ejournal-polnam.ac.id

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalManeksi/article/view/1246/590>

INTERNET SOURCE

25. **0.27%** jurnal.stiatabalong.ac.id

<https://jurnal.stiatabalong.ac.id/index.php/JAPB/article/view/1090>

INTERNET SOURCE

26. **0.27%** repositori.stiamak.ac.id

<http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/458/3/BAB%20II%20SKRIPSI.pdf>



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

27. **0.27%** repository.uinsu.ac.id  
<http://repository.uinsu.ac.id/5155/1/SKRIPSI.pdf>

INTERNET SOURCE

28. **0.26%** www.kompasiana.com  
<https://www.kompasiana.com/miftahfajargumelar5768/672dfb6c34777c07794d...>

INTERNET SOURCE

29. **0.26%** journal-laaroiba.com  
<https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/alkharaj/article/view/202>

INTERNET SOURCE

30. **0.25%** jurnalisticomah.org  
<https://jurnalisticomah.org/index.php/merdeka/article/view/1954/1586>

INTERNET SOURCE

31. **0.25%** pasarind.id  
<https://pasarind.id/blog/Pengertian-Consumer-Decision-Making-Process-dan-Ta..>

INTERNET SOURCE

32. **0.25%** repository.stiegici.ac.id  
<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/5f654a64-3898-4a58-87a9-...>

INTERNET SOURCE

33. **0.25%** repository.unimal.ac.id  
<https://repository.unimal.ac.id/6600/1/BUKU%20KREDIBILITAS-%20SIAP%20LA...>

INTERNET SOURCE

34. **0.24%** eprints.ums.ac.id  
<https://eprints.ums.ac.id/38331/3/BAB%20I.pdf>

INTERNET SOURCE

35. **0.24%** ejournal3.undip.ac.id  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/13604/13158>

INTERNET SOURCE

36. **0.23%** www.ojs.udb.ac.id  
<https://www.ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1372/1273>

INTERNET SOURCE

37. **0.23%** repository.stei.ac.id  
<http://repository.stei.ac.id/5827/4/Bab%20II.pdf>





REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

38. **0.22%** [ejournal.unsrat.ac.id](https://ejournal.unsrat.ac.id)

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/38665/35256>

INTERNET SOURCE

39. **0.22%** [ejournal.unsrat.ac.id](https://ejournal.unsrat.ac.id)

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/49569/43542/...>

INTERNET SOURCE

40. **0.22%** [www.makewebeasy.com](https://www.makewebeasy.com)

<https://www.makewebeasy.com/id/blog/20480-2/>

INTERNET SOURCE

41. **0.21%** [bliss.id](https://bliss.id)

<https://bliss.id/blog/bisnis/keunggulan-kompetitif/>

INTERNET SOURCE

42. **0.21%** [repository.stiegici.ac.id](https://repository.stiegici.ac.id)

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/2157f1a4-f34b-408a-a6fc-9...>

INTERNET SOURCE

43. **0.21%** [eskripsi.usm.ac.id](https://eskripsi.usm.ac.id)

<https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0060/B.131.20.0060-0..>

INTERNET SOURCE

44. **0.21%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

45. **0.21%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/8937/3/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

46. **0.2%** [indibiz.co.id](https://indibiz.co.id)

<https://indibiz.co.id/artikel/digital-marketing-untuk-perusahaan-tingkatkan-keh..>

INTERNET SOURCE

47. **0.19%** [repository.upm.ac.id](http://repository.upm.ac.id)

<http://repository.upm.ac.id/3980/5/BAB%20II%20SHEILLA%20FITRI%20DAHLIAN..>

INTERNET SOURCE

48. **0.19%** [eva.id](https://eva.id)

<https://eva.id/2024/08/09/15-manfaat-dan-tujuan-memuaskan-pelanggan/>



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

49. **0.18%** [ejournal.unisba.ac.id](http://ejournal.unisba.ac.id)

<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/download/3043/1904>

INTERNET SOURCE

50. **0.18%** [journal.unismuh.ac.id](http://journal.unismuh.ac.id)

