

**PENGARUH *E-MARKETING* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT BENELLI ANUGERAH MOTOR
PUSAKA DI MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

JULIAN ARIYU GINTING

218320148



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
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 2/3/26

Access From (repository.uma.ac.id)2/3/26

**PENGARUH *E-MARKETING* DAN *E-WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
PT BENELLI ANUGERAH MOTOR
PUSAKA DI MEDAN**

SKRIPSI

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

OLEH :

JULIAN ARIYU GINTING

218320148

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

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 2/3/26

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)2/3/26

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *E-Marketing* Dan *E-Word of Mouth* Terhadap
Keputusan Pembelian pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di
Medan

Nama : Julian Ariyu Ginting

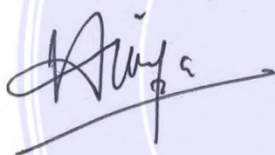
NPM : 218320148

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pembanding



(Nindya Yunita S.Pd, M.Si)

(Eka Dewi Setia Tarigan SE., M.Si)

Pembimbing

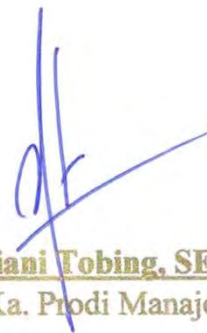
Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiq, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Fitriani Tobing, SE., M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 30 Juli 2025

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang disusun berjudul *Pengaruh E-Marketing dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan* 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, 30 Juli 2025



Julian Ariyu Ginting
(218320148)

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

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

Nama : Julian Ariyu Ginting
NPM : 218320148
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 *E-Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif 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, Sumatera Utara

Pada Tanggal: 30 Juli 2025

Yang Menyatakan:



Julian Ariyu Ginting

(218320148)

RIWAYAT HIDUP



Nama	Julian Ariyu Ginting
NPM	218320148
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 15 juli 2003
Nama Orang Tua:	
Ayah	Harya Sempana Ginting
Ibu	Yuletti Gurning
Riwayat Pendidikan:	
SMP	SMP Negeri 7 Medan
SMA	SMA Santo Thomas 3 Medan
Riwayat Studi Di UMA	-
Pengalaman Kerja	
NO. HP/WA	082240164342
Email	Julianginting126@gmail.com

ABSTRACT

The purchase decision is the final stage of the buyer's process, which indicates that the customer has reached the decision to buy a product and is preparing to make a transaction. The existence of e-marketing is one of the promotional alternatives that is quite promising to be implemented at this time, because e-marketing benefits both parties, namely from the company and also from the consumer. E-WOM is very influential on potential buyers who make a purchase decision. Electronic Word of Mouth (E-WOM) is good or bad evidence caused by consumers who have previously bought a product which is shared on internet media so that many people will see and access it. The purpose of this study is to find out whether E-Marketing Promotion and E-Word Of Mouth have a positive and significant effect on Purchase Decisions of costumers at PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka in Medan. The research method uses a quantitative method, with a sample of 105 consumers, data collection using a questionnaire and analyzed using SPSS with Multiple Linear Regression Test. The results of this study showed the positive influence of E-marketing ($P\text{-Value}=0.000$, $p<0.05$) and Electronic Word of Mouth ($P\text{-Value}=0.014$, $p<0.05$) on Decision Decisions The implications of this study emphasized the importance of companies to optimize digital marketing strategies and manage customer reviews effectively to improve purchasing decisions and company competitiveness.

Keywords: *E-Marketing, E-Word of Mouth, Industry Automotive, Purchase Decision*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pembeli, yang menandakan bahwa pelanggan telah mencapai keputusan untuk membeli suatu produk dan bersiap untuk melakukan transaksi. Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, karena *e-marketing* menguntungkan kedua belah pihak, yaitu dari pihak perusahaan dan juga dari pihak konsumen. *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap calon pembeli yang melakukan keputusan pembelian. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bukti baik atau buruk yang ditimbulkan oleh konsumen yang sebelumnya pernah membeli suatu produk yang dibagikan di media internet sehingga banyak orang yang melihat dan mengaksesnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *E-Marketing* dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka di Medan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, dengan sampel sebanyak 105 konsumen, pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS dengan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif E-marketing (P-Value=0.000, $p<0.05$) dan *Electronic Word of Mouth* (P-Value=0.014, $p<0.05$) terhadap Keputusan Keputusan Implikasi dari penelitian ini menekankan pentingnya perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan mengelola ulasan pelanggan secara efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing perusahaan.

