

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOTEL Z SUITE MEDAN**

SKRIPSI

OLEH:

**TALITHA AZURA BUTAR BUTAR
198320216**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/11/23

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA HOTEL Z SUITE MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**TALITHA AZURA BUTAR BUTAR
198320216**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2023**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 29/11/23

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)29/11/23

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
HOTEL Z SUITE MEDAN

Nama : Talitha Azura Butar Butar
NPM : 198320216
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

(Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si)

(Dahrul Siregar, SE, M.Si)

Pembimbing

Pembanding

Mengetahui:

(Ahmad Rafki, BBA, MMet., P.hD.CIMA)

(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 01 Agustus 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah. Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 16 Juni 2023



Talitha Azura Butar Butar

198320216

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Talitha Azura Butar Butar
NPM : 198320216
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis karya : Skripsi

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : *PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WOM DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL Z SUITE MEDAN* beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

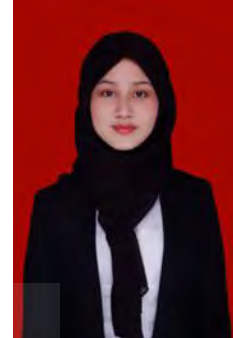
Dibuat di : Medan

Pada tanggal : 16 Juni 2023

Yang Menyatakan


Talitha Azura Butar Butar

RIWAYAT HIDUP



Nama	Talitha Azura Butar Butar
NPM	198320216
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 14 Oktober 2001
Nama Orang Tua :	
Ayah	Fandy Frima Dana Butar Butar
Ibu	Tatamara, S.M
Riwayat Pendidikan :	
SD	Swasta Kemala Bhayankari Medan
SMP	Swasta Primbana Medan
SMA	SMA Negeri 2 Medan
Riwayat Studi di UMA	Pernah Mengikuti Program MBKM III (Asistensi Mengajar di SMP Swasta Generasi Bangsa Medan)
No HP/WA	082360605606
Email	talithaazurabutarbutar14@gmail.com

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of digital marketing, electronic word of mouth and service quality on purchasing decisions at Z Suite Hotel Medan. This type of research is descriptive quantitative, which is a method that is measured using multiple linear regression-based methods with SPSS. The population of this research is Hotel Z Suite Medan's guests for the period January 2021 to December 2021 totaling 2067 people. Samples were obtained from the results of calculations using purposive sampling technique of 95 people. The data collection process was obtained by conducting interviews (observations) and questionnaires. Hypothesis testing using the *t* test, and the coefficient of determination (*R*²). Data analysis techniques were carried out using Instrument Tests, Classical Assumption Tests, Statistical Tests and Hypothesis Tests. Based on the research tests conducted, the results are obtained: (1) Digital Marketing has a positive and significant effect on the Purchase Decision of the Z Suite Medan Hotel. (2) Electronic Of Mouth has no effect and is not significant on the Purchase Decision of Hotel Z Suite Medan. (3) Quality of Service has a positive and significant effect on the Purchase Decision of the Z Suite Medan Hotel. (4) Simultaneously it is known that the value of $F_{count} > F_{table}$ ($322.635 > 2.70$) means that digital marketing, electronic of mouth and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the Purchase Decision of the Z Suite Hotel Medan.*

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Of Mouth, Service Quality, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Z Suite Medan. Jenis penelitian ini adalah Dekriptif Kuantitatif yaitu suatu metode yang diukur menggunakan metode berbasis regresi linier berganda dengan SPSS. Populasi Penelitian ini adalah Tamu Hotel Z Suite Medan Periode Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 berjumlah 2067 orang. Sampel diperoleh dari hasil perhitungan menggunakan teknik *Purposive Sampling* sebesar 95 orang. Proses pengumpulan data diperoleh dengan melakukan wawancara (Observasi) dan Kuesioner. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t, dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang dilakukan dengan menggunakan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Uji Statistik dan Uji Hipotesis. Berdasarkan dari uji penelitian yang dilakukan maka diperoleh hasil: (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hotel Z Suite Medan. (2) *Electronic Of Mouth* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hotel Z Suite Medan. (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hotel Z Suite Medan. (4) Secara simultan di ketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($322.635 > 2.70$) artinya bahwa *digital marketing, E-WOM (Electronic Of Mouth)* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Hotel Z Suite Medan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, E-WOM (Electronic Word Of Mouth), Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh sidang skripsi guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL Z SUITE MEDAN”**.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman dan kemampuan penulisan, proposal ini tidak luput dari kekurangan dan belum sempurna, namun penulis berharap semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya serta bagi semua pihak yang berkenan memanfaatkannya.

Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras, kegigihan, dan kesabaran, dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun disadari karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta disekeliling saya yang mendukung dan membantu. Selain itu juga penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD,CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Adelina Lubis, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
5. Bapak Dahrul Siregar, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian saya ini.
6. Ibu Finta Aramita, SE, M.Si selaku Dosen Sekertaris dalam penelitian saya ini
7. Bapak/Ibu dosen dan seluruh staf pengajar Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
8. Kepada Seluruh Pegawai Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area, semoga selalu sabar dalam mengarahkan mahasiswa/i menyelesaikan urusan selama mengikuti kuliah.

9. Kepada Keluarga besar saya, khususnya kepada kedua orang tua tercinta, Papa saya Fandy Frima Dana Butar Butar, Mama saya Tatamara S.M, adik kandung saya Fadhila Aura Butar Butar yang telah banyak memberikan motivasi, nasehat serta bantuan moril dan materil terlebih-lebih atas kesabaran dan keteguhan kedua orang tua dan seluruh keluarga besar saya.
10. Kepada *especially* Adam Favia Fagas dan seluruh teman-teman saya baik teman kuliah di Kampus UMA maupun teman diluar, yang telah banyak memberikan semangat yang dapat membantu dan menghibur penulis seta memberikan motivasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih bantuan, nasehat dan dorongan dalam penyusunan draft skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini terdapat kekurangan-kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan saran dan kritik yg bersifat membangun dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Terlepas dari segala kekurangan dan keterbatasan kemampuan dalam penulisan ini, penulis sekali lagi mengucapkan puji orang dan syukur kepada-Nya, semoga kebaikan, dukungan serta do'a yang diberikan kepada penulis dengan tulus dan ikhlas mendapatkan Rahmat dan karunia dari Allah SWT, Amiiin YRA.

Medan, 16 Juni 2023

Penulis,

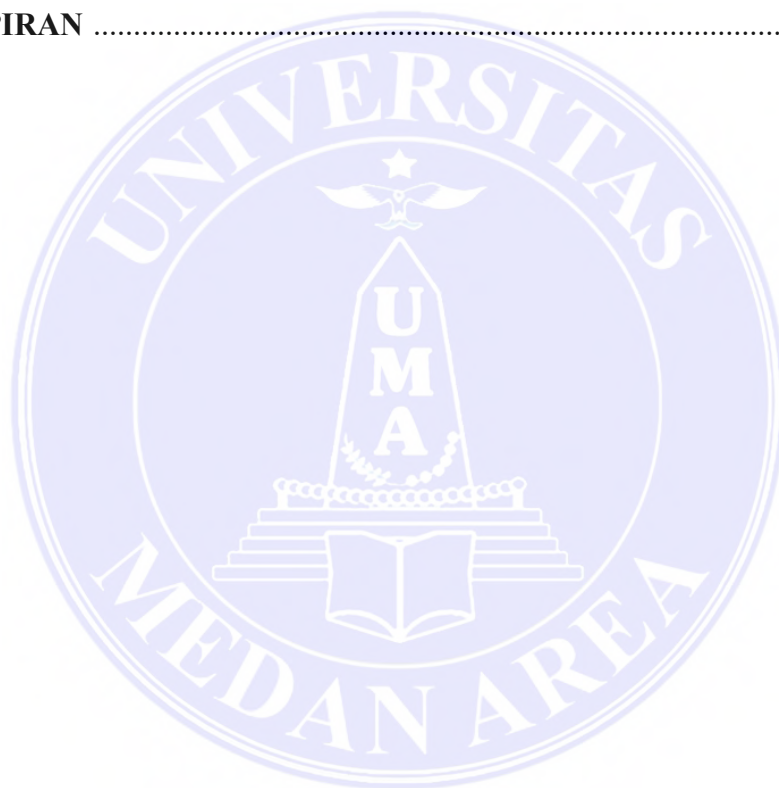
Talitha Azura Butar Butar

DAFTAR ISI

ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teoritis	9
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.2 Konsep Bauran <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.3 Dimensi / Indikator <i>Digital Marketing</i>	11
2.2 <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	11
2.2.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	11
2.2.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	13
2.3 Kualitas Pelayanan	15
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.4 Keputusan Pembelian	17
2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian	20
2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	21
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Penelitian	24
2.7 Kerangka Konseptual	27
2.8 Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30

