

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI POJOK KESAWAN KAFE**

**SKRIPSI**

**OLEH :**

**JULLY ANGREANI TANJUNG  
218320147**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 9/6/25

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)9/6/25

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI POJOK KESAWAN KAFE**

**SKRIPSI**

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

**OLEH :**

**JULLY ANGREANI TANJUNG  
218320147**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

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

Document Accepted 9/6/25

Access From (repository.uma.ac.id)9/6/25

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian di Pojok Kesawan Kafe  
Nama : Jully Angreani Tanjung  
Npm : 218320147  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding

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

(Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M)  
Pembanding

Mengetahui :

  
(Anisul Rafiqi, BBA, MMgt, Ph.D)  
Dekan  
(Fitriani Tobing, SE., M.Si)  
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 12 Maret 2025

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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, 12 Maret 2025



Jully Angreani Tanjung  
(218320147)

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS**  
**SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

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

Nama : Jully Angreani Tanjung  
NPM : 218320147  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

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 Markering* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Pojok Kesawan Kafe, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksektif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan  
Pada Tanggal : 12 Maret 2025  
Yang Menyatakan :



Jully Angreani Tanjung  
(218320147)

## RIWAYAR HIDUP

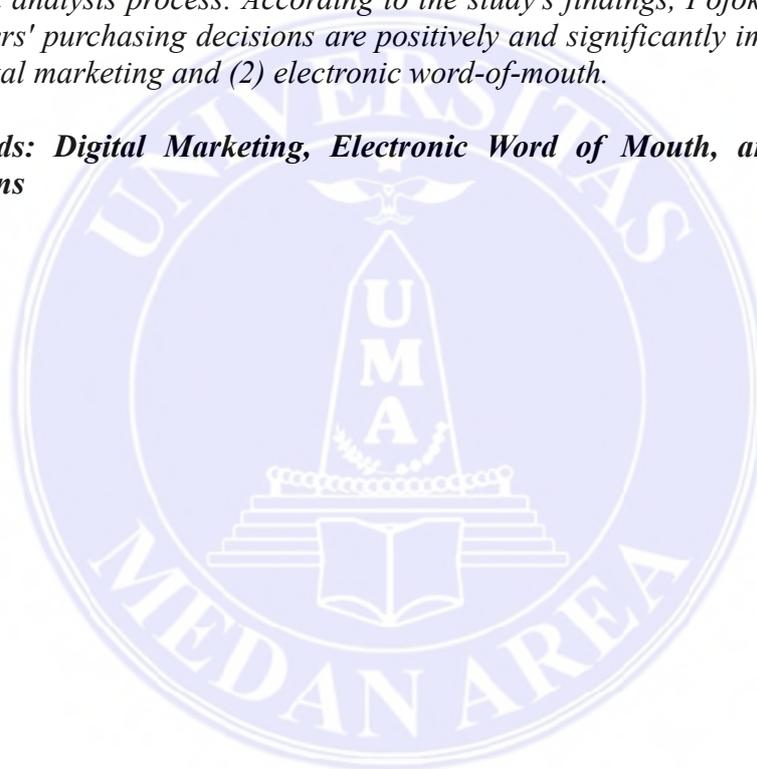


Nama	Jully Angreani Tanjung
NPM	218320147
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 14 juli 2004
Nama Orang Tua :	
Ayah	Efrizal
Ibu	Martina
Riwayat Pendidikan :	
SMP	SMP Swasta Eria Medan
SMA	SMK Negeri 6 Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	
NO.HP/WA	085296154034
Email	<a href="mailto:jullyangreani821@gmail.com">jullyangreani821@gmail.com</a>

## **ABSTRACT**

*Examining the impact of electronic word-of-mouth and digital marketing on purchasing decisions at Pojok Kesawan Cafe is the goal of this study. This study employs a quantitative, descriptive research design, and it is assessed using the SPSS 27 software and a multiple linear regression-based methodology. questionnaires for gathering data. Customers that visited Pojok Kesawan Cafe between September and November 2024 made up the study's population, and there were 92 respondents in the research sample. Purposive sampling was employed in the sample collecting procedure. Instrument testing, multiple linear regression testing, classical assumption testing, and hypothesis testing were all employed in the data analysis process. According to the study's findings, Pojok Kesawan Cafe customers' purchasing decisions are positively and significantly impacted by both (1) digital marketing and (2) electronic word-of-mouth.*

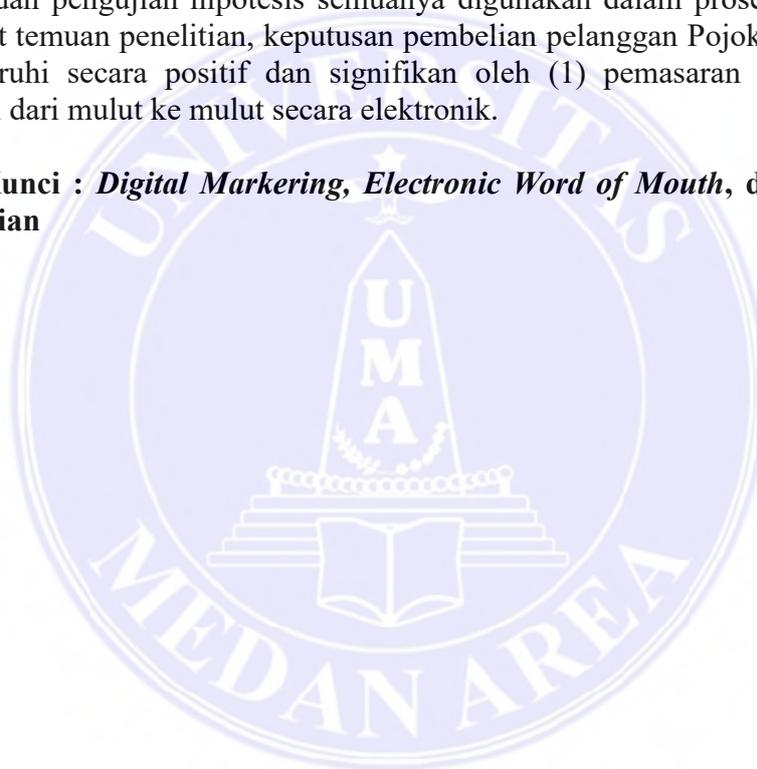
**Keywords:** *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, and Purchasing Decisions*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari promosi dari mulut ke mulut secara elektronik dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian di Pojok Kesawan Cafe. Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif kuantitatif, dan dinilai menggunakan perangkat lunak SPSS 27 dan metodologi berbasis regresi linier berganda. kuesioner untuk mengumpulkan data. Pelanggan yang mengunjungi Pojok Kesawan Cafe antara September dan November 2024 menjadi populasi penelitian, dan ada 92 responden dalam sampel penelitian. Pengambilan sampel secara purposif digunakan dalam prosedur pengumpulan sampel. Pengujian instrumen, pengujian regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis semuanya digunakan dalam proses analisis data. Menurut temuan penelitian, keputusan pembelian pelanggan Pojok Kesawan Cafe dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh (1) pemasaran digital dan (2) promosi dari mulut ke mulut secara elektronik.

**Kata Kunci :** *Digital Markering, Electronic Word of Mouth, dan Keputusan Pembelian*



## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayah-Nyalah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh *Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Pojok Kesawan Kafe***". Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Besar Muhammad SAW.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan kerja keras dan dukungan dari beberapa pihak selama menyusun skripsi ini, peneliti telah mendapatkan bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Semoga penulis dapat membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Untuk itu dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Nindya Yunita, S.Pd, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberi arahan, masukan, motivasi dan dukungan selama proses penyelesaian skripsi ini.

5. Ibu Dr. Finta Aramita, S.E, M.Si selaku Ketua Seminar yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Ir. Muhammad Yamin Siregar, M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
7. Ibu Ida Royani SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
8. Para dosen dan seluruh staff akademika FEB UMA yang telah banyak memberikan pengetahuan dan membantu penulis selama masa perkuliahan.
9. Terima Kasih Ayah Efrizal dan Ibu Tercinta Martina selaku Orang Tua yang sudah membesarkan serta merawat penulis dari lahir sampai dengan sekarang dan sudah mengusahakan agar penulis tetap bisa berkuliah dengan baik.
10. Terima Kasih Kepada Abang Penulis Dicky Zulkarnain Tanjung, S.P dan Jefry Zulkarnain Tanjung, S.Kom yang telah memberikan doa, dukungan dan bantuan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak dari Pojok Kesawan Kafe yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian serta para responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.

12. Teman-teman penulis dan seluruh teman seperjuangan yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan tugas akhir/skripsi/tesis ini. Penulis berharap tugas skripsi ini dapat bermanfaat baik untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 12 Maret 2025

Peneliti



Jully Angreani Tanjung

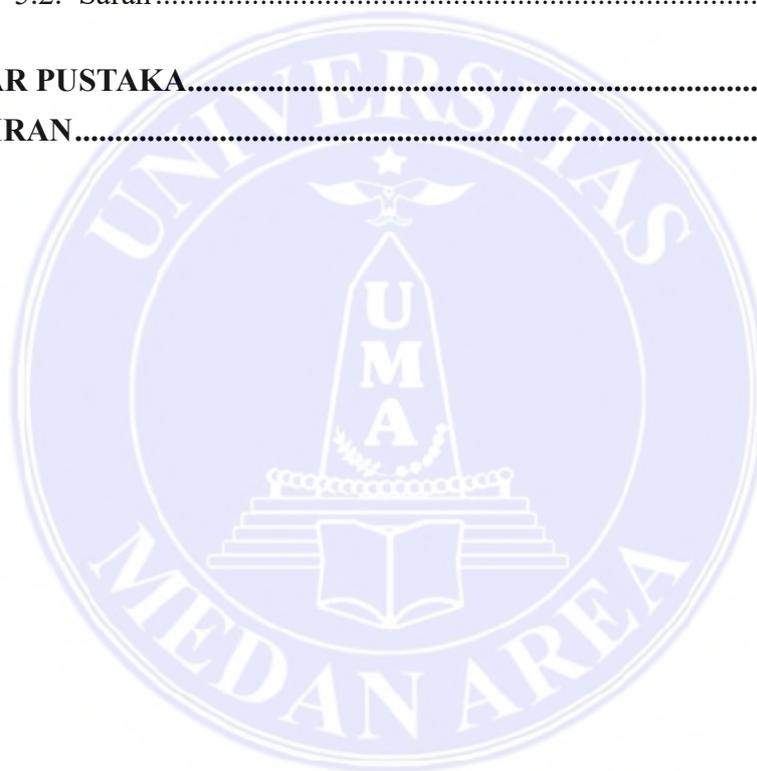
(218320147)

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1. Keputusan Pembelian .....	11
2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian .....	11
2.1.2. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian .....	12
2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	12
2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	13
2.2. <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.2.1. Pengertian <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.2.2. Aspek Pendukung Transformasi <i>Digital Marketing</i> .....	15
2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Digital Marketing</i> .....	17
2.2.4. Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.3. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> .....	20
2.3.1. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> .....	20
2.3.2. Manfaat <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	21
2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	22
2.3.4. Indikator <i>Electronic Word Of Mouth (E-WoM)</i> .....	23
2.4. Penelitian Terdahulu .....	24
2.5. Kerangka Konseptual .....	26
2.6. Hipotesis Penelitian .....	27

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1. Desain Penelitian .....	29
3.2. Objek dan Waktu Penelitian .....	29
3.2.1. Objek .....	29
3.2.2. Waktu Penelitian .....	29
3.3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian .....	30
3.3.1. Definisi Operasional .....	30
3.3.2. Instrumen Penelitian .....	31
3.4. Populasi dan Sampel .....	31
3.4.1. Populasi .....	31
3.4.2. Sampel .....	32
3.5. Metode Pengumpulan Data .....	33
3.6. Metode Analisis Data .....	34
3.6.1. Uji Instrumen .....	34
3.6.2. Uji Asumsi Klasik .....	37
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
3.6.4. Uji Hipotesis .....	40
3.6.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	42
4.1.1. Visi dan Misi .....	42
4.2. Penyajian Data Responden .....	43
4.3. Penyajian Data Angket Responden .....	47
4.4. Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.1. Uji Normalitas .....	57
4.4.2. Uji Multikolinearitas .....	59
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.5. Uji Regresi Linear Berganda .....	61
4.6. Uji Hipotesis .....	62
4.6.1. Uji Parsial (Uji t) .....	62
4.6.2. Uji Simultan (Uji F) .....	64
4.7. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	65
4.8. Pembahasan .....	65

4.8.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	65
4.8.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.8.3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran .....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>75</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pendapatan Pojok Kesawan Kafe .....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	24
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian .....	29
Tabel 3. 2 Operasional Variabel .....	30
Tabel 3. 3 Data Pengunjung Pojok Kesawan Kafe .....	32
Tabel 3. 4 Bobot Nilai Kuisisioner .....	34
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	44
Tabel 4. 2 Usia Responden .....	44
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 4. 4 Frekuensi Berkunjung .....	45
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1) .....	48
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) .....	51
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	54
Tabel 4. 8 Uji <i>Kolmogrov-Smirnov</i> .....	59
Tabel 4. 9 Uji Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF .....	59
Tabel 4. 10 Hasil Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel 4. 12 Hasil Uji t .....	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji F .....	63
Tabel 4. 13 Hasil Koefisien Determinan .....	65