Kata Kunci: *E-Marketing, E-Word of Mouth, Industry Automotive, Purchase Decision*

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kita panjatkan terhadap Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan Rahmat nya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul "**Pengaruh E-Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan**". Terima Kasih Bapak Harya dan Ibu Yuletti selaku Orang Tua yang sudah membesarkan serta merawat penulis dari lahir sampai dengan sekarang dan sudah mengusahakan agar penulis bisa berkuliah dengan baik.

Tidak terasa waktu telah berlalu dan saat itu juga banyak hambatan dan kesulitan yang dihadapi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini, namun dikarenakan 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:

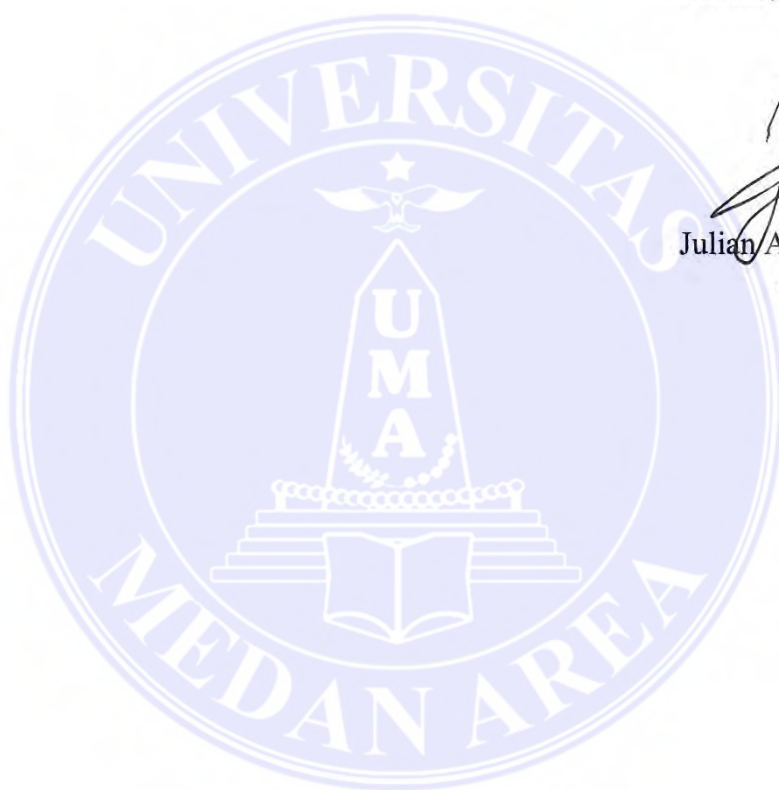
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si Selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 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. Bapak Dahrul Siregar SE, M.Si selaku Ketua Seminar yang telah memberi arahan, saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan SE, M.Si 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. Seluruh pihak dari PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka yang telah mengizinkan dan membantu mengumpulkan data penelitian serta para responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
10. 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, 30 Juli 2025
Peneliti


Julian Ariyu Ginting
(218320148)



DAFTAR ISI

ABSTRACT.....	i
ABSTRAK.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Keputusan Pembelian	10
2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	10
2.1.2 Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	11
2.1.3 Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	11
2.1.4 Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.2 <i>E-Marketing</i>	13
2.2.1 Pengertian <i>E-Marketing</i>	13
2.2.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Marketing</i>	14
2.2.3 Keunggulan dan Kelemahan <i>E-Marketing</i>	15
2.2.4 Indikator <i>E-Marketing</i>	16
2.3 <i>E-Word Of Mouth</i>	17
2.3.1 Pengertian <i>E-Word Of Mouth</i>	17
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Word Of Mouth</i>	17
2.3.3 Indikator <i>E-Word Of Mouth</i>	18
2.4 Penelitian Terdahulu.....	19
2.5 Kerangka Konseptual.....	23
2.6 Hipotesis	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Desain Penelitian	25
3.2 Objek Dan Waktu Penelitian	25
3.2.1 Objek Peneliian.....	25
3.2.2 Waktu Penelitian.....	25
3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian	26