<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/competitiveness/article/download/446...>

INTERNET SOURCE

51. **0.18%** [etheses.iainponorogo.ac.id](http://etheses.iainponorogo.ac.id)

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/27740/1/E%3BThesis%20Skripsi%20Muhyidd..>

INTERNET SOURCE

52. **0.18%** [dinastirev.org](http://dinastirev.org)

<https://dinastirev.org/JIMT/article/download/957/602/1867>

INTERNET SOURCE

53. **0.18%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/11116/2/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

54. **0.17%** [ppmschool.ac.id](http://ppmschool.ac.id)

<https://ppmschool.ac.id/manajemen-kualitas/>

INTERNET SOURCE

55. **0.17%** [repository.stiegici.ac.id](http://repository.stiegici.ac.id)

<https://repository.stiegici.ac.id/document/download/a51ff79e-0736-4a00-8037-...>

INTERNET SOURCE

56. **0.17%** [revolutionmindindonesia.com](http://revolutionmindindonesia.com)

<https://revolutionmindindonesia.com/pentingnya-sertifikasi-digital-marketing/>

INTERNET SOURCE

57. **0.16%** [repository.stei.ac.id](http://repository.stei.ac.id)

<http://repository.stei.ac.id/8461/3/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

58. **0.15%** [repository.iainkudus.ac.id](http://repository.iainkudus.ac.id)

<http://repository.iainkudus.ac.id/8144/6/6.%20BAB%20III.pdf>

INTERNET SOURCE

59. **0.15%** [journal.arimbi.or.id](http://journal.arimbi.or.id)

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Nuansa/article/download/1441/1691/6941>



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

60. **0.15%** [www.ejournal.unia.ac.id](http://www.ejournal.unia.ac.id)

<https://www.ejournal.unia.ac.id/index.php/hudanlinnaas/article/download/164...>

INTERNET SOURCE

61. **0.15%** [jer.or.id](http://jer.or.id)

<https://jer.or.id/index.php/jer/article/download/1531/825/6943>

INTERNET SOURCE

62. **0.15%** [repository.stie-mce.ac.id](http://repository.stie-mce.ac.id)

<http://repository.stie-mce.ac.id/1020/3/BAB%20II%20TINJAUAN%20TEORI.pdf>

INTERNET SOURCE

63. **0.14%** [ejournal.undiksha.ac.id](http://ejournal.undiksha.ac.id)

<https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/76103/28960>

INTERNET SOURCE

64. **0.14%** [repositori.stiamak.ac.id](http://repositori.stiamak.ac.id)

[http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/558/9/SKRIPSI\\_CHERRYL%20FAVIANA...](http://repositori.stiamak.ac.id/id/eprint/558/9/SKRIPSI_CHERRYL%20FAVIANA...)

INTERNET SOURCE

65. **0.14%** [j-innovative.org](http://j-innovative.org)

<https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1786>

INTERNET SOURCE

66. **0.13%** [repository.stiedewantara.ac.id](http://repository.stiedewantara.ac.id)

<http://repository.stiedewantara.ac.id/372/2/11.Bab%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

67. **0.13%** [journal.arimbi.or.id](http://journal.arimbi.or.id)

<https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/download/1292/1550/6...>

INTERNET SOURCE

68. **0.13%** [repository.unja.ac.id](http://repository.unja.ac.id)

<https://repository.unja.ac.id/64043/6/BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

69. **0.13%** [journal.uc.ac.id](http://journal.uc.ac.id)

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/687/603/0>

INTERNET SOURCE

70. **0.13%** [www.jurnalintelektiva.com](http://www.jurnalintelektiva.com)

<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/794/606>



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

71. **0.12%** ifrelresearch.org

<https://ifrelresearch.org/index.php/jmki-widyakarya/article/download/3028/271...>

INTERNET SOURCE

72. **0.12%** www.ada-asia.com

<https://www.ada-asia.com/resources/insights/id-mengapa-kepuasan-pelanggan..>

INTERNET SOURCE

73. **0.12%** repository.stiedewantara.ac.id

<http://repository.stiedewantara.ac.id/3746/6/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