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram dan Facebook Pojok Kesawan Kafe.....	5
Gambar 1. 2 Ulasan dan Rating Pojok Kesawan Kafe.....	6
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual .....	27
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas .....	57
Gambar 4. 2 <i>Plot</i> Uji Normalitas .....	58
Gambar 4. 3 <i>Scatter</i> Heteroskedasitas .....	60



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	81
Lampiran 2 Data Sampel Penelitian.....	86
Lampiran 4 Hasil Penelitian.....	93
Lampiran 9 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	98
Lampiran 10 Balasan Surat Izin Riset Penelitian.....	99



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Pelaku usaha terus melebarkan sayapnya untuk membangun dan mengembangkan perusahaannya di era globalisasi saat ini, khususnya di Indonesia. Industri kafe merupakan salah satu perusahaan yang saat ini tengah berkembang pesat di Indonesia. Berkat berbagai kemajuan yang ada, industri kafe kini berkembang pesat (Fatmawaty & Halim, 2024). Karena akan ada begitu banyak pilihan akibat banyaknya inovasi dan persaingan antar kafe, pelanggan akan lebih selektif dalam memilih tempat nongkrong. Namun, pelaku usaha korporasi merasa sangat sulit untuk memahami dan beradaptasi dengan perubahan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk meneliti perilaku konsumen yang dinamis, termasuk proses pembelian (Lestari et al., 2023). Dalam penelitiannya (Maulana & Aprianti, 2022), Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan titik di mana pelanggan benar-benar melakukan pembelian. Menurut Saota et al. (2021), konsumen mendasarkan keputusan keuangan mereka pada kebutuhan dan keinginan mereka, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk berpikir matang sebelum melakukan pembelian. Menemukan setiap solusi potensial untuk suatu masalah, menilai alternatif tersebut secara metodis dan tidak memihak, serta mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan setiap opsi dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian (Gunarsih, 2021). Keputusan konsumen untuk membeli produk sering kali dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang saling berinteraksi, termasuk pemasaran

digital (Ardani, 2022). Untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi audiens target dengan cara yang memaksimalkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, memperkuat basis pelanggan, dan menghasilkan hasil terbaik dalam lingkungan bisnis digital yang terus berubah, pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai platform, alat, dan teknik analisis digital (Indrapura & Fadli, 2023). Bisnis kini dapat secara efisien menawarkan barang dan jasanya kepada konsumen melalui berbagai saluran daring berkat pertumbuhan pemasaran digital (Nuryanto, 2019). Selain pemasaran digital, promosi dari mulut ke mulut secara elektronik merupakan faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian (Putri & Munas, 2023). *Electronic word of mouth* mengacu pada komentar positif atau negatif yang dibuat pelanggan tentang suatu produk atau layanan dan dibagikan dengan pelanggan lain melalui platform daring. Dengan informasi yang tersedia secara daring, pelanggan dapat memperoleh sudut pandang yang lebih jernih (Khusnul & Elsa, 2022). Karena jangkauan dan ketersediaannya yang lebih luas, *electronic word of mouth* dianggap lebih efektif dari pada *word of mouth*. Informasi dari *electronic word of mouth* dapat secara efektif memandu konsumen saat mengevaluasi suatu bisnis, dan memberikan informasi kepada konsumen tentang kualitas produk atau layanan (Maulana et al., 2021). *Electronic word of mouth* yang dihasilkan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap citra perusahaan dan dapat memengaruhi keputusan untuk membeli di berbagai tempat usaha, termasuk Pojok Kesawan Kafe.

Pojok Kesawan Kafe merupakan salah satu destinasi kuliner yang tengah berkembang di kota Medan, Indonesia. Terletak di kawasan strategis, kafe ini menawarkan suasana yang nyaman dan menu yang beragam, mencakup berbagai hidangan lokal maupun internasional. Dikenal dengan desain interior yang menarik dan pelayanan yang ramah, Pojok Kesawan Kafe telah menarik perhatian banyak pelanggan sejak berdirinya. Didirikan pada April 2021 lalu, Pojok Kesawan dapat menjadi opsi yang tepat bagi kamu yang sedang mencari kafe atau tempat nongkrong dengan suasana yang berbeda. Pasalnya, Pojok Kesawan menyuguhkan konsep kafe bernuansa *heritage* dengan memanfaatkan pemandangan gedung-gedung *Iconic* ala Kesawan Medan (Medina & Syahza, 2021).

Seiring dengan pertumbuhan pesat industri kuliner di kota Medan, Pojok Kesawan Kafe menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai kafe dan restoran baru yang muncul. Dalam upaya untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik perhatian pelanggan, Pojok Kesawan Kafe perlu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran yang efektif. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa masyarakat, terutama di kota-kota besar, semakin sering menghabiskan waktu di kafe, baik untuk bersosialisasi maupun bekerja. Namun, dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, penting bagi Pojok Kesawan Kafe untuk memahami sejauh mana efektivitas *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana kedua strategi ini

berinteraksi dan mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Pojok Kesawan Kafe sebagai tempat makan mereka.

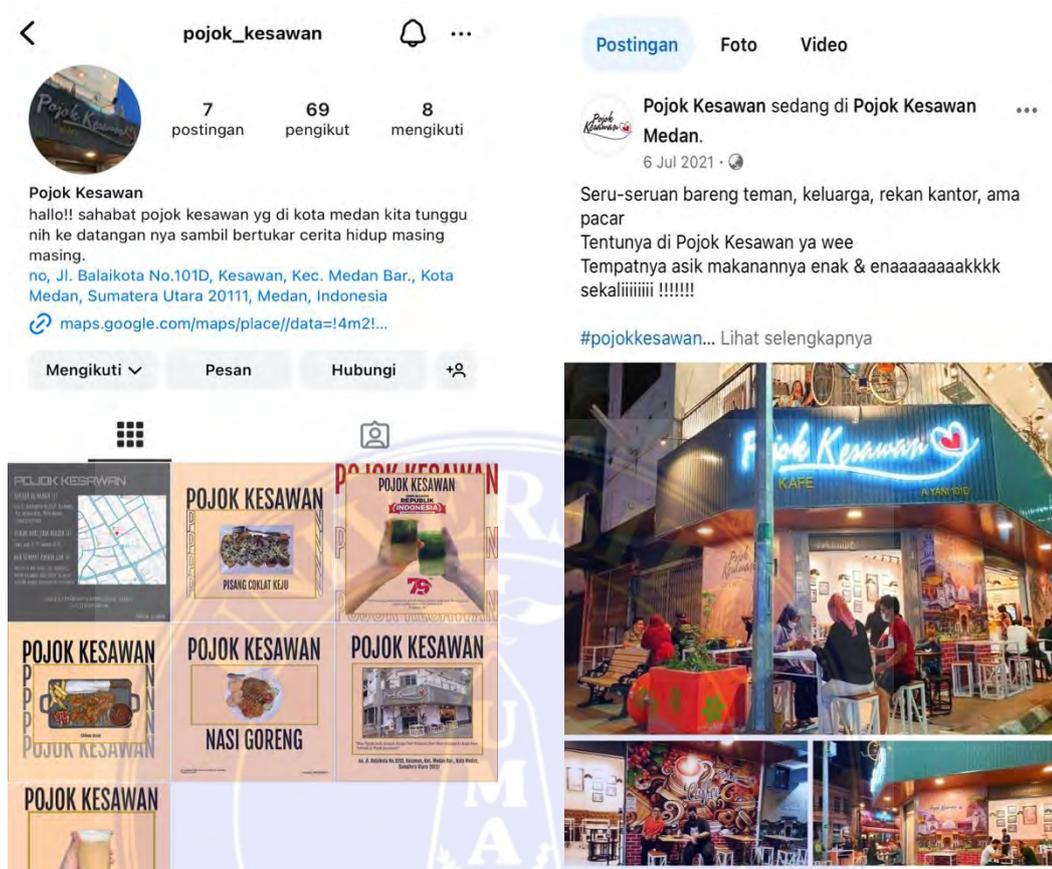
**Tabel 1. 1 Data Pendapatan Pojok Kesawan Kafe**

Bulan	Pendapatan (Rp)
Januari 2024	1.000.000
Februari 2024	1.500.000
Maret 2024	4.000.000
April 2024	7.000.000
May 2024	5.000.000
Juni 2024	4.000.000
Juli 2024	7.000.000

**Sumber : Pojok Kesawan Kafe**

Keputusan Pembelian di Pojok Kesawan Kafe dapat di lihat dari tabel yang di dapat dari pemilik kafe. Dapat di lihat dari bulan Januari-Juli 2024, Pojok Kesawan Kafe mengalami fluktuasi, itu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kafe Pojok Kesawan mempunyai banyak potensi untuk menarik pelanggan, namun jumlah pengunjung yang berbelanja di kafe tersebut masih fluktuatif. Ada kalanya jumlah penjualan meningkat secara signifikan, dan ada kalanya jumlah penjualan menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak pasti dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti *digital marketing*.

*Digital marketing* yang di lakukan oleh Pojok Kesawan Kafe ialah dengan melakukan promosi melalui laman *Instagram* dan *Facebook* mereka

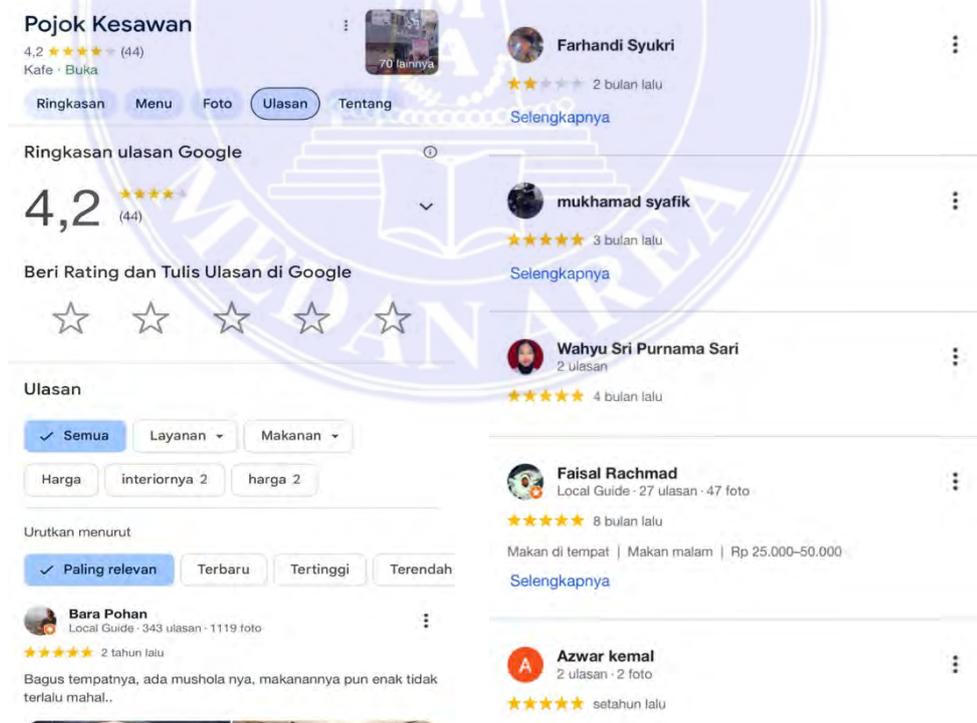


**Gambar 1. 1 Instagram dan Facebook Pojok Kesawan Kafe**

Dari Gambar tersebut dapat di lihat Pojok Kesawan Kafe belum melakukan promosi melalui akun media sosialnya secara maksimal. Pojok Kesawan Kafe telah menggunakan *Instagram* dan *Facebook* sebagai *platform* utama untuk menjalankan promosi *digital* dengan harapan dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan. Namun strategi ini menghadapi beberapa tantangan yang menyebabkan hasil kurang optimal. Pojok Kesawan Kafe belum rutin memposting konten promosi di *Instagram* dan *Facebook*. Hal ini menyebabkan postingan dan pengikut tidak bertambah dan mungkin menunjukkan bahwa konten iklan mungkin kurang menarik, kurang relevan, atau mungkin tidak mampu menarik perhatian pemirsa secara efektif. Selain *digital marketing*, ada

faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth* (Viani, 2023).

*Electronic Word of Mouth* yang dilakukan oleh Pojok Kesawan Kafe dapat dilihat dari rating dan ulasan yang diberikan oleh konsumen di *Google*. Seperti banyak bisnis lainnya, Pojok Kesawan Kafe mengandalkan ulasan pelanggan di *Google* untuk membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Namun, ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dan rendahnya jumlah ulasan positif terbaru menunjukkan bahwa strategi pengelolaan ulasan saat ini kurang efektif. Masalah ini berpotensi menurunkan reputasi kafe dan memengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Berikut Ulasan dan rating Pojok Kesawan Kafe.