3.3.1	Definisi Operasional	26
3.3.2	Instrumen Penelitian.....	27
3.4	Populasi dan sampel	27
3.4.1	Populasi	27
3.4.2	Sampel	28
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6	Metode Analisis Data.....	29
3.6.1	Uji Instrumen.....	29
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	32
3.6.3	Analisis Linear Berganda	33
3.6.4	Hipotesis	34
3.6.5	Koefisien Determinan (R^2).....	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	36
4.1.1	Visi dan Misi	36
4.2	Penyajian Data Responden	37
4.3	Hasil dan Analisis Statistik Deskriptif	39
4.4	Penyajian Data dan Angket Responden	40
4.5	Uji Asumsi Klasik	47
4.5.1	Uji Normalitas	47
4.5.2	Uji Multikolinearitas.....	50
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	51
4.6	Uji Regresi Linear Berganda	52
4.7	Uji Hipotesis	54
4.7.1	Uji Parsial	54
4.7.2	Uji Simultan.....	55
4.8	Uji Koefisien Determinan (R^2).....	56
4.9	Pembahasan	56
4.8.1	Pengaruh <i>E-Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	56
4.8.2	Pengaruh <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.8.3	Pengaruh <i>E-Marketing</i> dan <i>E-Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	59
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1	Kesimpulan.....	61
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		63

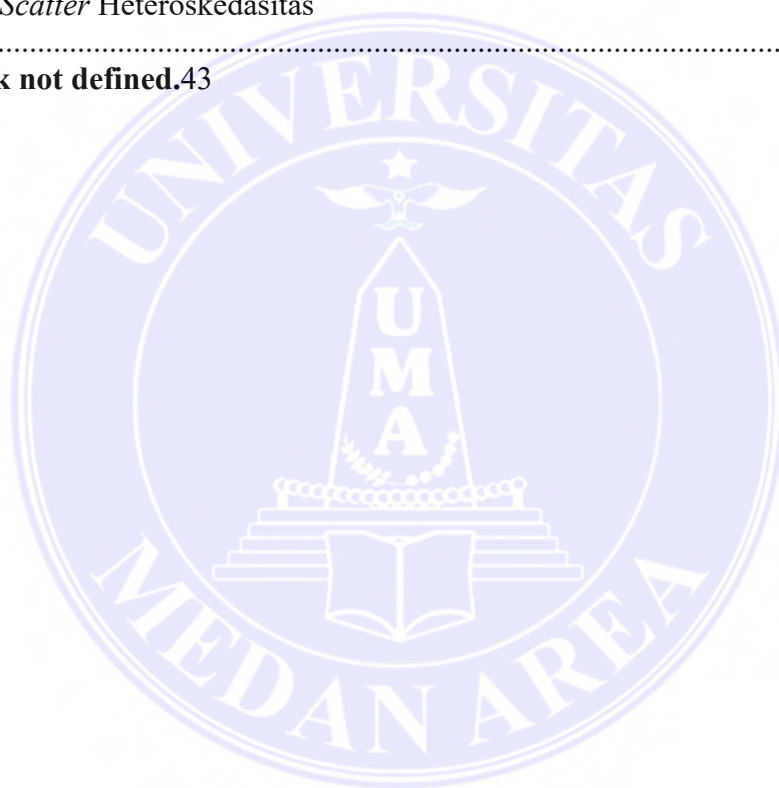
DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 3 Data Pengunjung PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka	27
Tabel 3. 4 Bobot Nilai Kuisisioner	29
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian.....	25
Tabel 3. 2 Operasional Variabel.....	26
Tabel 3. 3 Data Penjualan PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka	27
Tabel 3. 4 Bobot Nilai Kuisisioner	29



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tiktok dan Facebook PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka	4
Gambar 1. 2 Ulasan dan Rating PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka	6
Gambar 2. 1 Kerangka konseptual	23
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	Erro
r! Bookmark not defined. 26	
Gambar 4. 2 <i>Plot</i> Uji Normalitas	Erro
r! Bookmark not defined. 43	
Gambar 4. 3 <i>Scatter</i> Heteroskedasitas	Erro
r! Bookmark not defined. 43	