3.1 Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
3.1.1 Jenis Penelitian	30
3.1.2 Lokasi Penelitian	30
3.1.3 Waktu Penelitian.....	31
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	31
3.3 Jenis dan Sumber Data	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.3.3 Teknik Pengumpulan Data	33
3.4 Definisi Operasional Variabel	33
3.5 Teknik Analisa Data	35
3.5.1 Uji Instrumen.....	35
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	36
3.5.3 Uji Statistik	37
3.5.4 Uji Hipotesis	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1 Hasil Penelitian	41
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	41
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	41
4.2 Penyajian Data Responden	42
4.2.1 Identifikasi Responden	42
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden	43
4.3 Uji Validitas & Reliabilitas	48
4.3.1 Uji Validitas	48
4.3.2 Uji Reliabilitas	50
4.3.3 Uji Statistik	51
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.5 Uji Hipotesis	55
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	57
4.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.4.2 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian..	58

4.4.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	58
4.4.4 Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth</i> dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	65



DAFTAR TABEL

1.1	Jumlah Pengunjung Hotel	4
2.1	Penelitian Terdahulu	23
3.1	Rencana Waktu Penelitian	31
3.2	Skor Skala Linkert	33
3.4	Operasional Variabel	34
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
4.3	Hasil Pernyataan Responden Variabel X1	44
4.4	Hasil Pernyataan Responden Variabel X2	45
4.5	Hasil Pernyataan Responden Variabel X3	46
4.6	Hasil Pernyataan Responden Variabel Y	47
4.7	Hasil Uji Validitas Variabel X1	49
4.8	Hasil Uji Validitas Variabel X2	49
4.9	Hasil Uji Validitas Variabel X3	49
4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Y	50
4.11	Hasil Uji Reliabilitas	50
4.12	Analisis Regresi Linier Berganda	51
4.13	Uji Multikolinieritas	54
4.14	Hasil Uji Simultan	55
4.15	Hasil Uji Parsial	56
4.16	Hasil Uji Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GAMBAR

2.1 Tahap-tahap Pembelian Menurut Kotler	20
2.2 Kerangka Konseptual	28
4.1 Grafik Histogram	52
4.2 Kurva P-Plots	53
4.4 Scatter Plots	55



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian Pengaruh Digital Marketing, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hotel Z Suite Medan65
2. Data Hasil Pernyataan Responden67
3. Hasil Uji SPSS68
4. Surat Pengantar Riset dari Fakultas77
5. Surat Keterangan Selesai Riset dari Z Suite Hotel Medan78



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan pelayanan yang dijual yaitu keramahtamahan begitu juga kemampuan staff/karyawan hotel dalam melayani para konsumennya.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi naik turunnya industri perhotelan, salah satunya yaitu bagaimana pihak hotel tersebut bisa menarik dan mempertahankan pelanggan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis saat ini, pelayanan merupakan terpenting bagi perusahaan dalam hal strategi diferensiasi ketika menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak.

Saat ini konsumen dapat dengan bebas mengemukakan pendapat dan menceritakan pengalaman tentang suatu produk/jasa dengan cara menghubungi perusahaan yang memproduksi produk tersebut atau langsung menulis pengalaman dalam langsung di blog tertentu. Komunikasi merupakan salah satu aspek penting bagi kehidupan manusia, tidak hanya dalam kegiatan sehari - hari namun juga dalam kegiatan jual beli. Ketika ada komunikasi antara konsumen dengan produsen ataupun antara konsumen dengan konsumen yang lain, maka tidak akan lepas dari

Word Of Mouth, salah satu dari bentuk komunikasi informal yang dilakukan antara konsumen terkait produk tertentu.

Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi keputusan tersendiri bagi konsumen karena ia merasa diperhatikan. Disaat konsumen itu puas, maka ia pun akan memberi testimoni yang *positif*/baik dan akan merekomendasikannya kepada orang yang lain. Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth (E-WOM)*. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau pelanggan sebelumnya yang membicarakan mengenai produk atau perusahaan dan informasi ini tersedia bagi orang - orang ataupun institusi melalui media internet (Priansa, 2017).

Saat ini, berbagai macam jenis bisnis sudah semakin menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Begitu pula dengan teknologi informasi, penggunaan internet mampu mengakses banyak macam informasi yang merupakan peluang di bisnis perhotelan dengan mengubah cara pemasarannya dari yang semula *konvensional (offline)* menjadi *digital (online)*. *Digital marketing* lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi efektif dalam menjangkau konsumen. Ini adalah elemen penting yang diperlukan dalam dunia bisnis saat ini. *Digital marketing* sering diartikan sebagai satu cara untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk dan atau jasa melalui media digital.

Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan dengan pelayanan yang mereka terima. Oleh karena itu kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh seberapa besar perbedaan antara kenyataan dan yang di harap para konsumen atas layanan yang mereka terima. Loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan tersebut dapat diukur dengan terpenuhinya atau tidaknya kebutuhan konsumen yang tercermin dari sikap perilaku konsumen itu terhadap suatu produk atau jasa tersebut.

Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Ketika konsumen tersebut merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, konsumen akan memberikan keputusan dengan membandingkan jasa yang telah ditawarkan.

Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti ; subjektivitas si pemberi jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipresepsikan oleh konsumen. Kotler (2000:52) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) dari suatu produk/jasa dan harapan konsumen tersebut.

Hotel Z Suite sebagai salah satu hotel yang ada di kota Medan, pihak hotel Z Suite harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. pihak hotel memberikan beberapa renovasi area parkir, lobby hotel hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan sepenuhnya untuk tamu yang menginap. Pengaruh dari bertambahnya pertumbuhan jumlah hotel dan tidak seimbang nya jumlah kunjungan wisatawan nampaknya juga berpengaruh pada hotel ini, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung hotel beberapa tahun terakhir mengalami penurunan yang cukup drastis. Berikut data yang berhasil diperoleh mengenai jumlah tamu yang menginap di Hotel Z Suite pada periode tahun 2021:

**Tabel 1.1,
Jumlah Pengunjung Hotel
Periode Januari – Desember 2021**

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	132
Februari	106
Maret	171
April	183
Mei	128
Juni	166
Juli	204
Agustus	164
September	102
Oktober	210
November	224
Desember	277
Total	2067

Sumber: Hotel Z Suite

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas, terlihat bahwa terjadi fluktuasi jumlah tamu yang menginap di hotel tersebut. Selama periode Januari 2021 sampai dengan

Desember 2021 jumlah tamu yang menginap cenderung mengalami penurunan. Penurunan jumlah tamu hotel ini tentunya harus diantisipasi oleh pihak hotel dengan melakukan penyelidikan mengenai penyebab jumlah tamu yang cenderung mengalami penurunan ini.

Pihak hotel sebenarnya telah menetapkan target minimum tingkat hunian pada tahun 2021 yakni 4000 tamu atau rata-rata terdapat sekitar 10 s.d 11 tamu check in per hari, namun pada kenyataannya jumlah tamu pada tahun 2021 hanya mencapai angka 2067 yang berarti tidak sesuai dan jauh dengan target yang telah ditetapkan pihak hotel.

Fenomena internet dan jejaring sosial saat ini sedang dieksploitasi dengan munculnya berbagai peluang bisnis, salah satunya adalah internet sebagai *Advertising Tool* (alat periklanan), yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual produk menggunakan iklan internet melalui media sosial dan telah berkembang melakukan kegiatan penjual dan pembelian serta memberikan informasi suatu merk.

Selain uraian di atas, penelitian ini juga didasarkan pada adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian terdahulu. Hasil penelitian (Andrian, 2019) menunjukkan variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Hasil penelitian (Sianturi & Tyas, 2018), menunjukkan pemanfaatan internet atau media sosial ini dapat memberikan respon positif dari konsumen untuk pemasaran secara online. Hasil penelitian (Amir & Mustikawati, 2019) menunjukkan setelah menerapkan sistem *digital marketing* lebih menguntungkan dibanding sebelum menerapkan

sistem *digital marketing*. Berbeda dengan peneliti yang lain, menurut (Herosian & Samvara, 2019) masih kurangnya pemahaman konsumen terhadap *digital marketing* di wilayah tertentu membuat pendapatan UMKM di wilayah tersebut tidak berpengaruh. Menurut (Nurpratama et al., 2020), kurangnya pemahaman *digital marketing* menunjukkan bahwa hanya sedikit UMKM menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dimana hasilnya bervariasi, oleh karena itu diperlukan penelitian apakah ada hubungan sebab, akibat atau pengaruh terhadap keputusan pembelian pada masa saat ini. Maka penulis mengajukan judul **“Pengaruh *Digital Marketing*, *E-WOM* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Z Suite Medan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan ?
2. Bagaimana pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan ?
4. Bagaimana pengaruh *digital marketing*, *E-WOM* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan pada masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *E-WOM* terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *E-WOM* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak. Berikut adalah manfaat dari penelitian ini :

1. Bagi Penulis

Untuk membantu mempraktikkan teori-teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan sehingga memungkinkan penulis untuk menambah pengetahuan secara praktis dalam masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran khususnya *digital marketing* untuk mengembangkan bisnis terutama di bidang perhotelan.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dalam bidang yang sama di masa yang akan datang.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Pengertian *Digital Marketing*

Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Aktivitas pemasaran pun tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awal kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan digital hingga pengertian yang lebih luas yaitu proses memperoleh konsumen, mempromosikan merek, memperoleh preferensi konsumen, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital menurut Chaffey (2016:14) adalah penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran.