**Gambar 1. 2 Ulasan dan Rating Pojok Kesawan Kafe**

Dari permasalahan *digital marketing* dan *electronic word of mouth* di Pojok Kesawan Kafe, terlihat belum mengoptimalkan strategi pemasarannya dan

meningkatkan daya tarik serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna bagi kafe dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan mempertahankan posisi kompetitif di pasar kuliner Medan salah satunya di Pojok Kesawan Kafe.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Di Pojok Kesawan Kafe”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Pojok Kesawan Kafe menghadapi tantangan dalam memanfaatkan strategi *digital marketing* dan *electronic word of mouth* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Kafe ini telah menggunakan platform media sosial seperti *Instagram* dan *Facebook* untuk beriklan, namun strateginya kurang maksimal karena konten iklan yang diposting tidak merata dan konten yang ada kurang menarik. Akibatnya, pertumbuhan pengikut terhenti dan keterlibatan pemirsa menurun. Selain itu, ulasan *online* yang diberikan oleh konsumen melalui *platform* seperti *Google* tidak dimoderasi dengan baik, sehingga jika beberapa ulasan negatif dibiarkan, hal tersebut dapat merusak reputasi kafe dan membuat calon pelanggan enggan berkunjung. Situasi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam memaksimalkan potensi *digital marketing* dan *electronic word of mouth* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fluktuasi pendapatan bulanan yang terjadi pada Pojok

Kesawan Kafe menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih toko ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di Kafe Pojok Kesawan dan bagaimana kedua strategi tersebut dapat digunakan untuk mempertahankan daya saing dalam persaingan industri kuliner yang semakin ketat bagaimana hal ini dapat dioptimalkan.

### 1.3. Pertanyaan Penelitian

Penulis menyimpulkan pertanyaan sementara penelitian ini adalah :

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pojok Kesawan Kafe.
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pojok Kesawan Kafe.
3. Apakah *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pojok Kesawan Kafe.

### 1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pojok Kesawan Kafe.

2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian di Pojok Kesawan Kafe.
3. Untuk mengetahui apakah *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Pojok Kesawan Kafe.

### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan wawasan kepada para pebisnis untuk meningkatkan strategi pemasarannya. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dan promosi *electronic word of mouth*, kafe dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Penelitian ini juga akan membantu perusahaan lain di industri restoran memahami efektivitas strategi pemasaran *digital* mereka dan mengoptimalkan penggunaan *media sosial* dan manajemen ulasan *online* untuk membangun reputasi positif

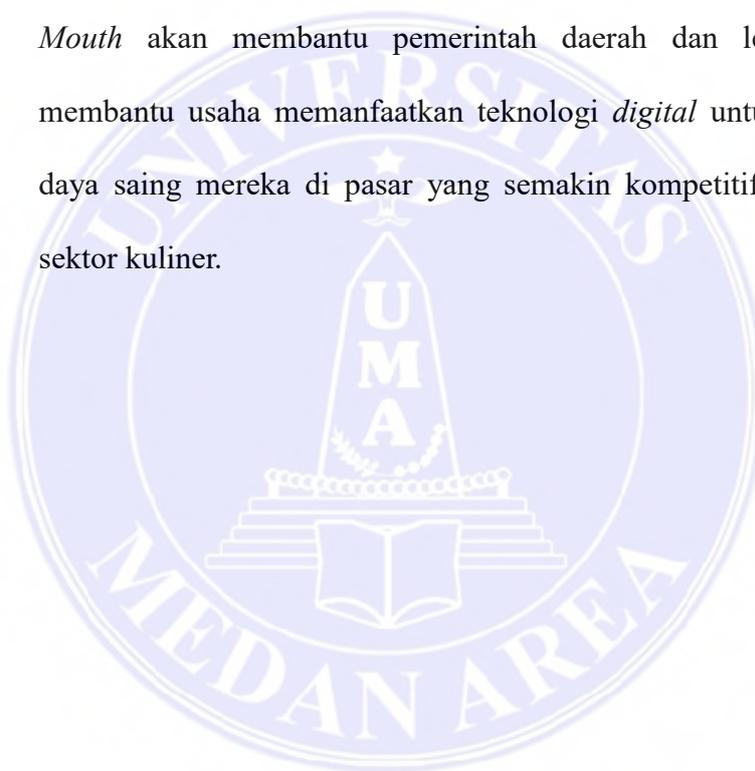
#### 2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur di bidang pemasaran *digital*, khususnya mengenai pengaruh pemasaran *digital* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk

penelitian selanjutnya dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori tentang perilaku konsumen di era *digital*

### 3. Manfaat Kebijakan

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pengambil kebijakan dalam menyusun strategi pemasaran industri kuliner. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai dampak pemasaran *digital* dan *e-word of Mouth* akan membantu pemerintah daerah dan lembaga terkait membantu usaha memanfaatkan teknologi *digital* untuk memperkuat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif, khususnya di sektor kuliner.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Keputusan Pembelian

##### 2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Salah satu perilaku konsumen, seperti melakukan pembelian, adalah keputusan yang dibuat oleh individu (Anggraini & Hadi, 2023). Keputusan pembelian adalah tindakan yang biasanya dilakukan oleh setiap konsumen dalam memutuskan untuk membeli atau tidak. Tindakan tersebut disebut sebagai perilaku, yang berkaitan dengan tindakan fisik nyata, dan merupakan faktor yang melekat pada setiap konsumen (Ruhamak & Rahmadi, 2019).

Menurut Mustika dan Prihartono (2021), keputusan untuk memilih sesuatu yang banyak diminati terdiri dari dua bagian, yaitu tujuan pembelian dan keputusan untuk membeli. Dapat dikatakan bahwa setiap orang menggunakan proses yang sama ketika membuat keputusan, yaitu melibatkan interaksi aktivitas pilihan di mana setidaknya dua opsi dibuat untuk sampai pada setiap sudut pandang yang signifikan.

Konsumen melalui sejumlah langkah ketika membuat keputusan pembelian, seperti mengidentifikasi masalah, meneliti merek atau produk tertentu, menilai seberapa baik setiap opsi mengatasi masalah, dan akhirnya membuat keputusan pembelian (Warni, 2021). Saat melakukan pembelian, orang harus terlebih dahulu melalui langkah pengambilan keputusan, yang dianggap sebagai metode tindakan yang paling tepat. Ini adalah contoh aktivitas pemecahan

masalah yang melibatkan pemilihan tindakan terbaik dari dua kemungkinan atau lebih (Sopiyan, 2022).

### **2.1.2. Peran Konsumen dalam Keputusan Pembelian**

Seorang pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh masing-masing individu dalam keputusan untuk membeli. Sejumlah orang memengaruhi pilihan untuk membeli (Zusrony, 2020), termasuk:

1. Individu yang pertama kali mengusulkan atau memunculkan gagasan untuk membeli barang atau jasa tertentu dikenal sebagai pemrakarsa.
2. Pemberi pengaruh: Individu yang pendapat atau tujuannya memengaruhi pembelian.
3. Pengambil keputusan: Orang yang akhirnya memutuskan apakah, apa, bagaimana, dan di mana akan membeli, atau sebagian dari keputusan ini.
4. Pembeli: Orang yang benar-benar menyelesaikan transaksi.
5. Pengguna: Orang yang menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa.

### **2.1.3. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori faktor umum yang biasa disebutkan dalam literatur (Prasetyo & Bodroastuti, 2012) meliputi:

1. Faktor pribadi: Ini termasuk usia, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian konsumen. Faktor-faktor ini mempengaruhi preferensi dan kemampuan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu.

2. Faktor psikologis: Meliputi motivasi, kognisi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Faktor ini ditentukan oleh bagaimana konsumen memahami produk dan memotivasi mereka untuk membelinya.
3. Faktor sosial : pengaruh keluarga, teman, kelompok referensi, dan peran social. Konsumen seringkali dipengaruhi oleh orang-orang disekitarnya ketika mengambil keputusan pembelian.
4. Faktor Budaya: Nilai budaya, subkultur, dan kelas sosial juga berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen
5. Faktor situasional: Kondisi pada saat pembelian juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen, seperti lingkungan fisik, waktu, suasana hati, dan konteks pengambilan keputusan pembelian.
6. Elemen Pemasaran: Strategi pemasaran seperti promosi, harga, produk, dan lokasi distribusi. Kampanye promosi, diskon, dan ketersediaan produk dapat mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen.
7. Pengaruh *Digital* dan *Word of Mouth* (WOM): Dalam lanskap *digital*, ulasan *online*, rekomendasi dari konsumen lain, dan kehadiran media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan.

#### 2.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah: Tahap di mana pelanggan memilih merek yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

2. Pencarian Informasi: Konsumen dapat menemukan keunggulan suatu merek dengan mencari informasi tentangnya di berbagai media.
3. Evaluasi Merek Alternatif: Jika dibandingkan dengan merek alternatif lainnya, merek ini adalah yang paling tepat.
4. Keputusan Pembelian: Keyakinan yang dimiliki konsumen saat memilih suatu pilihan.
5. Perilaku pasca pembelian: Setelah menggunakan produk yang dibeli oleh suatu merek, konsumen memiliki pendapat yang baik tentangnya.

## **2.2. Digital Marketing**

### **2.2.1. Pengertian Digital Marketing**

Prasetyo, Fahimatul, dan Mustaqim menjabarkan pemasaran digital sebagai perluasan dan peningkatan fungsi pemasaran konvensional melalui pemanfaatan teknologi informasi dan internet (Saputro et al., 2020). Karena konsumen dapat mengikuti perkembangan digitalisasi, pemasaran digital menjadi salah satu media yang paling sering digunakan oleh para pelaku bisnis (Wiranata I et al., 2021).

Sejak munculnya telepon pintar dan meningkatnya penggunaan internet, pemasaran digital berkembang pesat. Pemasaran digital adalah istilah untuk penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan yang bersifat interaktif, terukur, dan tepat sasaran. Tujuan utamanya adalah untuk mempromosikan merek, memengaruhi preferensi konsumen, dan meningkatkan lalu lintas penjualan melalui berbagai strategi pemasaran digital. Pemasaran daring, yang sering dikenal sebagai pemasaran internet, merupakan istilah lain

untuk pemasaran digital. Pemasaran daring pada dasarnya sama dengan pemasaran pada umumnya, yang membedakannya adalah alat yang digunakan (Wati et al., 2020). Salah satu dari sekian banyak keuntungan menggunakan pemasaran digital sebagai strategi perusahaan adalah memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi terkini (*update*). Kenyataannya, pelanggan menggunakan internet untuk mencari informasi barang dan jasa, dan hal itu bisa jadi lebih mudah bagi mereka. Selain itu, konsumen dapat mengakses toko 24/7 yang tidak pernah tutup berkat pemasaran digital, yang juga membuat informasi lebih mudah diakses dan memberi mereka cukup waktu untuk mempelajari barang dan jasa (Syavira, 2024).

### 2.2.2. Aspek Pendukung Transformasi *Digital Marketing*

Menurut (Erwin, 2023) beberapa aspek utama dalam transformasi *digital marketing* meliputi:

#### 1. Pemahaman Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen modern memiliki perilaku dan preferensi yang berbeda dari sebelumnya. Pemasar perlu memahami bagaimana mereka menggunakan teknologi, *platform digital*, dan saluran *online* untuk berinteraksi, mencari informasi, dan berbelanja.

#### 2. Adopsi Teknologi

Transformasi ini memerlukan penggunaan teknologi yang sesuai, seperti perangkat lunak pemasaran otomatis, analisis data, alat manajemen kampanye, media sosial, dan *platform digital* lainnya untuk mengoptimalkan strategi pemasaran.

### 3. Pemanfaatan Data dan Analisis

Data menjadi aset penting dalam pemasaran digital. Pemasar harus bisa mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data konsumen untuk mendapatkan wawasan, mengidentifikasi tren, serta mengukur kinerja kampanye guna membuat keputusan yang lebih akurat.

### 4. Personalisasi dan Pengalaman Pengguna

Dengan teknologi dan data, pemasar dapat menawarkan konten yang relevan dan dipersonalisasi, meningkatkan pengalaman pengguna, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

### 5. Integrasi Saluran Pemasaran

Transformasi ini juga mencakup penggabungan saluran pemasaran tradisional dan digital, sehingga pemasar dapat menjangkau audiens dengan cara yang konsisten di berbagai platform.

### 6. Perubahan dalam Komunikasi dengan Pelanggan

Pemasaran digital memungkinkan komunikasi dua arah, yang memerlukan perubahan cara berinteraksi, seperti merespons pertanyaan dan umpan balik melalui media sosial atau email, serta menciptakan keterlibatan yang lebih mendalam.

### 7. Pengukuran dan Pengoptimalan

Pemasar dapat melacak dan mengukur kinerja kampanye secara real-time, serta melakukan pengoptimalan berkelanjutan untuk memperbaiki hasil pemasaran digital mereka.