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	69
Lampiran 2 Data Sampel Penelitian.....	74
Lampiran 3 Uji Penelitian.....	82
Lampiran 4 Surat Pengantar Riset dari Fakultas.....	86
Lampiran 5 Balasan Surat Izin Riset Penelitian.....	87



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang pesat telah membawa perubahan dalam aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis industri otomotif pada saat ini. Industri otomotif semakin kompetitif terutama pada produk Motor Gede atau dikenal dengan MOGE. Terdapat variasi merek yang menawarkan berbagai macam fitur dan promo-promo menarik. Selain itu, perkembangan internet yang cepat dapat memberikan pengaruh yang signifikan dalam aspek kehidupan, Internet sangat membantu sehingga dapat berinteraksi, berkomunikasi, bahkan dapat menyampaikan informasi ke orang lain. (Matriani et al., 2023)

Dengan adanya promo membuat para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba melakukan promosi agar menarik perhatian konsumen, Akan tetapi, peran promosi ditujukan untuk mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen, sehingga keputusan pembelian memiliki suatu moment yang berharga dalam aktivitas perusahaan. Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pembeli, yang menandakan bahwa pelanggan telah mencapai keputusan untuk membeli suatu produk dan bersiap untuk melakukan transaksi (Nainggolan et al., 2023). Selain itu, salah satu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ialah *E-Marketing* (Hanafi, 2024).

E-Marketing memiliki kemampuan yang dapat memperoleh konsumen di berbagai saluran digital dan juga dapat membantu konsumen dalam pencarian informasi dan evaluasi alternatif, serta tidak semua orang dapat langsung percaya untuk membeli produk atau jasa secara online karena konsumen tidak dapat

langsung bertatap muka dengan produk yang akan dibeli, Hal ini menjadi salah satu penyebab keraguan dari calon pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian suatu produk secara online (Wijaya, 2023). Keberadaan *e-marketing* merupakan salah satu alternatif promosi yang cukup menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini, Karena *e-marketing* menguntungkan kedua belah pihak yaitu dari pihak perusahaan dan juga dari pihak konsumen (Sasono & Rahayu, 2022). Internet juga salah satu bentuk teknologi informasi yang dapat mempermudah pekerjaan dan untuk mencari informasi dengan tujuan membandingkan produk serta mengetahui informasi tentang barang yang akan dibeli. Di bidang pemasaran media internet dalam pemasaran di sebut sebagai *internet marketing*, *internet marketing* atau lebih dikenal dalam Bahasa lainnya *e-marketing*, internet dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis secara digital (Irawan, 2020).

Selain itu , *electronic word of mouth* merupakan pendapat ataupun ulasan serta rekomendasi orang yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk serta pelayanan yang mereka berikan (Yulindasari & Fikriyah, 2022). sejak informasi produk diekspresikan tanpa campur tangan dari pemasar selama proses komunikasi, *E-WOM* merupakan strategi promosi yang dimana media internet merupakan yang dipakai disini agar bisa tercipta sebuah informasi yang nanti nya tersebar dari mulut ke mulut (Sahayana et al., 2023). Disinilah *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap calon pembeli yang menimbulkan keputusan pembelian. *electronic word of mouth* (e-wom) merupakan bukti baik ataupun buruk yang ditimbulkan konsumen yang sebelum nya sudah membeli suatu produk yang dimana dibagikan di media internet sehingga akan ada banyak orang melihat dan mengaksesnya (Khotimah & Sulistyowati, 2022).

Salah satu perusahaan otomotif yang sudah berdiri saat ini di Indonesia khususnya di kota Medan ialah PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka di Medan.