2.1.2 Konsep Bauran *Digital Marketing*

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey (2016:251) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.
2. Harga (*Price*), yang berfokus pada dampak harga di dalam pasar digital, model dan strategi penetapan harga baru.
3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan dampak distribusi ke pemasaran digital.

4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk perusahaan.
5. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan tersebut berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* selama komunikasi penjualan dan praserta pasca penjualan.
6. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang akan digunakan perusahaan untuk dapat memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran seperti perkembangan produk baru, promosi, penjualan dan layanan kosumen.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan. Bauran pemasaran digital diatas adalah merupakan implementasi dari penerapan digital terhadap bauran pemasaran.

Menurut Chaffey (2016:251), pemasaran digital memiliki implikasi yang luas untuk kepentingan *relative* dan bermacam elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat secara langsung dalam transaksional *e-commerce*. Menurut Chaffey (2016:251), media dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar antara lain memvariasikan aplikasi dan bauran pemasaran, mengembangkan jalur baru untuk menyampaikan keunggulan dalam bersaing, menciptakan tempat pasar yang baru, membangun hubungan agar dapat meningkatkan langkah yang inovatif, melewati penghalang jarak/waktu dan memberikan akses pada produk dan jasa secara instan dan terus menerus.

2.1.3 Dimensi/ Indikator *Digital Marketing*

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015) dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017). Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis. Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, ed al (2017) mengungkapkan ciri dari internet adalah sebagai berikut:

1. *Interaktivity* (Interaktivitas), kemampuan pada perangkat teknologi yang memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka secara langsung. Komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan pun bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification* (Demasifikasi), suatu pesan khusus yang dapat dipertukarkan secara individu diantara partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar. Demasifikasi juga berarti kontrol ataupun pengendalian sistem komunikasi berpindah yang biasanya dari produsen pesan kepada konsumen pesan.
3. *Asynchronous* (Asinkron), yaitu teknologi komunikasi baru yang memiliki kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan dalam waktu – waktu yang dikehendaki oleh peserta.

2.2 *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

2.2.1 *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Chatterjee dalam Jalilvand dan Samiei (2012) penggunaan pada internet dan jejaring sosial yang meningkat merupakan hal yang penting dimana

sekarang *word of mouth* tidak hanya dilakukan perorangan tapi bisa juga dalam bentuk apa saja termasuk internet, yang disebut dengan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih efektif dibandingkan komunikasi *word of mouth* di dunia *offline* karena aksibilitas yang lebih besar dan jangkauannya yang tinggi.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, maupun mantan pelanggan tentang suatu produk ataupun perusahaan tersebut, yang tersedia bagi banyak orang ataupun lembaga melalui media Internet.

Komunikasi *electronic word of mouth* mempunyai beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* mempunyai skalabilitas yang belum terjadi pada sebelumnya dan kecepatan difusi. Dalam *word of mouth* tradisional, bermacam informasi terjadi diantara kelompok-kelompok kecil orang dalam mode sinkron atau yang saling terikat. Informasi di *word of mouth* tradisional biasanya ditukarkan dalam percakapan pribadi atau dialog. Oleh karena itu sedikit susah untuk memberikan informasi multi-arah. Informasi pada bentuk *electronic word of mouth* tidak perlu ditukar disaat yang sama ketika semua komunikator hadir. Contohnya pada pengguna forum bisa membaca dan menulis komentar orang yang lain setelah topik pembicaraan dibuat. Tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth* lebih pasti dan mudah diakses. Sebagian informasi berbasis teks yang disajikan di Internet diarsipkan, dengan demikian akan

tersedia untuk waktu yang tidak terbatas. Komunikasi *electronic word of mouth* lebih terarah dibandingkan *word of mouth* tradisional. Bentuk, volume, dan durasi komunikasi verbal *word of mouth* membuatnya mudah dikenali..

Informasi *word of mouth* yang tersedia secara online lebih produktif dibandingkan dengan informasi yang didapat dari *word of mouth* tradisional di dunia offline. Dengan kata lain, peneliti dengan mudah dapat mengambil jumlah besar pesan *electronic word of mouth* secara online dan menganalisa karakter mereka seperti jumlah kata sentimental yang digunakan, status pesan, gaya pesan, dan sejenisnya. Sifat dari *electronic word of mouth* yaitu tidak bisa menilai kredibilitas komunikator melalui sistem reputasi online.

Goldsmith dan Horowitz (2006) menunjukkan bahwa ada berbagai cara konsumen dapat bertukar informasi di dunia online. Pengguna internet dapat melakukan *electronic word of mouth* dari bermacam saluran online, termasuk blog, mikroblog, email, situs ulasan (*review*) konsumen, forum, komunitas konsumen virtual, dan situs jejaring sosial.

2.2.2 Dimensi *Electronic Word Of Mouth* (-WOM)

Menurut Goyette et al.,(2010) *electronic word of mouth* (*E-WOM*) menggunakan dimensi sebagai berikut:

1. *Intensity*

Intensity (intensitas) dalam *electronic word of mouth* (*E-WOM*) adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette et al, (2010) membagi indikator dari *Intensity* sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi di situs jejaring sosial

- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna di situs jejaring sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis pengguna di situs jejaring sosial

2. Positive Valence

Positive Valence (komentar positif) adalah pendapat baik (positif) konsumen mengenai produk, jasa dan merk.

- a. Komentar positif dari para pengguna situs jejaring sosial
- b. Rekomendasi dari para pengguna situs jejaring sosial

3. Negative Valence

Negative Valence (komentar negatif) yaitu pendapat tidak baik (negatif) konsumen mengenai produk, jasa dan merk.

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

4. Content

Content (konten) yaitu isi dari informasi di situs jejaring sosial yang berkaitan pada produk dan jasa. Indikator konten meliputi:

- a. Informasi variasi seperti variasi dari makanan dan minuman
- b. Informasi kualitas (rasa, tekstur dan suhu)
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang diberikan.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan ataupun kegiatan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan akibat kepemilikan (Laksana, 2008:85). Kotler dan Armstrong (2012:681) menyatakan kualitas layanan sebagai berikut: *“Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*, maksud dari definisi tersebut yaitu kualitas adalah keseluruhan dari keistimewaan dan karakter pada produk ataupun jasa yang menunjang kemampuan untuk memuaskan kebutuhan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Ini berarti badan usaha harus bisa memberikan produk ataupun layanan yang bisa memenuhi kebutuhan para pelanggan agar pelanggan merasa puas. Kualitas pelayanan dilihat sebagai suatu komponen yang penting diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki dampak untuk mendatangkan konsumen yang baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk bisa memenuhi keinginan para pelanggan (Tjiptono,2008:85).

Yamit (2010: 22) menyatakan adapun beberapa pengertian yang terkait dengan definisi dari kualitas jasa pelayanan yaitu:

1. *Exellent* yaitu standar dari kinerja pelayanan yang didapat.
2. *Customer* yaitu perorangan, kelompok, departemen ataupun perusahaan yang menerima, membayar output layanan (jasa dan sistem).

3. *Service* yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat pada proses pembuatan produk, tapi lebih menekankan kepada layanan transaksi antara si pembeli dan si penjual.
4. *Quality* yaitu sesuatu yang secara khusus dapat diraba ataupun tidak dapat diraba pada sifat yang dimiliki produk ataupun jasa.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012:499-500) terdapat lima (5) penentu pada mutu jasa. Kelimanya disajikan berurut berdasarkan pada tingkat kepentingannya, diantaranya:

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu fasilitas fisik yang ditawarkan pada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan, pegawai dan saran komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan paham kepada kebutuhan pelanggan.
3. *Reliability* (keandalan) yaitu konsistensi dari penampilan, kehandalan pada pelayanan, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cepat, akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan, kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalahnya, dan memberikan layanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan, keterampilan, keramahan, kepercayaan dan keamanan yang diberikan.

2.4 Keputusan Pembelian

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan berkunjung. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang pilihan merk yang akan dibeli (Kotler, Philip & Armstrong, 2012). Proses keputusan pembelian yang spesifik yaitu terdiri dari urutan kejadian berikut ; pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Menurut (Setiadi, 2003) ada tiga faktor yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat, yaitu :

1. Motivasi.

Motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan keinginan dari manusia itu sendiri. Konsumen mempunyai banyak kebutuhan motif dan waktu tertentu. Motif ini yaitu kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai.

2. Proses pembelajaran.

Proses pembelajaran yaitu meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul baik dari pengalaman diri sendiri, pengalaman dari orang lain atau informasi yang didapati dari berbagai sumber.

3. Keyakinan dan sikap

Melalui tindakan dan proses pembelajaran seseorang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya memiliki pengaruh perilaku pembelian pada konsumen.

Keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan individu yang secara langsung terikat dalam mendapatkan dan menggunakan barang yang ditawarkan. Perusahaan dituntut dapat menanamkan sebuah kesadaran merk pada konsumen karena kesadaran merk tinggi bisa mempengaruhi pilihan konsumen dalam memutuskan pembelian ataupun kunjungan pada destinasi tertentu.