### 2.2.3. Faktor Yang Mempengaruhi *Digital Marketing*

Menurut (Deepak Goel, 2016) Faktor-faktor yang mempengaruhi *digital marketing* tercantum sebagai berikut:

1. Target Pasar: Iklan dan konten online tidak dapat didistribusikan tanpa pandang bulu kepada jutaan pengguna Internet yang tersedia secara *online*. Hal ini hanya menambah biaya bagi perusahaan. Selain itu, konten harus disesuaikan dengan kesesuaian dan minat audiens target.
2. Saluran: Berdasarkan keputusan saluran, bisnis dapat menargetkan pelanggan potensial. Bidang pemasaran online mencakup berbagai *platform*, dan semakin banyak *platform* yang ditambahkan seiring berjalannya waktu. Perusahaan harus melakukan analisis biaya-manfaat dan mengevaluasi berbagai media berdasarkan efektivitas biayanya.
3. Teknologi: Salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi pemasaran *digital* adalah teknologi, yang harus terus ditinjau dan diperbarui. Tim pemasaran internet internal harus paham teknologi. Selain masalah teknis, bisnis sering kali perlu berinvestasi pada peralatan dan layanan untuk menjalankan kampanye pemasaran digital. Misalnya, sebuah perusahaan yang ingin melakukan pemasaran video memerlukan kamera *digital*, pencahayaan, peralatan perekam audio dan keahlian untuk menggunakannya, atau perlu membayar studio untuk mengedit dan merekam video.
4. Big Data: Big data membantu menjawab pertanyaan tentang apa, bagaimana, kapan, dan mengapa pemasaran *digital*. Big data akan terus menjadi topik yang sangat penting dan komprehensif bagi perencana bisnis dan ahli strategi

pemasaran. Ketika perusahaan menyadari pentingnya perilaku pelanggan dan penggunaan data untuk meningkatkan kinerja dan keuntungan secara keseluruhan, semakin banyak perusahaan yang akan mengadopsi kebijakan big data serta teknologi pengumpulan dan integrasi data.

5. Konten : Upaya pemasaran digital harus mencakup bahasa dan gambar yang mencerminkan dan menarik bagi audiens target. Penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten yang efektif secara signifikan meningkatkan konversi dan retensi pelanggan.
6. Media Sosial: Kehadiran perusahaan di media sosial sangatlah penting. Bisnis saat ini memiliki akun media sosial yang aktif dan sehat dan mengharuskan karyawannya untuk melakukannya agar dapat terhubung dengan pelanggan. Banyak bisnis meluncurkan kampanye *online* melalui *platform* media sosial untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
7. Bakat: Jika bakat dan keterampilan tim pemasaran *digital* tidak maksimal, segalanya bisa menjadi tidak terkendali. Unsur manusia dalam digital marketing sebenarnya menjadi tulang punggung. Pengetahuan dan pengalaman yang dan tim miliki dengan pemasaran digital akan memengaruhi apakah memasukkannya ke dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Memiliki orang-orang berbakat adalah sebuah keuntungan!
8. Anggaran: Pemasaran *digital* lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional, tapi tentu saja tidak gratis. Oleh karena itu, perlu membuat anggaran pemasaran digital yang jelas. Pemasar perlu membuat keputusan

yang tepat dan memadukan promosi organik dan berbayar. Jika anggaran menjadi masalah, terutama jika bisnis kecil, mungkin ingin melakukan outsourcing pekerjaan ke perusahaan yang berspesialisasi dalam pemasaran digital.

#### 2.2.4. Indikator *Digital Marketing*

Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (Iqbal, 2021) :

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

Akses pengguna ke layanan dan informasi yang menawarkan iklan internet. Secara umum, aksesibilitas menggambarkan bagaimana orang memanfaatkan platform media sosial.

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

Kapasitas pelanggan dan pengiklan untuk berkomunikasi dua arah dan bereaksi terhadap umpan balik disebut sebagai tingkat komunikasi dua arah.

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

Ini adalah kapasitas iklan untuk menghibur dan menyenangkan pelanggan. Secara umum, ada banyak iklan yang menawarkan informasi dan kesenangan secara bersamaan.

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

Tingkat di mana periklanan internet menawarkan informasi yang akurat, tidak bias, berpengetahuan, dapat dipercaya, dan tepat sasaran tentang pelanggan, atau tingkat kepercayaan konsumen terhadapnya.

### 5. *Irritation* (Gangguan)

Hal ini termasuk penipuan iklan online dan manipulasi iklan yang mengakibatkan pengalaman konsumen yang buruk

### 6. *Informativeness* (Informative)

Hakikat periklanan adalah memberikan informasi kepada konsumen. Iklan juga harus menyampaikan gambaran produk yang sebenarnya sehingga dapat memberikan manfaat ekonomi kepada konsumen

## 2.3. *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*

### 2.3.1. Pengertian *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*

Komunikasi daring dari mulut ke mulut dihasilkan oleh pengalaman dan pandangan konsumen terhadap suatu produk (Ramdani & Rahardjo, 2021). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan frasa yang digunakan untuk menggambarkan jenis komunikasi yang telah menggantikan kontak langsung atau kontak fisik. Pelanggan didorong untuk menyampaikan informasi melalui komunikasi elektronik (Sosanuy et al., 2021). Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan komentar yang dibuat tentang suatu perusahaan oleh pelanggan saat ini, masa mendatang, atau masa lalu, dan individu serta organisasi dapat mengakses informasi ini secara daring (Apriastuti, 2022). Konsep ini merupakan hal baru dalam bidang komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran, yang selama ini memungkinkan orang untuk bertukar informasi berdasarkan pengalaman unik mereka, baik yang baik maupun yang buruk (Noviana & Khuzaini, 2022).

*Electronic word of mouth* mengacu pada rekomendasi mengenai pengalaman dan pelayanan dari orang-orang yang pernah mengunjungi suatu tempat, di sinilah *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh yang sangat kuat, mempengaruhi minat calon konsumen dan berujung pada keputusan mereka untuk berkunjung (Khotimah & Sulistyowati, 2022). *Electronic Word of Mouth* termasuk pertukaran pengetahuan di antara khalayak luas konsumen suatu usaha, ini berkaitan langsung dengan kesetiaan pelanggan, yang pada akhirnya mempengaruhi nilai suatu usaha (Kuant & Erdiansyah, 2022).

### **2.3.2. Manfaat *Electronic Word Of Mouth***

*Electronic Word of Mouth* menawarkan banyak manfaat, baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan yang produk atau layanannya menjadi subjek pembicaraan (Yulianto & Soesanto, 2019). Beberapa manfaatnya adalah:

#### **1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen**

*Electronic Word Of Mouth* memberikan informasi langsung dari konsumen lain yang telah menggunakan produk atau layanan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen baru, ulasan positif dari konsumen lain seringkali lebih dipercaya daripada iklan, karena dianggap lebih jujur dan obyektif.

#### **2. Pengaruh yang Lebih Luas dan Cepat**

*Electronic Word Of Mouth* memungkinkan penyebaran informasi yang sangat cepat melalui berbagai platform digital, seperti media sosial dan situs ulasan. menyatakan bahwa dengan penyebaran yang luas, *e-WOM* dapat

memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih besar, dan dampaknya dapat menyebar secara global.

### 3. Mengurangi Risiko Bagi Konsumen

*Electronic Word Of Mouth* membantu konsumen mengurangi ketidakpastian atau risiko dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain berfungsi sebagai panduan yang membantu konsumen menghindari produk yang kurang berkualitas.

### 4. Memengaruhi Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

*Electronic Word Of Mouth* memiliki kekuatan besar untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor-sektor seperti pariwisata dan produk teknologi, di mana konsumen sangat bergantung pada ulasan orang lain sebelum melakukan pembelian.

#### 2.3.3. Faktor Yang Mempengaruhi *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*

Menurut Hening-Thurau (Yulianto & Soesanto, 2019) ada beberapa faktor pendorong yang mempengaruhi *Electronic word of mouth* meliputi :

1. *Concern for Others* : Keinginan tulus untuk membantu teman dan kerabat membuat keputusan pembelian yang lebih baik.
2. *Trust* : Tingkat kepercayaan sumber informasi eWOM.
3. *Source Credibility* : Percayai sumber informasi eWOM seperti influencer, blogger, dan teman.
4. *Product Involvement* : Tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau layanan yang dibahas dalam eWOM.

5. *Perceived Risk* : Persepsi konsumen terhadap risiko yang terkait dengan pembelian suatu produk atau layanan.
6. *Social Influence*: Pengaruh dari lingkungan sosial consume, Contoh: keluarga, teman, komunitas *online*, dll.
7. *Information Quality* : Kualitas informasi yang disediakan di *eWOM*, seperti Akurasi, relevansi, dan kejelasan.
8. *Platform Usage* : Platform yang digunakan untuk menyebarkan *eWOM*, seperti Media Sosial, Forum *Online*, dan *Website*.

#### 2.3.4. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WoM)*

Menurut Goyette et al. (Sahputra & Ekowati, 2023) Indikator Electronic word of mouth adalah :

1. *Intensity* : Jumlah opini yang ditulis konsumen di situs jejaring sosial. Indikatornya meliputi frekuensi akses ke jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna, jumlah ulasan yang ditulis.
2. *Positif Valence* : Opini positif konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek.
3. *Negatif Valence* : Opini negatif konsumen tentang suatu produk, layanan, atau merek.
4. *Content* : konten informasi dari situs jejaring sosial yang terkait dengan produk atau layanan.

## 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini di sajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini pada Tabel 2.1, sebagai berikut:

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

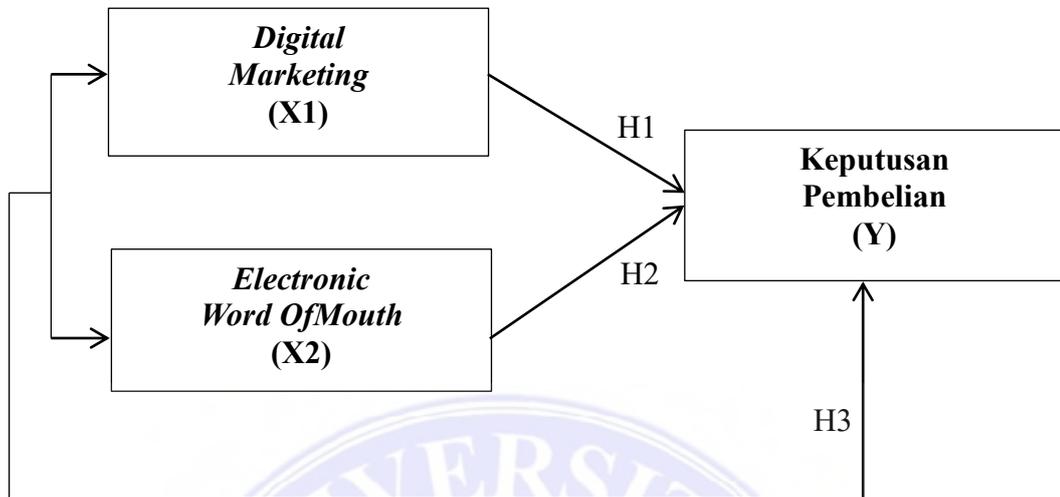
No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Rachma Putri dan Bambang Munas (2023)	Pengaruh <i>digital marketing</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen dengan <i>brand image</i> sebagai variabel mediasi (studi pada konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang)	X1 = Digital Marketing X2 = Word of Mouth Z = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Sebagian: Dengan nilai kemungkinan sebesar 0,003, pemasaran digital meningkatkan citra merek secara signifikan. Dengan nilai kemungkinan sebesar 0,000 untuk citra merek dan pilihan pembelian, promosi dari mulut ke mulut memiliki dampak positif yang substansial. Pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek, dengan nilai kemungkinan sebesar 0,002. Dengan nilai kemungkinan sebesar 0,015, pemasaran digital memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan. Secara bersamaan: Dengan menggunakan citra merek, pemasaran digital dan promosi dari mulut ke mulut memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Uji mediasi mengungkapkan bahwa citra merek secara signifikan memediasi hubungan antara keduanya.
2	Rizqy Nada Syavira (2022)	Pengaruh digital <i>marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan fitur <i>marketplace</i> terhadap keputusan pembeli pada Tokopedia	X1 = Digital Marketing X2 = E-Word of Mouth X3 = Fitur Marketplace Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial: Dengan nilai t sebesar $0,237 < t \text{ tabel } 1,996$ dan signifikansi $0,814 >$ , pemasaran digital (X1) memiliki dampak negatif dan dapat diabaikan terhadap pilihan pembelian. $0,05$ . Dengan nilai t sebesar $0,867 < t \text{ tabel } 1,996$ dan signifikansi $0,389 >$ , Electronic Word of Mouth (X2) menunjukkan dampak positif tetapi dapat diabaikan. $0,05$ . Dengan nilai t sebesar $8,254 > t \text{ tabel } 1,996$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ , Fitur Marketplace (X3) memiliki dampak positif dan signifikan. Faktor ini memiliki dampak terbesar pada penilaian tentang apa yang akan dibeli. Secara bersamaan: Dengan F terhitung sebesar $26,387 > F \text{ tabel } 8,569$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ , ketiga faktor (Pemasaran Digital, eWOM, dan Fitur Pasar) semuanya secara signifikan