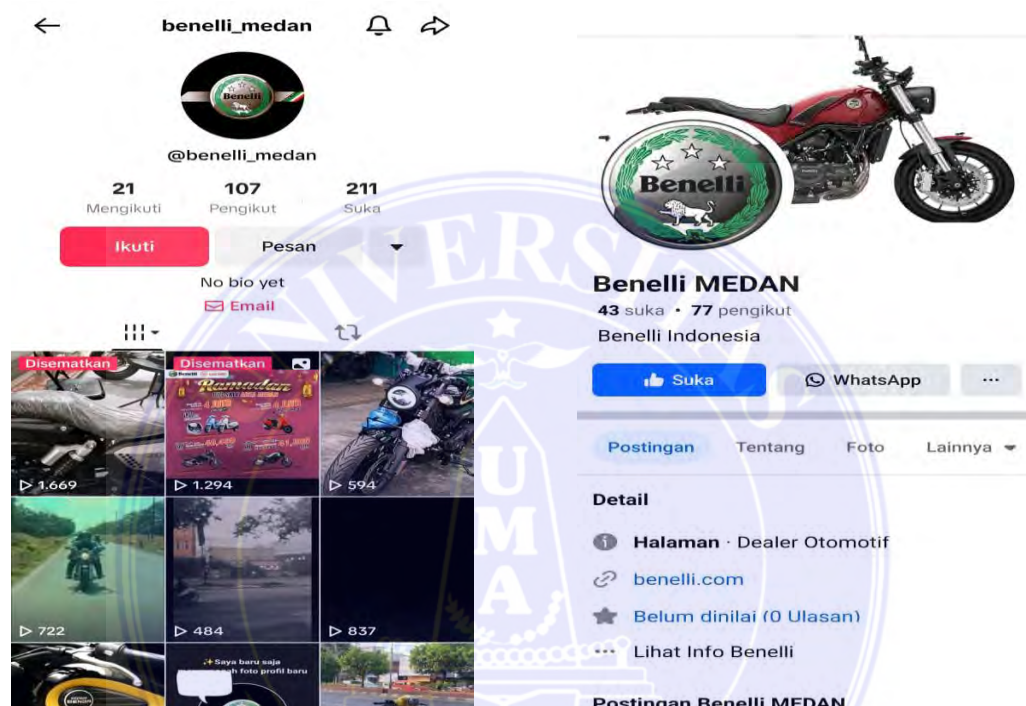
PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka merupakan perusahaan yang bergerak di industri otomotif terutama sepeda motor. Benelli telah lama menjadi ikon dalam industri sepeda motor, serta menawarkan berbagai model mulai dari motor sport hingga cruiser yang memiliki performa yang baik dan desain yang menarik.

Seiring dengan pertumbuhan pesat industri otomotif di kota Medan, PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka menghadapi persaingan yang semakin ketat dari berbagai industri otomotif lainnya terutama sepeda motor. Dalam upaya untuk membedakan diri dari kompetitor lainnya PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka perlu memanfaatkan berbagai strategi pemasaran. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai fitur-fitur yang bermutu dan inovatif serta desain yang *elegant*. Namun dalam menghadapi tantangan persaingan yang begitu ketat, penting bagi PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka untuk memahami sejauh mana efektivitas *e-marketing* dan *e-word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian pada PT. Benelli Anugerah Pusaka dapat dilihat dari Tabel 1 data milik perusahaan tersebut dari bulan Januari – Desember 2023, PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka mengalami fluktuasi. PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka memiliki potensi untuk dapat menarik perhatian pelanggan terhadap produk mereka, Namun jumlah pengunjung ke perusahaan tersebut masih *fluktuatif*. Ada kalanya jumlah pembeli meningkat secara signifikan dan ada kalanya juga menurun secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan

pembelian yang tidak pasti dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti *e-marketing*.

E-Marketing yang digunakan PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka ialah promosi melalui laman facebook dan tiktok mereka.