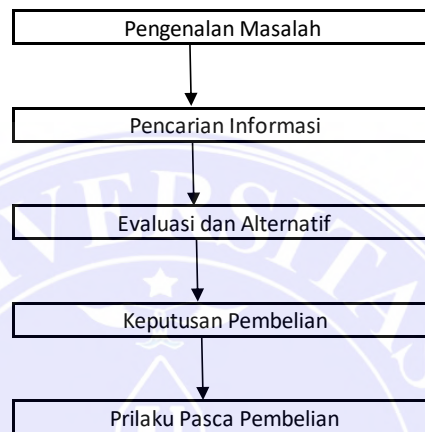
Keputusan pembelian dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka pada saat melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari konsumen itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka didalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus dapat memperhatikan harapan konsumennya serta kepuasan konsumen tersebut.

Keputusan pembelian yaitu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk ataupun jasa, biasanya konsumen sering mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah diketahui oleh masyarakat banyak (Kotler, 2002). Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengenal masalah, mencari informasi mengenai produknya, atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa bagus masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2014) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya (*Cultural Factor*). Budaya, sub budaya dan tingkat sosial sangat penting untuk perilaku pembelian. Budaya yaitu merupakan penentu keinginan dan perilaku dasar. Anak-anak yang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya. Setiap sub budaya memiliki sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya seperti bangsa, agama, kelompok, ras dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial (*Social Factor*). Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen pun dipengaruhi oleh faktor sosial yaitu kelompok acuan (kelompok yang bisa memberikan pengaruh secara langsung ataupun tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang), keluarga, serta peran dan status.
3. Faktor Pribadi (*Personal Factor*). Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya yaitu usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian serta konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis (*Psychological Factor*). Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu faktor psikologi. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

2.4.2 Tahap-tahap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pada pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Gambar 2.1,
Tahap-tahap keputusan pembelian menurut Kotler (2009)

- a. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan tersebut dapat dicetuskan atau rancangan internal atau eksternal. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang dapat membangkitkan minat kategori produk tersebut. Para pemasar pun kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang dapat memicu minat pada konsumen.
- b. Pencarian informasi. Konsumen yang telah terangsang kebutuhannya akan tertarik untuk mencari informasi yang lebih banyak lagi. Perhatian penting pemasar adalah sumber informasi utama yang dapat menjadi acuan pada konsumen dan pengaruh relatif pada tiap sumber tersebut terhadap

keputusan pembelian yang selanjutnya. Sumber informasi pada konsumen dapat digolongkan kedalam empat kelompok yaitu sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, kemasan, pajangan di toko), sumber publik (media massa, organisasi penentu peringkat konsumen), dan sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).

- c. Evaluasi alternatif. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif, model tersebut menganggap konsumen dapat membentuk penilaian atas produk dengan sangat sadar dan rasional.
- d. Keputusan pembelian. Terdapat dua faktor di dalam keputusan pembelian. Pertama, sikap orang lain dimana semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut pada konsumen maka konsumen tersebut pun akan mengubah niat pembeliannya. Kedua, faktor situasi yang tidak terantisipasi yaitu dimana faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembeli.
- e. Perilaku pasca pembelian. Setelah melakukan proses pembelian produk maka konsumen tersebut akan mengalami level kepuasan ataupun ketidakpuasan tertentu, tindakan pasca pembelian serta pemakaian dan pembuangan pada pasca pembelian.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian

Ada enam indikator keputusan dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu:

1. Pemilihan produk. Konsumen menentukan produk mana yang ingin dibeli, konsumen pun akan membeli produk yang memiliki nilai. Perusahaan harus mengetahui produk yang bagaimana yang diinginkan oleh konsumen.
2. Pemilihan merk. Konsumen akan menentukan merk yang akan dibeli, setiap merk akan memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus dapat mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk yang diinginkan.
3. Pemilihan saluran pembelian. Konsumen akan mengambil keputusan penyalur mana yang ingin dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur, dapat disebabkan oleh faktor lokasi yang strategis, harga yang ekonomis, persediaan barang yang terlengkap, kenyamanan konsumen berbelanja dan keleluasaan tempat.
4. Penentuan waktu pembelian. Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian dapat berbeda - beda. Maka dari itu perusahaan harus dapat mengetahui faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pada konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan pun dapat mengatur waktu produksi sampai ke kegiatan pemasarannya
5. Jumlah pembelian. Konsumen akan mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya di suatu saat. Pembelian yang dilakukan konsumen bisa lebih dari satu jenis produk.
6. Metode pembayaran. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pada pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan

pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek budaya, lingkungan dan keluarga. Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi dimana saja.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang persepsi harga, promosi penjualan dan citra merk terhadap kepuasan pelanggan sudah dilakukan oleh beberapa penelitian. Penelitian-penelitian tersebut antara lain :

**Tabel 2.1,
Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
1	Rika (2022)	Pengaruh Komunikasi <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota	Dengan menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dan metode <i>survei</i> .	Terdapat besaran pengaruh positif dan signifikan antara <i>word of mouth communication</i> terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Rumah Belfoods Bangkinang Kota
2	Wisnu Saputra & Sri Ardani (2020)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Word Of Mouth</i> , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pegadaian Kanwil VII Denpasar	Dengan menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dan metode <i>survei</i> .	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>variabel digital marketing, Word of Mouth</i> dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi <i>digital marketing, word of mouth</i> , dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3	Marsilina (2019)	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari <i>Department Store Manado Town Square</i>	Dengan menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dan metode <i>survei</i> .	Terdapat pengaruh antara variabel <i>E-commerce (X)</i> dan variabel keputusan pembelian (<i>Y</i>) pada Matahari <i>Departemen Store Manado Town Square</i> .

No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Metode Peneliti	Hasil Penelitian
4	Dharmayanti & Liesander (2018)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap <i>Organizational Performance</i> Dengan <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Perceived Quality</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur	Dengan menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dan metode <i>survei</i> .	Bahwa implementasi <i>Digital Marketing</i> berpengaruh kuat terhadap <i>Intellectual Capital</i> dan <i>Perceived Quality</i> serta variabel-variabel tersebut yang berperan penting dalam meningkatkan <i>Organizational Performance industry</i> hotel bintang lima di Jawa Timur
5	Rusadi (2018)	Analisi Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, <i>e-Wom</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Situs <i>E-Commerce</i> Lazada di Kota Semarang	Dengan menggunakan metode penelitian secara kuantitatif dan metode <i>survei</i> .	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan, promosi, <i>E-Wom</i> , dan Citra Merek terhadap variabel Minat beli.

2.6 Kerangka Penelitian

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian

Digital Marketing merupakan salah satu dari jenis kegiatan di dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan ataupun memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital. Menurut Afrina (2015) *Digital Marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen dalam menggunakan saluran digital. Di era globalisasi sangatlah penting menerapkan *digital marketing* karena cakupannya yang sangat luas dan mudah digunakan.

Menurut Chaffey (2016:251), media teknologi digital dapat memberikan banyak peluang baru untuk pemasar antara lain memvariasikan aplikasi dan bauran

pemasaran, mengembangkan jalur yang baru untuk menyampaikan keunggulan dalam bersaing, menciptakan posisi pasar yang terbaru, membangun hubungan untuk meningkatkan langkah yang inovatif, melewati penghalang jarak dan waktu dan memberikan akses produk dan jasa secara instan dan terus menerus. Penelitian yang dilakukan oleh Marsilina (2019) meneliti tentang pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Matahari *Departmen Store Manado Town Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

2. Pengaruh *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.

Komunikasi *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki beberapa karakteristik yang sama dengan komunikasi *word of mouth* tradisional. Pertama, tidak seperti *word of mouth* tradisional, komunikasi *electronic word of mouth (E-WOM)* memiliki skalabilitas yang tidak pernah terjadi sebelumnya dan kecepatan difusi. Menurut Hennig-Thurau et al., (2004) *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan bentuk dari komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang ataupun lembaga melalui media Internet.

Hasil penelitian Rika (2022) tentang *E-WOM* menjelaskan bahwa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Secara khusus Nurfarida dan Sudarmiatin (2021) menjelaskan bahwa *E-WOM* melalui

sosial media merupakan strategi yang sangat efektif untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, karena sosial media akan meningkatkan komunikasi pelanggan selain image produk.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pembelian.

Kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lovelock (2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu ; jasa yang diinginkan (*expected service*) dan jasa yang di persepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan itu tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Hal ini sejalan dengan Rusadi (2018) dalam penelitiannya memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peneliti menemukan hubungan positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Keputusan Pembelian yang mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen pun cenderung untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

4. Pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang

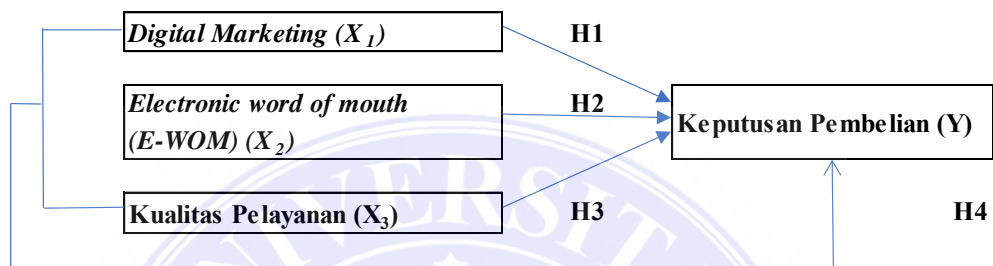
ingin dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapanpun dalam pemasaran digital. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan cara melihat testimoni ataupun komentar yang telah di posting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baiknya dengan konsumen.

Hal tersebut secara tidak langsung dapat menjadi keputusan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa sangat diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen pun akan memberikan nilai testimoni yang positif dan kemudian dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Rekomendasi dapat dilakukan melalui media dimana para individu saling bertukar informasi, khususnya tentang hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis tercapai (J. Supranto dan Nanda L, 2011).

Pada pembuatan keputusan pembelian, kualitas pada pelayanan adalah hal yang sangat penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis barang maupun jasa, konsumen harus bisa mendapatkan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan dapat bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang

baik dan memuaskan dapat menjadi misi utama pada sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi yang utama.

2.7 Kerangka Konseptual



Gambar 2.2, Kerangka Konseptual

Keterangan:

H₁ : *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.

H₂ : *Electronic word of mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.

H₃ : Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.

H₄ : *Digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM)* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Hotel Z Suite Medan.

Dilihat pada gambar kerangka konseptual diatas, peneliti membuat sketsa gambaran mengenai pengaruh *digital marketing* sebagai variabel bebas (X₁), *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai variabel bebas (X₂) dan kualitas

pelayanan sebagai variabel bebas (X3) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat (Y).

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih dicari kebenarannya. Hipotesis merupakan jawaban bersifat sementara pada rumusan masalah. Rumusan masalah penelitian umumnya dibuat dalam bentuk pernyataan (Sugiyono,2012). Berdasarkan penjelasan diatas, hubungan antara variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Electronic word of mouth (E-WOM)* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃ : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM)* dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian survei, informasi diperoleh dari para responden dengan menggunakan kuisioner.

Menurut Sugiyono (2009) pengumpulan data pada penelitian survei dilakukan dengan menggunakan instrumen atau wawancara untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan ataupun pengaruh pada variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Penelitian ini yaitu mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat antara variabel bebas; (X₁) *digital marketing*, (X₂) , *electronic word of mouth (E-WOM)*, (X₃) kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian.

3.1.2 Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Hotel Z Suite Jl. Sunggal No.27, Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang direncanakan dan akan dilakukan adalah dari bulan November 2022 sampai dengan terlaksana laporan penelitian ini.

Tabel 3.1, Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2022			2023								
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agust	
1	Pengajuan Judul	■											
2	Penyusunan Proposal	■	■										
3	Bimbingan Proposal	■											
4	Seminar Proposal			■									
5	Riset Data			■	■	■	■						
6	Seminar Hasil					■	■	■	■	■	■		
7	Bimbingan Skripsi										■	■	
8	Sidang											■	■

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Z Suite periode Januari 2021 sampai dengan Desember 2021 berjumlah 2067 .

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Dengan itu peneliti menetapkan beberapa kriteria sampel yaitu:

1. Konsumen Laki-laki dan perempuan

2. Minimal Umur 17 Tahun
3. Konsumen yang mengikuti Sosial Media Hotel Z Suite sehingga mengetahui promosi-promosi yang dilakukan.

Menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

n = jumlah elemen/anggota sampel

N = jumlah elemen/anggota populasi

e = *error level* (tingkat kesalahan) (catatan : umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05, dan 10% atau 0,1) catatan dapat dipilih oleh peneliti.

Sehingga sampel yang diperoleh adalah

$$n = \frac{2067}{1 + 2067(0.1)^2} = 95$$

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei, dan observasi.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian, yaitu:

1. Data Primer. Data primer merupakan merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono (2015). Data primer diperoleh dari kuisisioner yang sampai ke konsumen Hotel Z Suite.
2. Data Sekunder. Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen Sugiyono (2015). Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan situs internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya (sugiyono, 2009). Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual.

Penetapan skor yang diberikan pada tiap butir instrument. Dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap pertanyaan dengan memilih salah satu dari lima pilihan yang tersedia. Penyekoran dan pengukuran pada alternatif jawaban menggunakan skala Likert yang memiliki lima alternatif jawaban. Penulis membaginya dalam lima kelompok, yaitu seperti pada tabel berikut:

**Tabel 3.2,
Skor Skala Linkert**

No	Kode	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Defenisi Operasional Variabel

Definisi operasional yaitu suatu defenisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti dari membenarkan kegiatan atau suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Tabel 3.4, Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	<i>Digital Marketing (X₁)</i>	Penerapan dari internet serta teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran	<i>Interactivity (Interaktifitas)</i>	Likert
			<i>Demassification (Demasifikasi)</i>	
			<i>Asynchronous (Asinkron)</i>	
2	<i>Electronic Word Of Mouth (X₂)</i>	Komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet	<i>Intensity (Intensitas)</i>	Likert
			<i>Positive Valence (Komentar Positif)</i>	
			<i>Negative Valence (Komentar Negatif)</i>	
			<i>Content (Isi Informasi)</i>	
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	Keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung.	<i>Tangibles (Bukti Langsung)</i>	Likert
			<i>Assurance (Jaminan)</i>	
			<i>Emphaty (Empati)</i>	
			<i>Reliability (Keandalan)</i>	
			<i>Responsiveness (Daya Tanggap)</i>	
4	Keputusan Pembelian (Y)	Sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, proses sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli	Pemilihan produk	Likert
			Pemilihan Merk	
			Pemilihan saluran pembelian	
			Penentuan waktu pembelian	
			Jumlah pembelian	
			Metode pembayaran	

Sumber : Diolah Peneliti 2023

3.5 Teknik Analisa Data

3.5.1 Uji Instrumen

Agar data yang diperoleh dengan kuesioner dapat valid dan reliabel maka perlu dilakukan uji validasi dan reliabilitas kuesioner terhadap butir - butir pertanyaan sehingga dapat diketahui layak tidaknya untuk pengumpulan data.

1. Uji Validitas

Validitas berkenaan dengan tingkat kecermatan suatu instrumen penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kevalidan indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel. Rumus korelasi menurut Sugiyono (2010, hal. 183) adalah:

$$r = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Item instrument variabel dengan totalnya

x : Jumlah butir pertanyaan

y : Skor total pertanyaan

n : Jumlah sampel

Hipotesisnya adalah:

- 1) $H_0 : \rho = 0$ [Tidak ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (tidak valid)]
- 2) $H_0 : \rho \neq 0$ [Ada korelasi signifikan skor item dengan total skor (valid)]

Kriteria penerimaan / penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung < nilai probabilitas yang ditetapkan 0,05 (Sig.2 tailed < $\alpha_{0,05}$)

- 2) Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ nilai probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 (Sig.2 tailed $>$ $\alpha_{0,05}$).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian untuk melihat apakah instrumen penelitian merupakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang handal dan dapat dipercaya maka hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Rumus *Cronbach Alpha* menurut Arikunto dalam Azuar Juliandi (2013, hal. 86).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan:

r : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach alpha*) $>$ 0,6 maka instrument reliabilitas (terpercaya).

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menilai apakah dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah - masalah asumsi klasik.

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsi bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji multikolinear adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antaranya variabel independen.

Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Identifikasi secara statistik untuk menunjukkan ada tidaknya gejala multikolinear dapat dilakukan dengan melihat VIF. Indikasi adanya multikolinearitas yaitu apabila VIF lebih dari 10, sebaliknya nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2011) tujuan dari uji heterokedastisitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas dan apabila varian lain berbeda maka disebut heterokedastisitas.

3.5.3 Uji Statistik

Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yaitu analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien dari masing-masing variabel independen

e : Error estimate

Y : Keputusan pembelian

X_1 : *Digital Marketing*

X_2 : *Electronic word of mouth (E-WOM)*

X_3 : Kualitas pelayanan

3.5.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (*digital marketing, electronic word of mouth*

(*E-WOM*) dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) baik secara parsial maupun simultan.

1. Uji t-statistik (parsial)

Uji t-statistik digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) secara individual terhadap variabel terikat (Y).

$$a. H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$b. H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

$$a) H_0 \text{ diterima jika } t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$$

$$b) H_a \text{ diterima jika } t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } \alpha = 5\%$$

2. Uji simultan (uji F)

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (Y) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y).

$$a. H_0 : b_1 = b_2 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dari seluruh dimensi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

$$b. H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$$

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan yaitu Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Z Suite Medan. Berdasarkan pengajuan rumusan masalah, sesuai pada analisis data telah dilaksanakan, serta pembahasan yang sudah dikemukakan, kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

1. Uji t pada variabel *Digital Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,877 > 1,986$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *digital marketing* pada Hotel Z Suite Medan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Uji t pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,067 < 1,986$) dengan tingkat signifikan ($0,956 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh positif antara variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pada penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($49,777 > 1,986$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$).