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
				memengaruhi pilihan pembelian pada saat yang sama.
3	Hana Diana Maria, Adie Pamungkas, Firdan Gusmara Kusumah dan Sudianto (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>E-WoM</i> Terhadap <i>Buying Interst</i> dan <i>Purchase Decision</i>	X1 = Digital Marketing X2 = E-Word of Mouth Y1 = Buying Interst Y2 = Purchase Decision	Sebagian: Dengan nilai-t sebesar 2,317 (lebih dari 1,96), pemasaran digital juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa taktik pemasaran digital dapat meningkatkan pilihan pelanggan. Dengan nilai-t sebesar 2,609 (lebih besar dari 1,96), E-WOM secara signifikan dan positif memengaruhi Niat Pembelian, yang menunjukkan bahwa ulasan dan testimonial daring berkontribusi pada peningkatan minat pelanggan. Secara Bersamaan: Dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,80, pemasaran digital dan e-word-of-mouth (E-WOM) memiliki dampak simultan terhadap niat pembelian. Ini berarti bahwa kedua variabel ini mencakup 80% varians dalam niat pembelian, dengan faktor-faktor lain memengaruhi porsi yang tersisa. Dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,78, pemasaran digital dan e-word-of-mouth (E-WOM) keduanya memiliki dampak simultan terhadap keputusan pembelian, yang mencakup 78% varians dalam keputusan pembelian.
4	Nur Viana(2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia	X1 = Digital Marketing X2 = E-Word of Mouth X3 = Lifestyle Y = Keputusan Pembelian	Sebagian: Dengan nilai $t_{count} = 3.783$ lebih tinggi dari $t_{table} = 1.984$ , pemasaran digital secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian dengan cara yang positif. Selain itu, e-WOM secara signifikan meningkatkan hasil, seperti yang terlihat dari $t_{count} = 5.353$ lebih tinggi dari $t_{table} = 1.984$ . Gaya hidup memiliki $t_{count} = 5.500$ lebih tinggi dari $t_{table} = 1.984$ , yang menunjukkan efek positif yang kuat pada keputusan pembelian. Bersamaan: Dengan skor R-Square sebesar 0,785, atau 78,5%, analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga faktor ini secara bersama-sama berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa campuran faktor gaya hidup, e-WOM, dan pemasaran digital mencakup 78,5% dari keragaman dalam keputusan pembelian, dengan faktor-faktor lain yang belum diteliti memengaruhi 21,5% sisanya.

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
5	Arissetyanto Nugroho dan Prabowo Suwikadmono (2023)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , <i>E-WoM</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan	X1 = Digital Marketing X2 = E-Word of Mouth X3 = Brand Image Y = Keputusan Pembelian	Sebagian: Dengan nilai T-Statistik sebesar 6,946 dan Nilai-P sebesar 0,000, pemasaran digital secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Nilai T-Statistik sebesar 2,186 dan Nilai-P sebesar 0,029 menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek memiliki dampak yang besar dan positif terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh Nilai-P sebesar 0,014 dan nilai T-Statistik 2,476. Secara bersamaan: Ketiga faktor—Pemasaran Digital, E-WOM, dan Citra Merek—memiliki dampak yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan Kopi Kenangan. Ini menyiratkan bahwa citra merek yang kuat, E-WOM yang positif, dan rencana pemasaran digital yang efisien semuanya dapat sangat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

## 2.5 Kerangka Konseptual

Model konseptual yang menggambarkan hubungan antara suatu teori dengan karakteristik tertentu disebut kerangka berpikir. Sebuah penelitian yang mensintesis data, observasi, dan tinjauan pustaka juga didasarkan pada kerangka penelitian (Syahputri et al., 2023). Struktur konseptual penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut pada Gambar 2.1, yang didasarkan pada landasan teori dan temuan penelitian sebelumnya:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6. Hipotesis Penelitian

Menurut Nurdin dan Hartati (2023), hipotesis merupakan pernyataan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih. Hipotesis merupakan simpulan sementara yang belum final, jawaban sementara, dan dugaan acak. Hipotesis merupakan rumusan pertanyaan penelitian oleh peneliti yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Berikut ini adalah hipotesis penelitian yang disusun berdasarkan cara merumuskan masalah dan cara memahami hipotesis:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pojok Kesawan Kafe.

H2 : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pojok Kesawan Kafe

H3 : *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Pojok Kesawan Kafe.



### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

##### 3.1. Desain Penelitian

Kerangka kerja teknik penelitian dan teknik yang dipilih oleh peneliti dikenal sebagai desain penelitian (ADMINLP2M, 2021). Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif. Penelitian ini termasuk dalam area penelitian asosiatif atau kausal, yang mencari hubungan atau pengaruh antara dua faktor atau lebih. Dalam hal ini, peneliti berharap untuk melihat bagaimana keputusan pembelian Pojok Kesawan Kafe dipengaruhi oleh pemasaran digital dan e-wom.

##### 3.2. Objek dan Waktu Penelitian

###### 3.2.1. Objek

Penelitian dilakukan di Pojok Kesawan Kafe berlokasi Di Jalan Balai Kota No.101D, Kesawan, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara.

###### 3.2.2. Waktu Penelitian

Waktu Penelitian dilakukan mulai dari bulan Agustus 2024 sampai dengan sekarang. Dapat dilihat dari tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.

**Tabel 3. 1**  
**Pelaksanaan Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Tahun/Bulan							
		Agus 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
1	Observasi Awal								
2	Pengajuan Judul								
3	Pembuatan Proposal								
4	Seminar Proposal								

No	Kegiatan	Tahun/Bulan							
		Agus 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025
5	Pengumpulan Data								
6	Seminar Hasil								
7	Sidang Meja Hijau								

### 3.3. Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

#### 3.3.1. Definisi Operasional

Proses pemberian makna pada suatu variabel dikenal sebagai definisi operasional, dan melibatkan penggambaran tindakan dan prosedur yang diperlukan untuk mengukur, mengkategorikan, atau bekerja dengan variabel tersebut (Salma, 2022). Definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	Proses memilih dan menyatakan minat untuk membeli produk yang diinginkan dikenal sebagai keputusan pembelian. Prosedur ini memiliki efek yang bertahan lama dan dimulai sebelum transaksi sebenarnya dilakukan. (2020, Kotler)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Informativeness</i></li> <li>2. <i>Pengenalan Masalah</i></li> <li>3. <i>Pencarian Informasi</i></li> <li>4. <i>Evaluasi Alternatif</i></li> <li>5. <i>Keputusan Pembelian</i></li> <li>6. <i>Perilaku Pasca Pembelian</i></li> </ol> (Kotler & Keller 2020)	Likert
2	<i>Digital Marketing</i> (X1)	Pemasaran digital adalah aktivitas pemasaran multi-media yang mencakup pencitraan merek. Misalnya, adwords, email, blog, halaman web, dan platform media sosial lainnya Iqbal (2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Aksesibilitas</i></li> <li>2. <i>Interaktivitas</i></li> <li>3. <i>Hiburan</i></li> <li>4. <i>Kredibilitas</i></li> <li>5. <i>Irritation</i></li> <li>6. <i>Informativeness</i></li> </ol> (Iqbal, 2021) :	Likert

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
3	<i>Electronic Word Of Mouth (X2)</i>	Komunikasi elektronik dari mulut ke mulut merupakan alat komunikasi yang memungkinkan pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya untuk berbagi informasi tentang barang atau jasa yang telah mereka gunakan. (Sosanuy dkk., 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Intensity</i></li> <li>2. <i>Positif Valence</i></li> <li>3. <i>Negatif Valance</i></li> <li>4. <i>Content</i></li> </ol> (Sosanuy et al., 2021)	Likert

### 3.3.2. Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mengukur:

1. *Digital Marketing* : Mengukur aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kredibilitas, dan informasi yang disajikan secara digital .
2. *Electronic Word of Mouth (E-WoM)* : Mengukur intensitas, valensi positif, valensi negatif, dan konten ulasan yang disajikan secara online .
3. Keputusan Pembelian: Menilai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah, menemukan informasi, mempertimbangkan pilihan, melakukan pembelian, dan berperilaku setelah melakukan pembelian.

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Seluruh topik atau objek penelitian yang memiliki kualitas atau atribut tertentu yang akan diteliti disebut sebagai populasi. Semua orang atau entitas yang secara langsung atau tidak langsung menjadi subjek pengumpulan data termasuk dalam populasi. Pelanggan yang mengunjungi Pojok Kesawan Kafe selama bulan September dan November 2024 merupakan populasi penelitian. Jumlah kunjungan ke Pojok Kesawan Kafe ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3. 3 Data Pengunjung Pojok Kesawan Kafe**

Bulan	Jumlah Pengunjung
September 2024	372
Oktober 2024	461
November 2024	316
Jumlah	1.149

**Sumber : Pojok Kesawan Kafe**

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih menggunakan metode tertentu untuk mewakili populasi dalam penelitian. Sampel diambil agar peneliti tidak perlu mengumpulkan data dari seluruh populasi, tetapi hanya dari sebagian kecil yang dianggap cukup untuk menggambarkan keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan *purposive sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan karakteristik berikut :

- Konsumen yang sudah pernah mengunjungi Pojok Kesawan Kafe
- Konsumen yang aktif menggunakan *platform digital* (misalnya media social Intagram) dan sudah follow Intagram Pojok Kesawan
- Konsumen yang terlibat dalam pemberian ulasan *online* atau memiliki interaksi dengan konten *digital kafe*.

Dapat di lihat dari tabel 3.3 yang ada di populasi diatas jumlah pengunjung dari bulan September sampai November berjumlah 1149 orang, karena jumlah populasi yang relative besar maka penulis mengambil sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Besaran Sampel

N = Besaran Populasi

e = Persentase Batas Toleransi (margin of error)

- Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar
- Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil.

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik Slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian (Mardiastuti, 2022).

Maka sampel yang di peroleh sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1149}{1 + 1149(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1149}{1 + 1149(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1149}{1 + 11,49}$$

$$n = \frac{1149}{12,49}$$

n = 91,99 atau 92 orang

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 orang.

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner diberikan kepada responden terpilih sebagai bagian dari strategi pengumpulan data penelitian. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan diberikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk diisi. Pertanyaan dalam survei ini mengukur pendapat responden tentang promosi elektronik dari mulut ke mulut, pemasaran digital, dan pilihan produk mereka di Pojok Kesawan Kafe. Berikut ini adalah bobot yang diberikan pada nilai kuesioner:

**Tabel 3. 4**  
**Bobot Nilai Kuisisioner**

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

### 3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan software SPSS 27 sebagai alat untuk mengolah data.

#### 3.6.1. Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Sebanyak 30 responden yang bukan merupakan bagian dari sampel diberikan kriteria atau karakteristik yang sama dengan sampel untuk memvalidasi validitas penelitian. Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan validitas atau invaliditas suatu alat ukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner berfungsi sebagai alat ukur dalam konteks ini. Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat memberikan informasi

tentang sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap sah (Janna & Herianto, 2021).

Kriteria pengujiannya yaitu:

- $H_0$  diterima apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel , (alat ukur yang digunakan valid atau valid)
- $H_0$  ditolak apabila  $r$  statistik  $\leq$   $r$  tabel. (alat ukur yang digunakan tidak valid atau valid)

Dengan jumlah sampel ( $n$ ) adalah 30, maka  $df = 30-2 = 28$ , tingkat signifikansi 0,05, nilai  $r$  tabel untuk  $df = 28$  adalah 0,361.

**Tabel 3.5** Hasil Uji Validitas

No	No Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X1.1	0.636	0.361	Valid
2	X1.2	0.749	0.361	Valid
3	X1.3	0.719	0.361	Valid
4	X1.4	0.671	0.361	Valid
5	X1.5	0.733	0.361	Valid
6	X1.6	0.862	0.361	Valid
7	X1.7	0.792	0.361	Valid
8	X1.8	0.612	0.361	Valid
9	X1.9	0.723	0.361	Valid
10	X1.10	0.777	0.361	Valid
11	X1.11	0.667	0.361	Valid
12	X1.12	0.866	0.361	Valid
13	X2.1	0.815	0.361	Valid
14	X2.2	0.529	0.361	Valid
15	X2.3	0.562	0.361	Valid
16	X2.4	0.653	0.361	Valid
17	X2.5	0.873	0.361	Valid
18	X2.6	0.773	0.361	Valid
19	X2.7	0.741	0.361	Valid
20	X2.8	0.644	0.361	Valid
21	Y.1	0.766	0.361	Valid
22	Y.2	-0.250	0.361	Tidak Valid

No	No Item	r hitung	r tabel	Kriteria
23	Y.3	0.675	0.361	Valid
24	Y.4	0.766	0.361	Valid
25	Y.5	0.800	0.361	Valid
26	Y.6	0.733	0.361	Valid
27	Y.7	0.432	0.361	Valid
28	Y.8	0.514	0.361	Valid
29	Y.9	0.619	0.361	Valid
30	Y.10	0.612	0.361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji validitas, sebagian besar item pada instrumen yang diuji dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,361. Dari total 30 item yang diuji, hanya satu item (Y.2) yang dinyatakan tidak valid karena nilai r hitung (-0,250) lebih kecil dari r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas item memiliki hubungan yang signifikan dan dapat digunakan untuk pengukuran sesuai dengan tujuan penelitian. Item yang tidak valid perlu dievaluasi lebih lanjut atau digunakan untuk meningkatkan kualitas instrumen.