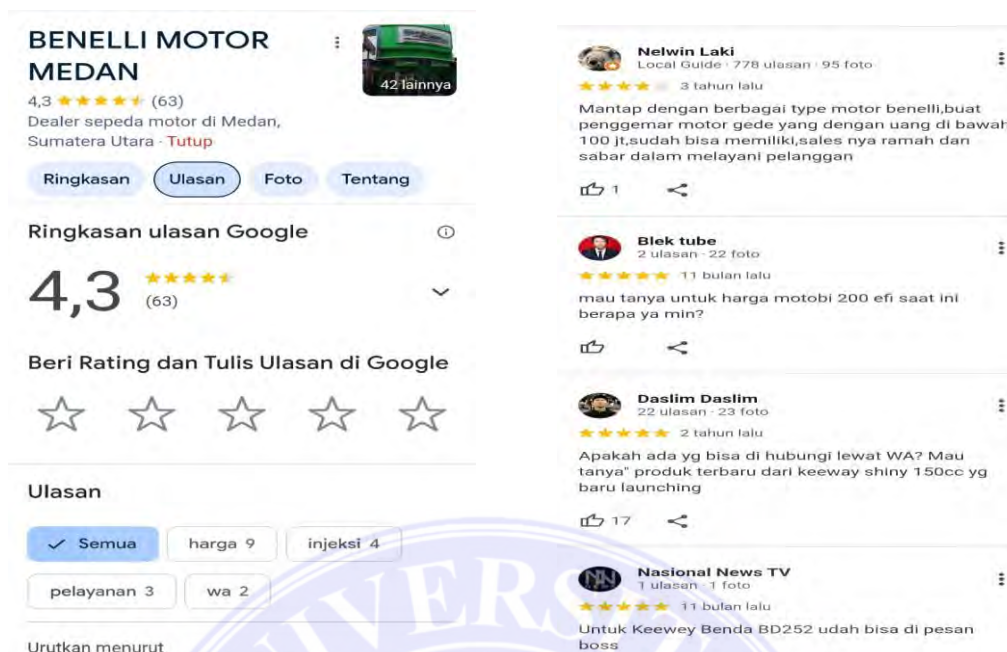
Gambar 1. 1 Tiktok dan Facebook PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka

Dari gambar tersebut terlihat PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka belum melakukan promosi di akun *media socialnya* secara maksimal. PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka telah menggunakan *tiktok* dan *facebook* sebagai platform untuk menjalankan pemasaran *online* mereka dengan tujuan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun strategi ini menyebabkan beberapa tantangan yang dihadapi yang menyebabkan hasil kurang optimal. Meskipun PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka memposting konten promosi di media internet tingkat interaksi seperti like, komentar, share, dan mengunjungi website masih

rendah. Hal ini menunjukkan bahwa konten promosi yang mereka buat kurang menarik, Sehingga mengurangi visibilitas postingan di feed pengguna dan dapat mengurangi kemampuan anda untuk menjangkau audiens yang lebih luas serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain *e-marketing*, ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth* (Nyoko & Samuel, 2021).

Electronic Word Of Mouth yang dilakukan PT. Benelli Anugerah Pusaka dapat dilihat dari ulasan ataupun komentar yang diberikan oleh konsumen. PT. Benelli Anugerah Pusaka mengandalkan ulasan konsumen untuk membangun reputasi dan menarik pelanggan baru. Strategi promosi dari *e-word of mouth* merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk memasarkan produknya, dikarenakan mempunyai pengaruh yang sangat besar kepada seseorang karena informasi yang didapat dianggap nyata dan jujur dengan melihat ulasan dan rating yang diberikan pada pengguna produk. Namun, ulasan negative tidak ditangani dengan baik dan rendahnya ulasan positif menunjukkan bahwa strategi pengelolaan ulasan saat ini kurang efektif.

Masalah ini dapat menurunkan reputasi perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Oleh karena itu, perlu adanya strategi yang lebih efektif dalam mengelola ulasan pelanggan di media internet, termasuk menangani ulasan yang negatif dengan lebih baik, merespon umpan balik pelanggan dengan cepat dan profesional, serta mendorong ulasan positif lebih banyak untuk membangun reputasi perusahaan dan mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Benelli Anugerah Pusaka secara positif. Berikut ulasan dan rating PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Medan.