74. **0.12%** ukm.stiepas.ac.id

<https://ukm.stiepas.ac.id/wp-content/uploads/2023/10/buku-Pengantar-Ecomm..>

INTERNET SOURCE

75. **0.12%** repository.uma.ac.id

[https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/493/5/118320021\\_file5.pdf](https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/493/5/118320021_file5.pdf)

INTERNET SOURCE

76. **0.12%** media.neliti.com

<https://media.neliti.com/media/publications/164615-ID-analisis-pengaruh-mod...>

INTERNET SOURCE

77. **0.12%** ejournal.atmajaya.ac.id

<https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/download/1992/1025>

INTERNET SOURCE

78. **0.11%** jurnal.untan.ac.id

<https://jurnal.untan.ac.id/index.php/JJ/article/download/19079/15961>

INTERNET SOURCE

79. **0.11%** annisadev.com

<https://annisadev.com/news/read/704/memahami-tentang-inovasi-produk-dan...>

INTERNET SOURCE

80. **0.11%** ojs.uajy.ac.id

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/modus/article/view/7661/3733>

INTERNET SOURCE

81. **0.11%** www.journal.stiemb.ac.id

<https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/3242/1491>



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

82. **0.11%** journal.stiemb.ac.id

<https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/4106/1877/>

INTERNET SOURCE

83. **0.1%** www.researchgate.net

[https://www.researchgate.net/publication/335781766\\_The\\_influencing\\_role\\_of...](https://www.researchgate.net/publication/335781766_The_influencing_role_of...)

INTERNET SOURCE

84. **0.1%** e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/value/article/download/1302/1122>

INTERNET SOURCE

85. **0.1%** www.revou.co

<https://www.revou.co/kosakata/perceived-quality>

INTERNET SOURCE

86. **0.1%** digilib.unila.ac.id

<http://digilib.unila.ac.id/6162/130/BAB%20II.pdf>

INTERNET SOURCE

87. **0.1%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8958/11/Bab%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

88. **0.1%** teewanjournal.com

<https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/download/843/93/1111>

INTERNET SOURCE

89. **0.09%** pmb.itats.ac.id

<https://pmb.itats.ac.id/mengenal-berbagai-metode-penentuan-sampling-penel...>

INTERNET SOURCE

90. **0.09%** ettheses.iainkediri.ac.id

<https://ettheses.iainkediri.ac.id/1883/3/931335014%20-%20BAB%202.pdf>

INTERNET SOURCE

91. **0.09%** e-journal.upr.ac.id

<https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jemba/article/download/3529/3220>

INTERNET SOURCE

92. **0.09%** www.smartstat.info

<https://www.smartstat.info/materi/statistika/regresi/regresi-linier-sederhana.ht...>



REPORT #24387103

INTERNET SOURCE

93. **0.09%** [gudangjurnal.com](http://gudangjurnal.com)

<https://gudangjurnal.com/index.php/gjmi/article/download/623/566/1889>

INTERNET SOURCE

94. **0.09%** [www.scribd.com](http://www.scribd.com)

<https://www.scribd.com/document/592524861/PENGARUH-KUALITAS-PRODUK-...>

INTERNET SOURCE

95. **0.09%** [prosiding.unimus.ac.id](http://prosiding.unimus.ac.id)

<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/download/1806/1811>

INTERNET SOURCE

96. **0.09%** [repository.um.ac.id](http://repository.um.ac.id)

<https://repository.um.ac.id/5476/1/fullteks.pdf>

INTERNET SOURCE

97. **0.08%** [www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

[https://www.researchgate.net/publication/345846428\\_The\\_Effect\\_of\\_Service\\_Q..](https://www.researchgate.net/publication/345846428_The_Effect_of_Service_Q..)