4. Berdasarkan uji Hipotesis (Uji F) diperoleh bahwa *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. *Adjusted R square* atau koefisien determinasi adalah 0,875. Nilai ini mengindikasikan bahwa 87,5 % variasi atau perubahan dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 12,5 % dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian pada Hotel Z Suite Medan, sehingga disarankan kepada pimpinan untuk selalu memberikan layanan digital marketing dan dapat tetap meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menaikkan volume keputusan pembelian.
2. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam penelitian ini merupakan variabel dominan yang tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Hotel Z Suite Medan. Sehingga disarankan kepada pimpinan untuk lebih mempromosikan kepada kalangan terdekatnya sehingga berdampak pada volume keputusan pembelian sesuai dengan target yang diinginkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang sudah peneliti lakukan yang nantinya akan memperoleh hasil baru yang relevan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Satria, A. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 2(1), 45-53.
- F. Nugraha, Suryono, dan Andriayani Kusuma W, 2015. *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Mie Setan Jalan Simpang Soekarno-Hatta Nomor 1-2 Malang*, jurnal Administrasi Bisnis Volume 22 No. 1, Universitas Brawijaya Malang.
- F. A, Rusadi. 2019. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, EWOM, dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Situs E-commerce Lazada di Kota Semarang*. Docplayer 164394397.
- Harjati, Lily. Lusia O, Sabu G. 2014. *Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop*. Jurnal WIDYA Ekonomika. No. 1. Vol. 1
- Irwinto L Gwen, Imam W, Amanda S. 2019. *Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen JD.id jakarta*. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol.7. No.3.
- Karr, D. 2016. *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. San Francisco: Meltwater.
- Liesander, I, dan Diah Dharmayanti, S.E.,M.Si.,Ph.D. “*Pengaruh digital marketing terhadap organizational performance dengan intellectual capital dan perceived quality sebagai variabel intervening pada industri hotel bintang lima di jawa timur*”. <https://www.neliti.com/id/publications/133105> . Diakses pada 30 Oktober 2022.
- M. Fransilia Mewoh, Johnny R. E. Tampi, Danny D.S. Mukuan. 2019. *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9. No. 1.
- N. Syahtidar, dan Siregar, M. E. 2022. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Marketplace di Bekasi*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK, 3(1), 44-59.
- Nanang Martono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif : Analisis isi dan analisis Data Sekunder*, Jakarta. Rajawali pers.

- Pebrianti, W., Arweni, A., Awal, M. 2020. *Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 11(1), 48–56*. Dalam <https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>. Diakses pada 30 Oktober 2022.
- R, Silvinas. 2022. *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Café Rumah Belfoods Bangkinang Kota*. Diakses Maret 2023. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/61108>
- Rosyidah dan Tsintani Fadilatur. 2022. *Pengaruh digital marketing, word of mouth dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk merek Erigo di Surabaya*. Diakses pada 11 November 2022. <https://www.uwks.ac.id/>.
- Ruslin, E. D. 2016. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya”. *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen) Volume, 16, 345-354*.
- Saputra, G, Gusti Agung Ketut Sri Ardani. 2020. “Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Diakses pada 30 Oktober 2022. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620*.
- S. Andy. 2012. *Word of Mouth Marketing : How Smarts Companies People Talking*, Chicago : Kaplan Publishing.
- Soemanagara. 2008. “Strategi marketing communication konsep strategis dan terapan, Bandung”. Alfabeta.
- Stavros, K, A. Kagioglou, F., Papaevangelou, O. 2022. Strategic Marketing Management Influence on Making E-Commerce Promotions. *International Journal of Scientific Research and Management, 10(01), 2949–2955*. Diakses 12 November 2022. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v10i1.em11>.
- Sudarso, A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan, Edisi 1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono. 2011. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, dkk. 2011. *The Power Of Word Of Mouth Marketing*, Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *E-WOM* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOTEL Z SUITE MEDAN

Responden yang terhormat,

Bersama ini Saya memohon kesediaannya untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan skripsi Saya dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Hotel Z Suite Medan.”, pada program Sarjana Ekonomi Manajemen di Universitas Medan Area.

Informasi ini merupakan bantuan yang sangat berarti dalam penyelesaian data penelitian penyusunan skripsi dan akan saya jaga kerahasiaannya. Atas bantuannya, Saya ucapkan terima kasih.

1. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Berikan tanda checklist (√) pada kolom jawaban pada Anda.
Berikut Keterangan Jawaban dan Skor Penilaian:

Bobot Nilai Angket

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. DATA RESPONDEN

Nama :
 Usia :
 Jenis Kelamin : () Laki-laki () Perempuan
 Pendidikan terakhir :

Variabel Independen Digital Marketing (X1)					
Pernyataan	Jawaban				
	SS (5)	S (4)	KS (3)	TS (2)	STS (1)
<i>Interactivity</i>					
Media digital dapat memberikan komunikasi yang terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.					
<i>Demassification</i>					
Pesan digital dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.					
<i>Asynchronous</i>					
Media digital dapat membantu meningkatkan pengetahuan konsumen secara cepat dan tepat sesuai dengan kebutuhan.					
Variabel Independen Electronic Of Mouth (X2)					
<i>Intensity</i>					
Saya sering mendapatkan informasi Hotel Z Suite					
<i>Positive Valence</i>					
Saya mendapat rekomendasi Hotel Z Suite					
<i>Negatif Valence</i>					
Jika ada konsumen memberikan ulasan negatif maka akan mempengaruhi minat beli saya pada Hotel Z Suite					
<i>Content</i>					
Isi pesan yang saya terima berkaitan dengan fasilitas Hotel Z Suite					
Variabel Independen Kualitas Pelayanan (X3)					
<i>Tangibility</i>					
Kondisi ruangan Hotel Z Suite tertata rapi, dan bersih					
<i>Assurance</i>					
Merasa aman dan nyaman dalam menginap di Hotel Z Suite					
<i>Emphaty</i>					
Pegawai Hotel Z Suite melayani dengan ramah/senyum					
<i>Reliability</i>					
Pegawai Hotel Z Suite sigap dan tepat waktu dalam melayani konsumen					
<i>Responsiveness</i>					
Pegawai Hotel Z Suite tanggap dalam menjelaskan informasi fasilitas yang tidak diketahui					
Variabel dependen Keputusan Pembelian (Y)					
<i>Pemilihan Produk</i>					
Saya menginap di Hotel Z Suite karena penampilan hotel menarik					
<i>Pemilihan Merk</i>					
Hotel Z Suite memiliki brand ternama dibandingkan dengan pesaing lain.					
<i>Pemilihan Saluran Pembelian</i>					
Dalam melakukan promosi Hotel Z Suite sering bekerjasama antar perusahaan yang berbeda.					
<i>Penentuan Waktu Pembelian</i>					
Saya melakukan pembelian ulang secara teratur					
<i>Jumlah Pembelian</i>					
Saya akan menginap kembali secara berulang ke Hotel Z Suite					
<i>Metode Pembayaran</i>					
Hotel Z Suite perlu menggunakan barcode untuk semua pembayaran non-tunai					

Terimakasih atas partisipasi Bapak/Ibu
Hormat Saya,
Talitha Azura Butar Butar

Lampiran 3. Hasil Uji SPSS

Digital Marketing (X1)

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Frekuensi	%
1	41	43%	33	35%	16	17%	3	3%	2	2%	95	100%
2	33	35%	45	47%	12	13%	3	3%	2	2%	95	100%
3	43	45%	36	38%	12	13%	2	2%	2	2%	95	100%

Electronic Of Mouth (X2)

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Frekuensi	%
1	37	39%	47	49%	8	8%	3	3%	0	0%	95	100%
2	43	45%	35	37%	14	15%	2	2%	1	1%	95	100%
3	31	33%	49	52%	13	14%	1	1%	1	1%	95	100%
4	35	37%	44	46%	11	12%	3	3%	2	2%	95	100%

Kualitas Pelayanan (X3)

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Frekuensi	%
1	40	42%	44	46%	6	6%	3	3%	2	2%	95	100%
2	37	39%	45	47%	8	8%	2	2%	3	3%	95	100%
3	32	34%	49	52%	9	9%	3	3%	2	2%	95	100%
4	42	44%	35	37%	13	14%	3	3%	2	2%	95	100%
5	45	47%	42	44%	6	6%	1	1%	1	1%	95	100%

Keputusan Pembelian (Y)

No Pertanyaan	SS		S		KS		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Frekuensi	%
1	31	33%	47	49%	12	13%	3	3%	2	2%	95	100%
2	40	42%	43	45%	10	11%	1	1%	1	1%	95	100%
3	47	49%	35	37%	9	9%	2	2%	2	2%	95	100%
4	42	44%	43	45%	8	8%	1	1%	1	1%	95	100%
5	38	40%	46	48%	6	6%	2	2%	3	3%	95	100%
6	36	38%	46	48%	9	9%	1	1%	3	3%	95	100%