Gambar 1. 2 Ulasan dan Rating PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka

Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai E-Marketing dan E-Word Of Mouth, PT. Benelli Anugerah Pusaka diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya serta meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berguna kepada perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien, serta mempertahankan posisi kompetitif di industri otomotif terutama sepeda motor. Namun, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai strategi *E-Marketing* dan *E-Word Of Mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama bagi PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas yang telah mendorong saya tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *E-Marketing* dan *E-Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan, terdapat permasalahan yang perlu dikaji dalam penelitian ini. PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka menghadapi tantangan dalam memanfaatkan strategi *E-Marketing* dan *E-Word Of Mouth* untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Perusahaan ini menggunakan beberapa *platform media social* seperti Tiktok, Facebook, *Google* bisnis untuk beriklan, namun strateginya kurang efektif karena konten promosi yang diposting tidak di upload dengan konsisten. 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 perusahaan dan membuat calon pelanggan enggan berkunjung. Situasi ini menunjukkan adanya permasalahan dalam memaksimalkan potensi *e-marketing* dan *e-word of mouth* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terjadinya fluktuasi penjualan perusahaan menunjukkan bahwa terdapat faktor lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk ini. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh *E-Marketing* dan *E-Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Penulis menyimpulkan pertanyaan sementara penelitian ini adalah:

1. Apakah *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.

2. Apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.
3. Apakah *E-Marketing* Dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Pusaka Di Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Pusaka Di Medan Medan.
3. Untuk mengetahui apakah Promosi *E-Marketing* Dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Pusaka Di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis, menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan mengenai pengaruh Pengaruh *E-Marketing* Dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.

2. Bagi Perusahaan, Untuk memperbaiki dari perusahaan mengenai pengaruh *E-Marketing* Dan *E-Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan
3. Bagi Pihak Lain, Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah ilmu pengetahuan serta dapat memberikan informasi sebagai bahan referensi dan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin meneliti berkaitan dengan masalah ini sehingga dapat melanjutkan penelitian ini untuk menjadi penelitian yang lebih baik lagi serta dapat menambah referensi perpustakaan.
4. Bagi akademisi, bahwa hasil penelitian dapat dijadikan rujukan bagi upaya pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen serta berguna juga untuk menjadi referensi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terhadap kajian teori dari produk terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Keputusan Pembelian

2.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah membeli produk ataupun merek yang sangat diminati oleh calon pembeli, namun dua komponen bisa terdapat diantara tujuan pembelian dan pilihan pembelian, dapat dikatakan setiap individu memiliki keputusan pembelian yang hampir serupa, meski begitu faktor yang membedakan keputusan antar individu ialah usia, karakter, serta gaya hidup (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

Keputusan Pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual, Informasi yang didapat oleh konsumen tersebut akan menjadi bahan pertimbangan sehingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya, Konsumen yang melakukan pembelian pada suatu produk didasarkan atas kebutuhan yang belum terpenuhi dan harus dipenuhi (Oktavianingsih & Setyawati, 2020).

Pada umumnya, keputusan pembelian (purchase decision) adalah membeli produk yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain yang dapat mempengaruhi seseorang, faktor kedua adalah faktor situasional, namun konsumen mungkin saja membentuk niat pembelian berdasarkan ulasan ataupun rating dari pengguna produk sebelumnya (Meliani et al., 2021).

2.1.2. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori faktor umum yang biasa disebutkan dalam literatur (Abi Mantara & Nyoman Yulianthini, 2022) meliputi:

1. Faktor Pribadi: Suatu keputusan dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, seperti usia, gaya hidup, kondisi ekonomi, kepribadian, dan konsep diri konsumen yang bersangkutan.
2. Faktor Budaya: Perilaku manusia dapat dilihat dari lingkungan sekitarnya. Lingkungan yang berbeda akan menimbulkan sikap yang berbeda pula. Oleh karena itu bagi pemasar sangat penting dapat melihat budaya tersebut, agar dapat menyediakan produk-produk terbaru bagi konsumen.
3. Faktor Psikologis: Merupakan bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan di masa lampau atau antisipasinya pada masa yang akan datang.
4. Faktor Sosial: Faktor sosial ialah faktor yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya. Faktor sosial memiliki beberapa komponen seperti Kelompok, keluarga, peran, dan status sosial.

2.1.3. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Dalam sebuah keputusan pembelian terdapat beberapa peran konsumen (Yudistira et al., 2019) yaitu:

1. Pemrakarsa (*Intiator*): Orang yang memulai suatu tindakan serta merancang solusi dan mengajak orang lain ikut berpartisipasi.