#### b. Uji Reliabilitas

Salah satu metode penilaian kuesioner yang berisi indikator dari variabel atau konstruk adalah pengujian reliabilitas (Ghozali, 2018). Melalui pengujian reliabilitas, konsistensi alat ukur dan apakah alat ukur tersebut reliabel dan tetap konsisten saat dilakukan pengukuran berulang-ulang dapat diketahui. Apabila alat ukur memberikan hasil yang konsisten setelah beberapa kali pengukuran, maka alat ukur tersebut dikatakan reliabel (Slamet & Wahyuningsih, 2022). Pendekatan yang digunakan adalah teknik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Berdasarkan indeks kategorisasinya, reliabilitas Cronbach Alpha dapat dikategorikan sebagai berikut:

- nilai  $\alpha$  lebih dari 0.9, maka di kategorikan sangat baik atau hampir sempurna
- nilai  $\alpha$  diantara 0.8 dan 0.9, maka di kategorikan baik
- nilai  $\alpha$  diantara 0.7 dan 0.8, maka di kategorikan cukup baik
- nilai  $\alpha$  diantara 0.6 dan 0.7, dapat dikatakan moderat atau sedang
- nilai  $\alpha$  kurang dari 0.6, hal ini mengindikasikan bahwa alat ukur yang digunakan memiliki tingkat reliabilitas yang rendah

**Tabel 3.6** Hasil Uji Reliabilitas

<b>Kriteria Pengujian</b>			
<b>Variabel</b>	<b>Nilai Acuan</b>	<b>Nilai Alpha Cronbach's</b>	<b>Kesimpulan</b>
X1	0.7	0.894	Reliabel
X2	0.7	0.831	Reliabel
Y	0.7	0.846	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang reliabel karena nilai Alpha Cronbach's lebih besar dari nilai acuan 0,7. Variabel X1 memiliki nilai reliabilitas sebesar 0,894, variabel X2 sebesar 0,831, dan variabel Y sebesar 0,839. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen pengukuran untuk masing-masing variabel memiliki konsistensi internal yang tinggi, sehingga layak digunakan dalam penelitian. Pada variabel Y, item Y.2 tidak dihitung dalam uji reliabilitas karena pada uji validitas sebelumnya item ini dinyatakan tidak valid ( $r$  hitung  $-0,250 < r$  tabel  $0,361$ ).

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis

### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak (Nurcahyo & Riskayanto, 2018).

Untuk pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan :

1. Uji histogram, merupakan metode visual untuk mengevaluasi sebaran data. Dengan membuat grafik histogram, peneliti dapat mengidentifikasi pola distribusi datanya. Jika data berdistribusi normal maka histogram akan berbentuk lonceng simetris. Sebagai bagian dari uji normalitas, histogram membantu peneliti mengidentifikasi apakah terdapat penyimpangan yang signifikan dari suatu distribusi normal, seperti adanya outlier atau distribusi yang miring.
2. Uji normal P-plot (*Probability Plot*), adalah metode grafis yang membandingkan kuantil data dengan kuantil berdistribusi normal. Pada grafik P, jika titik-titik data berada di sepanjang garis diagonal, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Namun jika titik-titiknya jauh melenceng dari diagonalnya, berarti data tersebut tidak berdistribusi normal. Uji ini sangat berguna untuk visualisasi dan memberikan indikasi awal normalitas data.
3. Uji *Kolmogorov-Smirnov*, merupakan metode statistik untuk menguji kesesuaian suatu distribusi sampling terhadap distribusi normal. Pengujian ini membandingkan distribusi kumulatif data sampel dengan distribusi kumulatif yang berdistribusi normal. Kriteria keputusan untuk tes ini adalah sebagai berikut, Jika nilai signifikansi

(p-value) lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal. Namun jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal. Uji *Kolmogorov-Smirnov* sering digunakan karena memberikan hasil yang kuat, terutama bila sampelnya besar.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Mengetahui apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi linier berganda merupakan tujuan pengujian multikolinearitas. Hubungan antara variabel independen dan dependen terganggu ketika ada korelasi yang signifikan antara variabel independen. Toleransi, juga dikenal sebagai faktor inflasi varians (VIF), adalah teknik yang sering digunakan untuk menguji interferensi multikolinear. Multikolinearitas dalam model regresi ditunjukkan dengan nilai toleransi kurang dari 0,10. Kedua, masalah multikolinearitas mungkin ada jika nilai VIF-nya lebih tinggi dari 10 (Lubis et al., 2017).

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Pendekatan scatterplot, yang menggambarkan ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai residual), dapat digunakan untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas. Jika diagram tidak memiliki pola tertentu, seperti terkumpul di bagian tengah, menyempit lalu melebar, atau sebaliknya, model yang baik dihasilkan. Uji Glejser, Park, dan White adalah contoh uji statistik yang dapat diterapkan. Meskipun demikian, penelitian lebih sering menggunakan pendekatan scatterplot (Lubis et al., 2017).

### **3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk memastikan dampak simultan atau parsial dari faktor-faktor independen terhadap variabel dependen, analisis regresi digunakan untuk menilai bagaimana faktor-faktor independen, seperti *E-WoM* dan pemasaran digital, memengaruhi faktor-faktor dependen, seperti keputusan pembelian.

Model Regresi Linier Berganda :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Parsial (Uji t)

Dengan menggunakan nilai t, tentukan apakah setiap variabel independen Pemasaran Digital dan *E-WoM* memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen. Variabel memiliki pengaruh signifikan jika nilai p kurang dari 0,05 atau hitung t lebih besar dari tabel t.

#### b. Uji Simultan (Uji F)

Dengan memeriksa nilai F yang dihitung, seseorang dapat menentukan apakah faktor-faktor independen yang bekerja bersamaan memiliki dampak yang berarti pada variabel dependen. Variabel-variabel independen memiliki dampak simultan pada variabel dependen jika F yang dihitung > F tabel.

### 3.6.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (*e-wom* dan pemasaran digital) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian), seperti yang diamati dari Semakin besar varians

keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen, semakin tinggi nilai  $R^2$ .

- $R^2$  mendekati 0: Variabel independen kurang menjelaskan variabel dependen.
- $R^2$  mendekati 1: Variabel independen sangat menjelaskan variabel dependen.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Pojok Kesawan Kafe, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pojok Kesawan Kafe. Strategi pemasaran melalui media digital seperti Instagram dan Facebook memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik dan minat konsumen.
2. *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan, komentar, dan rekomendasi pelanggan secara online terbukti memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Pojok Kesawan Kafe.
3. *Digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan di atas, maka saran yang dapat di berikan adalah sebagai berikut :

## 1. Saran untuk Pelaku Usaha

Pelaku usaha sebaiknya mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan meningkatkan konsistensi dan kualitas konten promosi di media sosial serta memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, penting untuk mengelola ulasan pelanggan secara profesional dengan memberikan tanggapan yang baik terhadap ulasan negatif dan mendorong lebih banyak ulasan positif melalui insentif. Kolaborasi dengan *influencer* lokal atau *food blogger* juga dapat dilakukan untuk meningkatkan daya tarik *Electronic Word of Mouth (E-WoM)*. Pelaku usaha perlu terus berinovasi, seperti mengadakan acara khusus, meluncurkan program loyalitas pelanggan, dan memperbarui menu atau suasana kafe agar tetap relevan dengan tren. Selain itu, edukasi kepada tim internal tentang pentingnya digital marketing dan pelayanan pelanggan yang baik perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan semakin optimal

## 2. Saran untuk Masyarakat

Masyarakat diharapkan aktif memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif setelah mengunjungi kafe untuk membantu usaha lokal meningkatkan pelayanan dan memberikan panduan bagi calon pelanggan lainnya. Dalam memilih tempat makan, masyarakat disarankan memanfaatkan media sosial dan ulasan *online* untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Selain itu, dukungan terhadap usaha lokal dapat dilakukan dengan merekomendasikan kafe

kepada teman atau keluarga serta berpartisipasi dalam kegiatan atau acara yang diadakan oleh kafe

### 3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas layanan, atau *branding* untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian juga dapat mencakup platform digital lain seperti TikTok atau YouTube untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran di berbagai media. Selain itu, pendekatan campuran kuantitatif dan kualitatif dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- ADMINLP2M. (2021). *Pengertian Desain Penelitian, Karakteristik dan Jenisnya*. LP2MUMA. <https://lp2m.uma.ac.id/2021/12/10/pengertian-desain-penelitian-karakteristik-dan-jenisnya/>
- Anggraini, Dewi, I., & Cahyono, Eko, K. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Anggraini, A. R., & Hadi, M. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Terpadu Bandung. *Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol 9 No 1*, 179–185. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/535/2484>
- Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). In *Pt. Global Eksekutif Teknologi*. [http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL MARKETING.pdf](http://repository.ibik.ac.id/1470/1/DIGITAL%20MARKETING.pdf)
- Cahyani, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Electronic Word of Mouth Pada Produk Emina Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5086>
- Deepak Goel. (2016). *What factors affect Digital Marketing?* Linked In. <https://www.linkedin.com/pulse/what-factors-affects-digital-marketing-deepak-goel>
- Dr. Drs. Ismail Nurdin, M.Si da Dra. Sri Hartati, M. S. (2023). Metodologi Penelitian Sosial Dasar. In *Metodologi Penelitian Sosial Dasar*. <https://doi.org/10.11594/ubpress9786232967496>
- Edwin Zusrony. (2020). Perilaku konsumen. In *Jakarta: Indeks*.
- Erwin, E. dkk. (2023). Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*.
- Fatmawaty, A., & Halim, A. (2024). The Influence Of Digital Marketing, Price, Consumer Perception, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions At Cafe Halona Coffee Rantauprapat Pengaruh Digital Marketing, Harga, Persepsi Konsumen, Store Atmosphere Dan Word Of Mouth Terhadap. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3661–3673. <http://journal.yrpiptku.com/index.php/msej>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 edisi ke-9*.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i8.699>
- Iqbal, M. (2021). *Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 ( Studi Kasus di Aceh )*. 7(2), 83–93. <https://journal.lembagakita.org/jemsi/article/view/609>
- Iskandar, R., & Kurdi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 144–160.
- Iskandar, R., & Kurdi, M. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(2), 144–160.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas dengan Menggunakan SPSS. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n2.p1679-1688>
- Khusnul Fikriyah & Elsa Rizki Yulindasari. (2022). *Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee*. 3(1), 55–69. [https://www.researchgate.net/publication/361945990\\_Pengaruh\\_e-WoM\\_Electronic\\_Word\\_of\\_Mouth\\_terhadap\\_Keputusan\\_Pembelian\\_Kosmetik\\_Halal\\_di\\_Shoppee](https://www.researchgate.net/publication/361945990_Pengaruh_e-WoM_Electronic_Word_of_Mouth_terhadap_Keputusan_Pembelian_Kosmetik_Halal_di_Shoppee)
- Kotler, P. dan K. L. K. (2020). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1(3), 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Lestari, T., Karsiningsih, E., & Bahtera, N. I. (2023). Pengaruh Cafe Atmosphere

dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Kedai Kopi di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(2), 505. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.02.7>

Lubis, Z., Sutrisno, & Lubis, A. H. (2017). Paduan Praktis Praktikum SPSS. *Pusat Komputer*, 1, 27.

Mardiastuti, A. (2022). *Mengenal Rumus Slovin, Kapan Digunakan dan Contoh Soal*. DetikJakbar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-6253944/mengenal-rumus-slovin-kapan-digunakan-dan-contoh-soal>

Maulana, I., & Aprianti, K. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Fix La Luna Kota Bima. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 21(3), 249–255. <https://doi.org/10.33061/jeku.v21i3.6899>

Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Bukalapak. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 2327–2341.

Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.

Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). *Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar*. 3. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/about/contact>

Noviana, R. S., & Khuzaini. (2022). Pengaruh Brand image, E-WOM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(12), 1–15. <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5079/5094/>

Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word of Mouth (Wom) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v3i1.12026>

Nuryanto, A. D. (2019). Problem Penyidikan Tindak Pidana Pencucian Uang yang Berasal dari Predicate Crime Perbankan. *Bestuur*, 7(1), 54–65. <https://doi.org/10.20961/bestuur.v7i1.43437>

Prasetyo, T., & Bodroastuti, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo

Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–17.