Variabel	Butir Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	P1	0.668	0,000>0,2017	Valid
	P2	0.730	0,000>0,2017	Valid
	P3	0.472	0,000>0,2017	Valid
Electronic Of Mouth (X2)	P4	0.546	0,000>0,2017	Valid
	P5	0.887	0,000>0,2017	Valid
	P6	0.338	0,000>0,2017	Valid
	P7	0.887	0,000>0,2017	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	P8	0.471	0,000>0,2017	Valid
	P9	0.778	0,000>0,2017	Valid
	P10	0.567	0,000>0,2017	Valid
	P11	0.788	0,000>0,2017	Valid
	P12	0.567	0,000>0,2017	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	P13	0.879	0,000>0,2017	Valid
	P14	0.430	0,000>0,2017	Valid
	P15	0.879	0,000>0,2017	Valid
	P16	0.452	0,000>0,2017	Valid
	P17	0.879	0,000>0,2017	Valid
	P18	0.452	0,000>0,2017	Valid

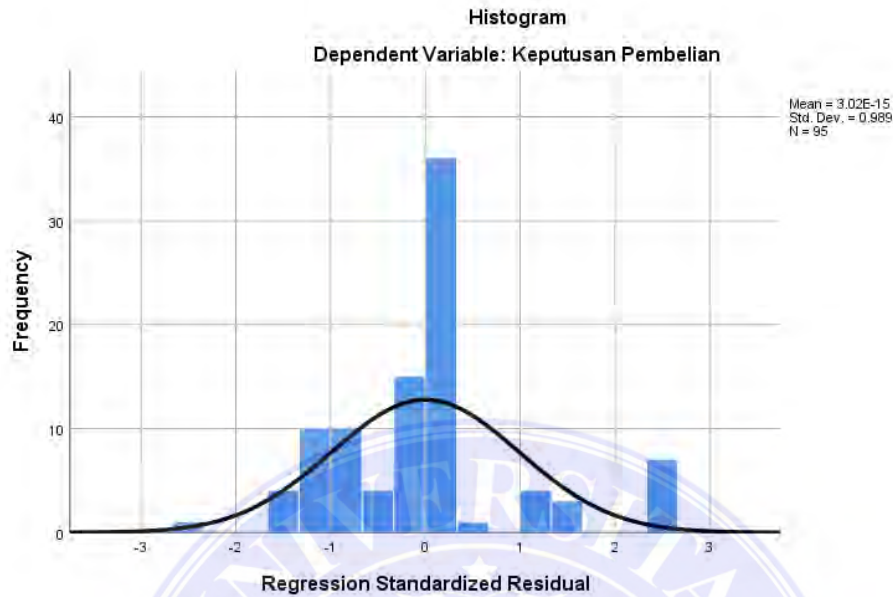
Variabel	Cronbach Alpha	Status
Social Media Marketing (X1)	0.915	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0.909	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.902	Reliabel

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.922	18

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	23.32	2.266	95
Digital Marketing	11.68	1.142	95
Electronic Of Mouth	15.55	1.687	95
Kualitas Pelayanan	19.43	1.928	95



Correlations

		Keputusan Pembelian	Digital Marketing	Electronic Of Mouth	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	0.936	0.901	0.982
	Digital Marketing	0.936	1.000	0.963	1.000
	Electronic Of Mouth	0.901	0.963	1.000	0.963
	Kualitas Pelayanan	0.982	1.000	0.982	0.936
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian		0.000	0.000	0.000
	Digital Marketing	0.000		0.000	
	Electronic Of Mouth	0.000	0.000		0.000
	Kualitas Pelayanan		0.000	0.000	0.000
N	Keputusan Pembelian	95	95	95	95
	Digital Marketing	95	95	95	95
	Electronic Of Mouth	95	95	95	95
	Kualitas Pelayanan	95	95	95	95

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.936 ^a	0.875	0.873	0.809	0.875	322.635	2	92	0.000	1.958
a. Predictors: (Constant), Electronic Of Mouth, Digital Marketing.										
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian										

ANOVA^a

Model		Square	df	Square	F	Sig.
1	Regres	#####	2	211.157	322.635	.000 ^b
	Residu	60.212	93	0.654		
	Total	#####	95			

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

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

2.7 F Tabel

Coefficients ^a								
Model		ed		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Coefficient	Beta			ce	VIF	
1	(Consta	1.610	0.881	1.828	0.071			
	Digital	1.874	0.273	0.944	6.877	0.072	13.904	
	Electron	-0.012	0.184	-0.009	-0.067	0.072	13.904	
	Kualitas	1.154	0.023	0.982	49.777	0.072	13.904	

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

1.986 T Tabel

Coefficients ^a								
Model		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics		
		Coefficients	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.610	0.881	1.828	0.071			
	Digital Marketing	1.874	0.273	0.944	6.877	0.172	3.904	
	Electronic Of Mouth	-0.012	0.184	-0.009	-0.067	0.172	3.904	
	Kualitas Pelayanan	1.154	0.023	0.982	49.777	0.172	3.904	

a. Dependent Variable:
Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	422.315	2	211.157	322.635	.000 ^b
	Residual	60.212	93	0.654		
	Total	482.526	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Of Mouth, Digital Marketing, Kualitas Pelayanan

R Tabel: 0.2017

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.240*	-0.023	.668*
X1.2	Pearson Correlation	.240*	1	0.046	.730**
X1.3	Pearson Correlation	-0.023	0.046	1	.472**
	Sig. (2-tailed)	0.825	0.659		0.000
	N	95	95	95	95
Total_X1	Pearson Correlation	.668**	.730**	.472**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	95	95	95	95

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.240*	-0.023	.240*	.546**
X2.2	Pearson Correlation	.240*	1	0.046	1.000**	.887**
X2.3	Pearson Correlation	-0.023	0.046	1	0.046	.338**
	Sig. (2-tailed)	0.825	0.659		0.659	0.001
	N	95	95	95	95	95
X2.4	Pearson Correlation	.240*	1.000**	0.046	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.000	0.659		0.000
	N	95	95	95	95	95
Total_X2	Pearson Correlation	.546**	.887**	.338**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.001	0.000	
	N	95	95	95	95	95

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total_X3
	Pearson Correlation	1	.240*	-0.023	.240*	-0.023	.471**
	Pearson Correlation	.240*	1	0.046	1.000**	0.046	.788**
	Pearson Correlation	-0.023	0.046	1	0.046	1.000**	.567**
	Sig. (2-tailed)	0.825	0.659		0.659	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	.240*	1.000**	0.046	1	0.046	.788**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.000	0.659		0.659	0.000
	N	95	95	95	95	95	95
	Pearson Correlation	-0.023	0.046	1.000**	0.046	1	.567**
	Sig. (2-tailed)	0.825	0.659	0.000	0.659		0.000
	N	95	95	95	95	95	95
_X3	Pearson Correlation	.471**	.788**	.567**	.788**	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	95	95	95	95	95	95

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

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

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Total_Y1
Y.1	Pearson Correlation	1	.240*	1.000**	0.046	1.000**	0.046	.879**
Y.2	Pearson Correlation	.240*	1	.240	-0.023	.240*	-0.023	.430*
Y.3	Pearson Correlation	1.000**	.240*	1	0.046	1.000**	0.046	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.019		0.659	0.000	0.659	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.4	Pearson Correlation	0.046	-0.023	0.046	1	0.046	1.000**	.452**
	Sig. (2-tailed)	0.659	0.825	0.659		0.659	0.000	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.5	Pearson Correlation	1.000**	.240*	1.000**	0.046	1	0.046	.879**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.019	0.000	0.659		0.659	0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Y.6	Pearson Correlation	0.046	-0.023	0.046	1.000**	0.046	1	.452**
	Sig. (2-tailed)	0.659	0.825	0.659	0.000	0.659		0.000
	N	95	95	95	95	95	95	95
Total_Y1	Pearson Correlation	.879**	.430**	.879**	.452**	.879**	.452**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	95	95	95	95	95	95	95