INTERNET SOURCE

98. **0.08%** [repository.uir.ac.id](http://repository.uir.ac.id)

<https://repository.uir.ac.id/4988/5/bab2.pdf>

INTERNET SOURCE

99. **0.08%** [eprints.upj.ac.id](http://eprints.upj.ac.id)

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/8718/10/10.%20BAB%20III.pdf>

100.

INTERNET SOURCE

**0.08%** [eprints.uny.ac.id](http://eprints.uny.ac.id)

[https://eprints.uny.ac.id/49008/1/SeptiMauludiyahwati\\_12808144074.pdf](https://eprints.uny.ac.id/49008/1/SeptiMauludiyahwati_12808144074.pdf)

101.

INTERNET SOURCE

**0.08%** [ejournal-polnam.ac.id](http://ejournal-polnam.ac.id)

<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2664/1209>

102.

INTERNET SOURCE

**0.08%** [jurnal.polbeng.ac.id](http://jurnal.polbeng.ac.id)

<https://jurnal.polbeng.ac.id/index.php/TANJAK/article/download/189/85/1024>



REPORT #24387103

**104.**

INTERNET SOURCE

0.07% [www.bekasifilterair.id](http://www.bekasifilterair.id)<https://www.bekasifilterair.id/2024/06/harga-zeolit-untuk-mengurangi-kesadah...>**105.**

INTERNET SOURCE

0.07% [repo.darmajaya.ac.id](http://repo.darmajaya.ac.id)<http://repo.darmajaya.ac.id/7253/7/BAB%20%20%285%29ff%20-%20ros%20m..>**106.**

INTERNET SOURCE

0.07% [www.qiscus.com](http://www.qiscus.com)<https://www.qiscus.com/id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>**107.**

INTERNET SOURCE

0.07% [oaj.jurnalhst.com](http://oaj.jurnalhst.com)<https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jer/article/download/6282/6940/7279>**108.**

INTERNET SOURCE

0.07% [journal.ikopin.ac.id](http://journal.ikopin.ac.id)<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1057/1595>**109.**

INTERNET SOURCE

0.07% [repository.unja.ac.id](http://repository.unja.ac.id)<https://repository.unja.ac.id/67386/4/BAB%20I.pdf>**110.**

INTERNET SOURCE

0.07% [repositori.uma.ac.id](http://repositori.uma.ac.id)[https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/752/5/128320039\\_file5.pdf](https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/752/5/128320039_file5.pdf)**111.**

INTERNET SOURCE

0.07% [scholarhub.ui.ac.id](http://scholarhub.ui.ac.id)<https://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1084&context=jmui>

112.

INTERNET SOURCE

0.06% e-journalppmunsa.ac.id



PLAGIARISM  
CHECK.ORG

<https://e-journalppmunsa.ac.id/index.php/jeb/article/download/571/818>

REPORT #24387103

113.

INTERNET SOURCE

115.  
0.08% journal.itesa.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://journal.itesa.ac.id/index.php/jasdm/article/download/24/17/97>

0.05% repository.stie-mce.ac.id

<http://repository.stie-mce.ac.id/1526/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...>

114.

INTERNET SOURCE

116.  
0.08% ejournal.uniska-kediri.ac.id

INTERNET SOURCE

<https://ejournal.uniska-kediri.ac.id/index.php/ManajemenKewirausahaan/article..>

0.05% bussman.gapenas-publisher.org

<https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/download/128...>

117.

INTERNET SOURCE

0.04% www.kajianpustaka.com

<https://www.kajianpustaka.com/2020/02/kualitas-produk-pengertian-manfaat-d..>

118.

INTERNET SOURCE

0.03% www.academia.edu

[https://www.academia.edu/91034897/Pengaruh\\_Trendfashion\\_Gaya\\_Hidup\\_Da...](https://www.academia.edu/91034897/Pengaruh_Trendfashion_Gaya_Hidup_Da...)

119.

INTERNET SOURCE

0.01% eprints.iain-surakarta.ac.id

[https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/1/INDRIANI%20PUJI%20ASTUTI\\_19521...](https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6317/1/INDRIANI%20PUJI%20ASTUTI_19521...)