Putri, R., & Munas, B. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>

R.Rahmadhani; P.Apriatni Endang. (2018). Diponegoro Journal Of Social And Politic Tahun 2018, Hal. 1-6 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia. *Journal of Social and Politic*, 1–6. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi>

Ruhamak, M. D., & Rahmadi, A. N. (2019). Pengaruh E-WOM, Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Lembaga Kursus Fajar English Course Pare-Kediri). *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 7(2), 233. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v7i2.6160>

Sahputra, S., & Ekowati, S. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bro & Sis Cafe Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(2), 130–143. <https://doi.org/10.61567/jmmib.v4i2.165>

Salma. (2022). *Definisi Operasional: Ciri, Contoh, Cara Menyusunnya*. Deepublish. [https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/#:~:text=Definisi operasional adalah definisi yang memberikan pernyataan pada peneliti untuk,didefinisikan sebagai berat suatu benda](https://penerbitdeepublish.com/definisi-operasional/#:~:text=Definisi%20operasional%20adalah%20definisi%20yang%20memberikan%20pernyataan%20pada%20peneliti%20untuk,didefinisikan%20sebagai%20berat%20suatu%20benda)

Saota, S., Buulolo, P., & Fau, S. H. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. TRIAL VELA kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4(2), 135–142. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/231/189>

Saputro, P. D., Ulya, F., & Mustaqim. (2020). Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing pada Pengenalan Google My Business untuk Pemanfaatan Digital Marketing .... *Jurnal Pengabdian Balerang*, 2(1), 20–24. <https://doi.org/10.33884/jpb.v2i01.1625>. CITATIONS

Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v17i2.428>

Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

- Sosanuy, Siripipatthanakul, N., & Phayaphrom, D. (2021). Effect of electronic word of mouth (e-WOM) and perceived value on purchase intention during the COVID-19 pandemic: the case of ready-to-eat food. *International Journal of Behavioral Analyticslytics*, 1 (2).
- Sosanuy, W., Siripipatthanakul, S., Nurittamont, W., & Phayaphrom, B. (2021). *Effect of electronic word of mouth (e-wom) and perceived value on purchase intention during the covid 19 pandemic : the case of ready to eat food*. 1(10), 1–16. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3944079](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3944079)
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Syavira, R. N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , Dan Fitur Marketplace Terhadap Keputusan*. 8(2), 1–11. <https://www.ejournal.pmci.ac.id/index.php/jbk/article/view/126/71>
- Tiara Al Medina / Aqillah Syahza Non. (2021). *Nongkrong Santai ala Heritage Vibes di Pojok Kesawan*. Media Pijar.
- Viani, N. (2023). *Volume 1 Nomor 4 Tahun 2023 BISMA Business and Management Journal Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia*. 1. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/398>
- Wardhana, A. (2022). *Analisis E-WOM January*.
- Wati, Martha, D. I. (2020). *Digital Marketing* (N. A. Fransiska (ed.)). Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019). <https://repository.um.ac.id/1150/1/fullteks.pdf>
- Wiranata I, Agung A, & Prayoga I. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>
- Wulandari dan Mulyanto. (2016). *Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Yulianto, M. R., & Soesanto, H. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Kepercayaan Dan Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Zubaidah Warni. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap*

*Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Sri Melayu Di Kota Palembang . 1–17. file:///C:/Users/ASUS ONE/Downloads/397-Article Text-781-1-10-20210914.pdf*



## Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

### KUESIONER

#### PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF*

#### *MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

#### DI POJOK KESAWAN KAFE

#### I. Data Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Berapa Sering Berkunjung :

#### II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda contreng/checklist (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai, setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

SS = Sangat Setuju (diberi nilai 5)

S = Setuju (diberi nilai 4)

KS = Kurang Setuju (diberi nilai 3)

TS = Tidak Setuju (diberi nilai 2)

STS = Sangat Tidak Setuju (diberi nilai 1)

### III. Daftar Pertanyaan

#### 1. Variabel *Digital Marketing*

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
<b>Accessibility</b>						
1	Saya merasa mudah mengakses informasi tentang Pojok Kesawan Kafe melalui media sosial					
2	Saya dapat menemukan informasi yang saya butuhkan tentang Pojok Kesawan Kafe dengan cepat di media sosial					
<b>Interactivity</b>						
3	Saya merasa Pojok Kesawan Kafe memberikan tanggapan cepat terhadap pertanyaan saya di media sosial					
4	Saya merasa nyaman berinteraksi dengan konten yang diunggah oleh Pojok Kesawan Kafe di media sosial					
<b>Entertainment</b>						
5	Saya merasa konten promosi digital dari Pojok Kesawan Kafe menarik untuk dilihat					
6	Saya merasa konten digital Pojok Kesawan Kafe memberikan hiburan yang menyenangkan					
<b>Credibility</b>						
7	Saya yakin informasi yang diberikan oleh Pojok Kesawan Kafe di media digital akurat dan sesuai dengan kenyataan					
8	Saya yakin informasi yang disampaikan Pojok Kesawan Kafe di media sosial dapat di percaya					
<b>Irritation</b>						
9	Saya sangat menikmati melihat iklan Pojok Kesawan Kafe dan akan berharap jika kemunculannya di media sosial lebih teratur					

10	Saya menghargai iklan dari Pojok Kesawan Kafe dan berharap bisa menikmati pengalaman menjelajahi internet yang lebih menyenangkan tanpa gangguan					
Informativeness						
11	Saya merasa informasi yang diberikan oleh Pojok Kesawan Kafe sangat membantu dalam memahami produk dan layanannya					
12	Saya merasa Pojok Kesawan Kafe menyediakan informasi yang lengkap mengenai menu dan layanan di media social					

## 2. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

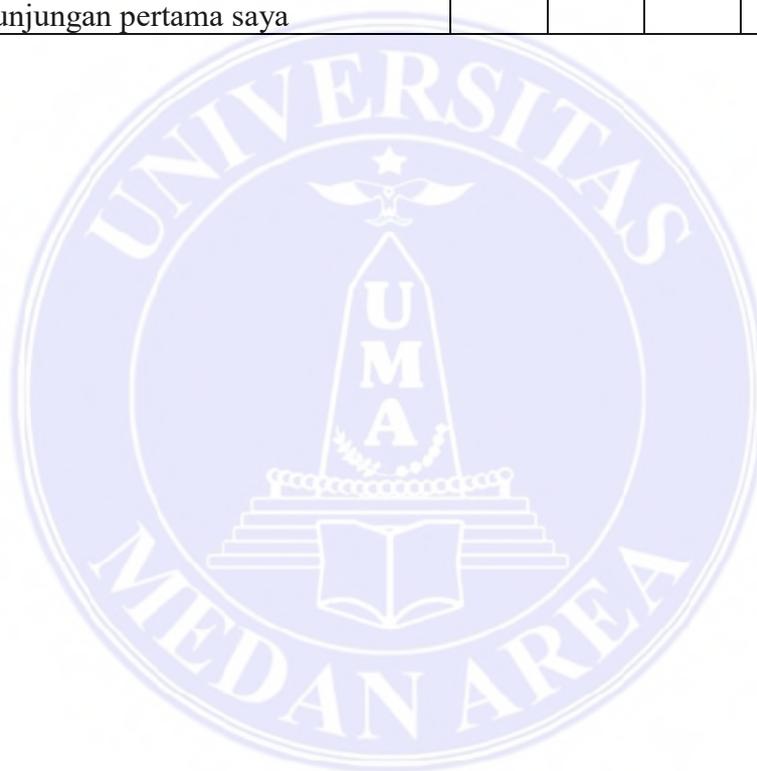
No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Intensity						
1	Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi tentang Pojok Kesawan Kafe di media sosial					
2	Saya sering menemukan orang lain membicarakan Pojok Kesawan Kafe di media social					
Positive Valence						
3	Saya sering menemukan ulasan positif tentang Pojok Kesawan Kafe di media online					
4	Saya percaya ulasan positif tentang Pojok Kesawan Kafe membantu saya dalam mengambil keputusan untuk berkunjung					
Negative Valence						
5	Saya sering menemukan ulasan negatif tentang Pojok Kesawan Kafe di media social					
6	Saya menemukan beberapa ulasan negatif tentang Pojok Kesawan Kafe, yang membuat saya lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan untuk berkunjung					

Content						
7	Saya merasa konten yang dibagikan tentang Pojok Kesawan Kafe di media sosial relevan dengan kebutuhan saya					
8	Saya merasa konten ulasan tentang Pojok Kesawan Kafe membantu saya memahami kualitas produk dan layanan mereka					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Pengenalan Masalah						
1	Saya mempertimbangkan Pojok Kesawan Kafe ketika saya membutuhkan tempat nongkrong yang nyaman					
Pencarian informasi						
2	Saya sering mencari informasi tentang Pojok Kesawan Kafe sebelum memutuskan untuk berkunjung					
3	Saya merasa perlu membaca ulasan atau informasi lain tentang Pojok Kesawan Kafe sebelum membuat keputusan untuk berkunjung					
Evaluasi alternative						
4	Saya sering membandingkan Pojok Kesawan Kafe dengan kafe lain sebelum membuat keputusan di mana akan nongkrong					
5	Saya mempertimbangkan beberapa pilihan kafe sebelum akhirnya memutuskan untuk pergi ke Pojok Kesawan Kafe					
Keputusan pembelian						
6	Saya yakin dengan keputusan saya untuk berkunjung ke Pojok Kesawan Kafe					

7	Saya merasa keputusan saya untuk memilih Pojok Kesawan Kafe sebagai tempat nongkrong sudah tepat					
Perilaku pasca pembelian						
8	Saya puas setelah berkunjung ke Pojok Kesawan Kafe dan akan merekomendasikannya kepada orang lain					
9	Saya merasa ingin kembali lagi ke Pojok Kesawan Kafe setelah kunjungan pertama saya					



## Lampiran 2 Data Sampel Penelitian 92 Responden

### a. Digital Marketing

X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1 TTL
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	55
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	49
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	57
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	56
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	43
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	56
5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	55
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	47
4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	3	47
1	3	4	2	4	4	4	5	4	5	5	46
5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56
4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	53
4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	53
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	53
3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	48
5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	56
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	49
5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	55
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	54
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	50
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	49

X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1 TTL
5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	54
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	56
4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	52
5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	53
4	4	4	4	5	4	4	2	5	5	2	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	1	2	5	4	1	2	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	51
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	51
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	54
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	49
4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	44
4	4	5	3	4	4	5	2	4	4	2	45
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	49
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	49
5	1	5	5	5	5	5	4	5	5	4	54
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	57
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	51
5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	3	53
4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	49
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	46
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	58
4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	51

*b. Electronic Word of Mouth*

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2 TTL
1	5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	4	5	5	5	5	5	5	5	39
3	5	4	5	4	5	4	5	5	37
4	5	5	5	4	4	4	5	5	37
5	4	5	4	3	3	4	4	4	31
6	5	5	5	5	4	4	4	5	37
7	5	4	4	5	5	4	3	4	34
8	5	4	4	5	5	4	4	4	35
9	4	5	5	4	4	5	4	5	36
10	5	4	4	5	4	4	5	4	35
11	5	5	5	3	3	3	5	5	34
12	5	4	4	4	4	4	3	4	32
13	4	4	5	2	2	4	5	5	31
14	4	5	4	4	4	4	4	4	33
15	3	4	4	3	4	4	5	4	31
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	3	5	4	2	1	1	4	4	24
18	5	5	5	3	2	3	5	5	33
19	4	5	5	3	4	4	5	5	35
20	4	4	5	4	4	4	5	5	35
21	4	5	5	4	4	4	4	5	35
22	4	4	4	3	3	4	4	4	30
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	4	4	4	4	4	4	4	31
25	3	4	4	5	5	3	3	4	31
26	5	5	1	5	5	5	3	4	33
27	4	5	5	3	4	5	5	5	36
28	4	4	4	5	5	5	4	4	35
29	4	5	5	5	3	5	4	4	35
30	4	4	5	5	4	4	4	4	34
31	4	3	5	4	3	5	2	4	30
32	5	5	5	4	5	5	4	5	38
33	3	4	4	4	4	4	3	4	30
34	5	5	4	4	5	4	4	4	35
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	5	5	5	4	4	4	5	36
37	5	5	5	3	3	4	5	5	35
38	4	5	5	4	4	4	5	5	36
39	5	5	5	5	5	5	5	5	40
40	4	5	5	4	3	5	5	5	36
41	5	5	5	4	4	4	5	5	37
42	4	4	4	4	4	4	4	4	32
43	5	5	5	4	4	5	5	5	38
44	4	5	4	4	4	4	4	4	33
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	4	4	4	4	32
47	3	4	4	4	4	4	3	4	30
48	4	4	4	5	5	5	5	5	37
49	5	5	5	4	3	3	5	5	35
50	4	4	4	3	4	4	4	4	31