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

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

Tabel Uji F

$\alpha = 0,05$	$df_1 = (k-1)$							
$df_2 = (n-k-1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	161,448	199,500	215,707	224,583	230,162	233,986	236,768	238,883
2	18,513	19,000	19,164	19,247	19,296	19,330	19,353	19,371
3	10,128	9,552	9,277	9,117	9,013	8,941	8,887	8,845
4	7,709	6,944	6,591	6,388	6,256	6,163	6,094	6,041
5	6,608	5,786	5,409	5,192	5,050	4,950	4,876	4,818
6	5,987	5,143	4,757	4,534	4,387	4,284	4,207	4,147
7	5,591	4,737	4,347	4,120	3,972	3,866	3,787	3,726
8	5,318	4,459	4,066	3,838	3,687	3,581	3,500	3,438
9	5,117	4,256	3,863	3,633	3,482	3,374	3,293	3,230
10	4,965	4,103	3,708	3,478	3,326	3,217	3,135	3,072
11	4,844	3,982	3,587	3,357	3,204	3,095	3,012	2,948
12	4,747	3,885	3,490	3,259	3,106	2,996	2,913	2,849
13	4,667	3,806	3,411	3,179	3,025	2,915	2,832	2,767
14	4,600	3,739	3,344	3,112	2,958	2,848	2,764	2,699
15	4,543	3,682	3,287	3,056	2,901	2,790	2,707	2,641
16	4,494	3,634	3,239	3,007	2,852	2,741	2,657	2,591
17	4,451	3,592	3,197	2,965	2,810	2,699	2,614	2,548
18	4,414	3,555	3,160	2,928	2,773	2,661	2,577	2,510
19	4,381	3,522	3,127	2,895	2,740	2,628	2,544	2,477
20	4,351	3,493	3,098	2,866	2,711	2,599	2,514	2,447
21	4,325	3,467	3,072	2,840	2,685	2,573	2,488	2,420
22	4,301	3,443	3,049	2,817	2,661	2,549	2,464	2,397
23	4,279	3,422	3,028	2,796	2,640	2,528	2,442	2,375
24	4,260	3,403	3,009	2,776	2,621	2,508	2,423	2,355
25	4,242	3,385	2,991	2,759	2,603	2,490	2,405	2,337
26	4,225	3,369	2,975	2,743	2,587	2,474	2,388	2,321
27	4,210	3,354	2,960	2,728	2,572	2,459	2,373	2,305
28	4,196	3,340	2,947	2,714	2,558	2,445	2,359	2,291
29	4,183	3,328	2,934	2,701	2,545	2,432	2,346	2,278

67	3,984	3,134	2,742	2,509	2,352	2,237	2,150	2,080
68	3,982	3,132	2,740	2,507	2,350	2,235	2,148	2,078
69	3,980	3,130	2,737	2,505	2,348	2,233	2,145	2,076
70	3,978	3,128	2,736	2,503	2,346	2,231	2,143	2,074
71	3,976	3,126	2,734	2,501	2,344	2,229	2,142	2,072
72	3,974	3,124	2,732	2,499	2,342	2,227	2,140	2,070
73	3,972	3,122	2,730	2,497	2,340	2,226	2,138	2,068
74	3,970	3,120	2,728	2,495	2,338	2,224	2,136	2,066
75	3,968	3,119	2,727	2,494	2,337	2,222	2,134	2,064
76	3,967	3,117	2,725	2,492	2,335	2,220	2,133	2,063
77	3,965	3,115	2,723	2,490	2,333	2,219	2,131	2,061
78	3,963	3,114	2,722	2,489	2,332	2,217	2,129	2,059
79	3,962	3,112	2,720	2,487	2,330	2,216	2,128	2,058
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Tabel r untuk df = 81 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
81	0.2284	0.2706	0.3188	0.3508	0.4283
82	0.2282	0.2693	0.3158	0.3477	0.4254
83	0.2280	0.2681	0.3129	0.3446	0.4227
84	0.2278	0.2670	0.3102	0.3415	0.4200
85	0.2276	0.2659	0.3074	0.3385	0.4174
86	0.2274	0.2648	0.3048	0.3357	0.4149
87	0.2272	0.2638	0.3022	0.3329	0.4124
88	0.2270	0.2628	0.2997	0.3302	0.4100
89	0.2268	0.2618	0.2972	0.3274	0.4077
90	0.2266	0.2608	0.2948	0.3248	0.4054
91	0.2264	0.2598	0.2925	0.3222	0.4032
92	0.2262	0.2589	0.2902	0.3197	0.4010
93	0.2260	0.2580	0.2880	0.3172	0.3989
94	0.2258	0.2571	0.2858	0.3148	0.3969
95	0.2256	0.2562	0.2837	0.3124	0.3950
96	0.2254	0.2553	0.2817	0.3101	0.3931
97	0.2252	0.2544	0.2797	0.3078	0.3913
98	0.2250	0.2535	0.2778	0.3055	0.3895
99	0.2248	0.2526	0.2759	0.3033	0.3877
100	0.2246	0.2518	0.2741	0.3011	0.3860
101	0.2244	0.2509	0.2722	0.2990	0.3843
102	0.2242	0.2501	0.2704	0.2969	0.3826
103	0.2240	0.2492	0.2686	0.2949	0.3810
104	0.2238	0.2484	0.2668	0.2929	0.3794
105	0.2236	0.2476	0.2651	0.2909	0.3778
106	0.2234	0.2467	0.2633	0.2890	0.3763
107	0.2232	0.2459	0.2616	0.2870	0.3747
108	0.2230	0.2451	0.2598	0.2851	0.3732
109	0.2228	0.2443	0.2581	0.2832	0.3717
110	0.2226	0.2435	0.2564	0.2813	0.3702
111	0.2224	0.2427	0.2547	0.2794	0.3687
112	0.2222	0.2419	0.2530	0.2775	0.3672
113	0.2220	0.2411	0.2513	0.2756	0.3657
114	0.2218	0.2403	0.2496	0.2737	0.3642
115	0.2216	0.2395	0.2479	0.2718	0.3627
116	0.2214	0.2387	0.2462	0.2700	0.3612
117	0.2212	0.2379	0.2445	0.2681	0.3597
118	0.2210	0.2371	0.2428	0.2662	0.3582
119	0.2208	0.2363	0.2411	0.2643	0.3567
120	0.2206	0.2355	0.2394	0.2624	0.3552
121	0.2204	0.2347	0.2377	0.2605	0.3537
122	0.2202	0.2339	0.2360	0.2586	0.3522
123	0.2200	0.2331	0.2343	0.2567	0.3507
124	0.2198	0.2323	0.2326	0.2548	0.3492
125	0.2196	0.2315	0.2309	0.2529	0.3477
126	0.2194	0.2307	0.2292	0.2510	0.3462
127	0.2192	0.2299	0.2275	0.2491	0.3447
128	0.2190	0.2291	0.2258	0.2472	0.3432
129	0.2188	0.2283	0.2241	0.2453	0.3417
130	0.2186	0.2275	0.2224	0.2434	0.3402
131	0.2184	0.2267	0.2207	0.2415	0.3387
132	0.2182	0.2259	0.2190	0.2396	0.3372
133	0.2180	0.2251	0.2173	0.2377	0.3357
134	0.2178	0.2243	0.2156	0.2358	0.3342
135	0.2176	0.2235	0.2139	0.2339	0.3327
136	0.2174	0.2227	0.2122	0.2320	0.3312
137	0.2172	0.2219	0.2105	0.2301	0.3297
138	0.2170	0.2211	0.2088	0.2282	0.3282
139	0.2168	0.2203	0.2071	0.2263	0.3267
140	0.2166	0.2195	0.2054	0.2244	0.3252
141	0.2164	0.2187	0.2037	0.2225	0.3237
142	0.2162	0.2179	0.2020	0.2206	0.3222
143	0.2160	0.2171	0.2003	0.2187	0.3207
144	0.2158	0.2163	0.1986	0.2168	0.3192
145	0.2156	0.2155	0.1969	0.2149	0.3177
146	0.2154	0.2147	0.1952	0.2130	0.3162
147	0.2152	0.2139	0.1935	0.2111	0.3147
148	0.2150	0.2131	0.1918	0.2092	0.3132
149	0.2148	0.2123	0.1901	0.2073	0.3117
150	0.2146	0.2115	0.1884	0.2054	0.3102

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Catatan: Probabilitas yang lebih kecil yang ditunjukkan pada judul tiap kolom adalah luas daerah dalam satu ujung, sedangkan probabilitas yang lebih besar adalah luas daerah dalam kedua ujung

Lampiran 4. Surat Pengantar Riset dari Fakultas



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Tema : (Judul) **INFLUENSIA E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TERHADAP KUALITAS PELAYANAN**
Tempo : **10 Desember 2022**
Pekerjaan : **Alia Hamidah / Yenny**

Kepada Yth.
Rektor Universitas Medan Area

Tempat, tanggal, dan hari :
Di Universitas Medan Area, Medan, Sumatera Utara, tanggal 10 Desember 2022.

Nama : **TALITHA AZURA BUTAR-BUTAR**
NPM : **190220110**
Program Studi : **Manajemen**
Judul : **Pengaruh Digital Marketing, e-Wom dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online**

Untuk memberitahu dan mengonfirmasi bahwa pada permohonan yang sedang Bapak/Ibu Pengerjaan adalah saya telah siap dan dibarengi seluruhnya dengan tugasnya sebagai berikut sebagai salah satu syarat untuk melaksanakan studi pada Program Studi Tempat dengan menandatangani dan menyerahkan identitas diri dan foto.

Dengan ini saya berjanji bahwa penelitian ini dipaparkan hanya untuk kepentingan studi semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan konsultasi dalam penyempurnaan data yang diperlukan, serta membekali kami dengan pengetahuan yang diperlukan telah untuk melakukan penelitian.

Demi ini kami ucapkan terima kasih dan kerjasama yang baik serta sukses semua hasil.

Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kreativitas dan Alumni
Dr. Wasdaryani, SE., MSi.

Penelitian :
1. Wakil Dekan Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa IIS
4. Perguruan

Lampiran 5. Surat Keterangan Selesai Riset dari Z Suite Hotel Medan