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2_TTL
51	5	5	5	2	1	4	5	5	32
52	3	4	4	4	4	3	3	4	29
53	4	5	5	5	5	4	4	4	36
54	5	4	4	4	4	5	5	4	35
55	4	4	4	4	3	2	5	4	30
56	4	4	4	4	4	4	4	4	32
57	5	4	2	3	5	4	2	1	26
58	5	5	5	4	4	4	5	5	37
59	4	5	5	5	5	5	4	4	37
60	5	4	4	4	4	4	4	4	33
61	4	4	4	3	3	4	5	4	31
62	4	4	4	4	5	4	5	4	34
63	4	4	5	2	4	4	5	5	33
64	5	5	5	3	4	4	5	5	36
65	5	5	4	5	5	5	4	4	37
66	4	5	4	4	4	4	4	4	33
67	5	5	4	5	5	4	5	4	37
68	5	5	5	4	4	4	5	5	37
69	5	5	5	4	4	5	5	5	38
70	2	4	3	5	5	4	3	3	29
71	3	4	4	2	5	2	3	4	27
72	4	4	5	4	4	4	5	5	35
73	4	4	4	4	4	3	5	4	32
74	4	4	4	2	3	4	4	4	29
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	4	4	4	5	4	5	4	35
77	3	4	4	4	3	4	4	4	30
78	5	5	4	5	5	5	5	5	39
79	4	4	4	4	5	4	4	4	33
80	4	5	5	4	4	4	5	5	36
81	4	4	5	4	4	4	5	5	35
82	3	4	4	2	5	4	3	4	29
83	5	5	5	2	4	3	4	5	33
84	3	4	4	5	3	4	3	4	30
85	4	5	4	3	3	3	4	4	30
86	4	4	4	4	4	3	4	4	31
87	5	5	4	5	5	5	5	5	39
88	5	5	5	4	4	4	5	5	37
89	4	4	4	4	4	4	5	4	33
90	3	4	4	4	4	4	4	4	31
91	2	5	5	5	5	5	5	5	37
92	5	4	4	4	4	4	5	4	34

## c. Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y TTL
1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	42
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	42
4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	39
5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	38
6	5	4	4	5	5	4	4	5	5	41
7	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
8	3	4	4	4	4	4	4	3	4	34
9	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40
10	4	4	5	4	4	5	5	4	4	39
11	4	3	2	5	5	5	5	4	4	37
12	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
13	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
15	1	4	4	4	4	5	5	5	5	37
16	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
17	5	1	2	4	4	4	5	5	5	35
18	4	3	3	5	5	5	5	4	4	38
19	4	4	4	5	5	5	5	4	4	40
20	3	4	4	5	5	5	4	4	4	38
21	4	4	4	5	5	4	4	4	4	38
22	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
25	3	3	4	5	3	4	3	4	4	33
26	5	5	5	4	2	4	5	5	5	40
27	4	5	5	5	5	5	4	5	5	43
28	5	5	5	4	4	5	4	4	4	40
29	5	5	5	5	4	4	5	4	5	42
30	5	4	5	4	5	5	5	5	5	43
31	5	5	4	4	4	4	5	3	5	39
32	5	5	4	4	4	5	4	4	4	39
33	4	4	4	5	3	4	4	4	4	36
34	4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
36	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39
37	4	4	3	5	5	5	4	4	4	38
38	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
40	5	5	5	5	5	5	3	5	5	43
41	4	4	4	5	5	5	5	5	5	42
42	5	4	4	4	4	5	5	4	5	40
43	5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
44	4	4	4	4	4	4	5	5	5	39
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
46	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
47	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
48	5	5	4	5	4	4	5	4	4	40
49	4	3	4	5	5	5	5	5	4	40
50	5	4	4	3	4	4	4	4	4	36

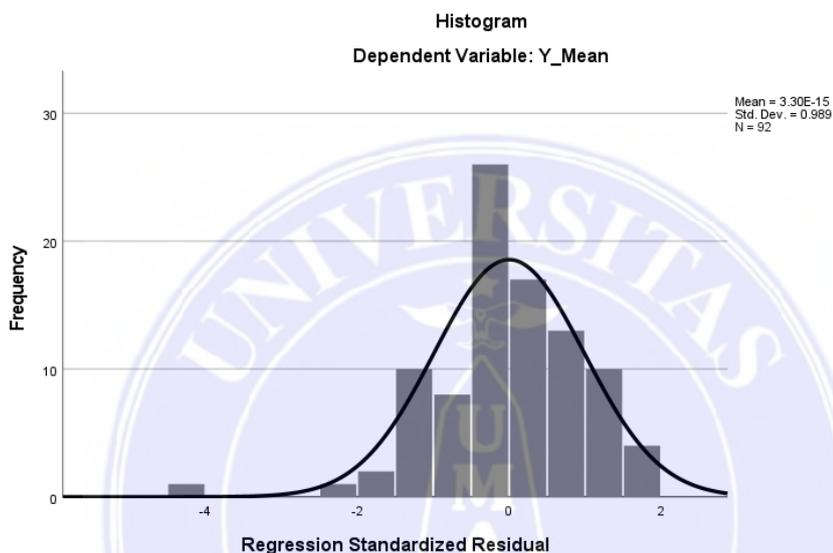
Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y TTL
51	5	4	3	5	5	5	5	5	5	42
52	4	3	3	4	4	4	4	4	4	34
53	4	4	5	4	4	5	5	5	4	40
54	2	1	3	4	4	4	4	4	4	30
55	4	2	4	4	4	5	3	3	3	32
56	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
57	3	4	5	2	5	4	2	3	5	33
58	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
59	5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
61	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
62	4	4	4	4	4	5	5	5	5	40
63	5	4	4	5	5	5	4	4	4	40
64	4	4	3	5	5	5	5	5	4	40
65	5	5	5	4	5	4	5	5	5	43
66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
67	4	4	4	5	5	4	4	5	4	39
68	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
69	4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
70	3	4	5	4	4	3	4	3	3	33
71	2	2	2	5	3	4	5	5	5	33
72	4	4	4	5	5	5	4	5	4	40
73	4	3	4	4	4	5	4	4	4	36
74	3	4	4	4	4	4	5	5	5	38
75	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
76	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
77	2	4	4	4	4	4	4	4	4	34
78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
79	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37
80	4	4	4	5	5	5	4	4	4	39
81	3	4	5	5	5	5	3	4	4	38
82	3	4	5	4	4	5	4	3	5	37
83	2	3	2	4	4	5	5	5	5	35
84	5	4	4	5	3	4	4	4	4	37
85	3	3	3	4	4	4	3	3	3	30
86	4	3	5	4	4	4	4	4	4	36
87	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
88	4	4	4	5	5	5	3	4	5	39
89	4	4	4	4	4	5	4	4	4	37
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
91	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
92	5	4	4	4	4	4	4	5	5	39

### Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian

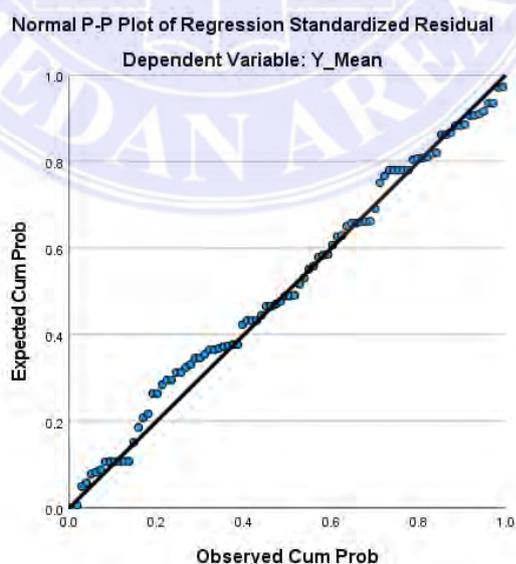
#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1. Uji Normalitas

###### a. Grafik Histogram



###### b. Probability Plot



c. *Kolmogorov-Smirnov*

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual

N		92
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.23635734
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.041
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

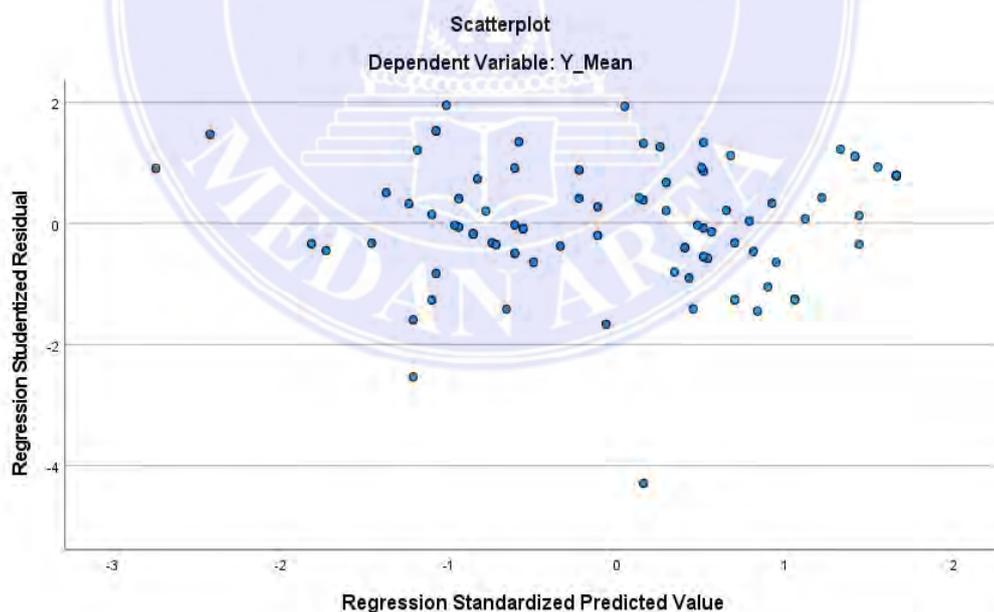
## 2. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.941	.275		3.426	.001		
	X1_Mean	.502	.113	.526	4.428	.000	.295	3.387
	X2_Mean	.273	.108	.299	2.520	.014	.295	3.387

a. Dependent Variable: Y\_Mean

## 3. Uji Heteroskedasitas



## Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	.941	.275		3.426	.001
	X1_Mean	.502	.113	.526	4.428	.000
	X2_Mean	.273	.108	.299	2.520	.014

a. Dependent Variable: Y\_Mean

## Hasil Uji Hipotesis

### 1. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of	Df	Mean	F	Sig.
		Squares		Square		
1	Regression	8.647	2	4.324	75.693	.000 <sup>b</sup>
	Residual	5.084	89	.057		
	Total	13.731	91			

a. Dependent Variable: Y\_Mean

b. Predictors: (Constant), X2\_Mean, X1\_Mean

## 2. Uji Parsial (Uji t)

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.941	.275		3.426	.001
	X1_Mean	.502	.113	.526	4.428	.000
	X2_Mean	.273	.108	.299	2.520	.014

a. Dependent Variable: Y\_Mean

## Hasil Uji Determinan (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.630	.621	.23900

a. Predictors: (Constant), X2\_Mean, X1\_Mean

b. Dependent Variable: Y\_Mean

## Lampiran 4 Surat Pengantar Riset dari Fakultas



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7360168, Medan 20223  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 42402994, Medan 20122  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website: uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 4645/ FEB / 01.1/ XII /2024  
Lamp : -  
Perihal : Izin Research / Survey

10 Desember 2024

Kepada Yth,  
Pojok Kesawan Kafe

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara , Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : Jully Angreani Tanjung  
NPM : 218320147  
Program Studi : Manajemen  
Judul : Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Pojok Kesawan Kafe

Untuk diberi surat izin mengambil data pada kantor yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Kepala Program Studi Manajemen  
  
Fitriani Tobing, SE, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

## Lampiran 5 Balasan Surat Izin Riset Penelitian

**POJOK KESAWAN KAFE**  
Jalan Balai Kota No.101D, Kesawan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20111

---

**Perihal:** Surat Keterangan Selesai Penelitian 14 Desember 2024

**Kepada Yth.**  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Medan Area

Dengan hormat,

Berdasarkan Surat Permohonan izin penelitian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area, dengan ini kami menyatakan bahwa :

Nama : Jully Angreani Tanjung  
NPM : 218320147  
Judul penelitian : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Pojok Kesawan Kafe

Telah selesai melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Pojok Kesawan Kafe sesuai dengan izin yang diberikan. Penelitian tersebut telah berlangsung dengan baik dan tidak ada kendala yang berarti selama pelaksanaannya.

Kami berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat yang positif bagi pihak akademik maupun praktis.

Demikian surat keterangan ini kami buat sebagai bentuk konfirmasi bahwa penelitian telah selesai dilakukan. Atas perhatian dan kerja sama yang telah terjalin, kami ucapkan terima kasih

Medan, 14 Desember 2024  
Hormat kami,

*Pojok Kesawan Kafe*  
Jl. Balai Kota No.101D, Kesawan, Medan, Sumatera Utara  
Muhammad Imam Arif Pratama  
Owner