2. Pemberi Pengaruh (*Influencer*): Orang yang memiliki kemampuan memengaruhi perilaku ataupun keputusan orang lain, terutama melalui media internet.
3. Pengambil Keputusan (*Decider*): Orang yang memiliki tanggung jawab untuk membuat keputusan dalam situasi tertentu.
4. Pembeli (*Buyer*): Orang yang melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
5. Pengguna (*User*): Orang yang menggunakan atau memakai produk tersebut.

2.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian (Susanti et al., 2021) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan: Konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen karena membutuhkan kendaraan untuk bepergian ke tempat kerja setiap hari.
2. Mempunyai Manfaat: Produk yang di beli oleh konsumen sangat bermanfaat karena kualitas mesinnya yang baik dan untuk mempermudah aktivitas mereka
3. Ketepatan dalam membeli produk: konsumen merasa bahwa harga tersebut sesuai dengan fitur dan kualitas yang ditawarkan, seperti efisiensi bahan bakar dan desain yang modern.
4. Pembelian berulang: Konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, sehingga konsumen berniat melakukan transaksi di masa yang akan datang.

2.2. E-Marketing

2.2.1. Pengertian *E-Marketing*

E-marketing adalah seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan, *E-marketing* juga memanfaatkan teknologi jaringan untuk mengkoordinasi penelitian pangsa pasar, serta membantu pengembangan produk, mengembangkan strategi dan taktik untuk menarik perhatian pelanggan, menyediakan distribusi online, mempertahankan catatan pelanggan, dan mengumpulkan umpan balik pelanggan (Dewi Wulansari et al., 2024).

E-Marketing merupakan konsep terbaru dalam kegiatan bisnis digital yang melibatkan teknologi informasi supaya informasi produk yang di dapat secara efektif dan efisien diperoleh konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan dengan menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, *E-Marketing* mencakup penyusunan produk periklanan, pencarian produk, dan penulisan kalimat pemasaran, Ini termasuk pembuatan website, pemasaran iklan online melalui media internet, promosi melalui mesin pencari, *email marketing*, serta iklan melalui *email advertising* (Laisya Kezia Clarinta & Rusdi Hidayat, 2024).

Penerapan *e-marketing* merupakan pemasaran elektronik yang memanfaatkan perkembangan teknologi informasi sebagai alat untuk memasarkan suatu produk berupa barang, jasa, informasi ataupun ide-ide melalui komunikasi teknologi internet serta alat-alat komunikasi lainnya, Dapat disimpulkan bahwa definisi *e-marketing* adalah hasil dari teknologi informasi yang diterapkan untuk

strategi pemasaran, namun *e-marketing* melibatkan berbagai media internet sebagai alat pemasaran usaha (Baidowi, 2021).

2.2.2. Faktor Yang Mempengaruhi E-Marketing

Penggunaan *E-Marketing* telah menjadi sarana promosi bisnis, namun terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi E-Marketing (Aminudin et al., 2022) yaitu:

1. Teknologi: Perkembangan teknologi digital, termasuk penggunaan perangkat mobile dan aplikasi, mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen.
2. Perilaku Konsumen: Perubahan dalam perilaku konsumen, seperti preferensi untuk berbelanja online dan penggunaan media sosial, mempengaruhi strategi *e-marketing*.
3. Persaingan: Tingkat persaingan di pasar dapat mendorong perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran digital mereka.
4. Media Sosial: Platform media sosial menjadi alat penting untuk promosi, interaksi dengan pelanggan, dan membangun merek.
5. Konten: Kualitas dan relevansi konten sangat berpengaruh terhadap daya tarik dan retensi pelanggan.
6. Koneksi Internet: Ketersediaan dan kecepatan internet di suatu daerah dapat memengaruhi akses dan interaksi konsumen dengan platform media *online*.
7. Infrastruktur Logistik: Kemudahan pengiriman dan pengembalian barang juga berperan dalam keberhasilan *e-marketing*.
8. Kultur dan Sosial: Faktor budaya dan sosial mempengaruhi cara konsumen menerima dan merespons kampanye *e-marketing*.

2.2.3. Keunggulan dan Kelemahan Dalam Penggunaan E-Marketing

E-Marketing memiliki keunggulan dan kelemahan dalam memasarkan sebuah produk (Hatibie & Dai, 2020) berikut keunggulan dan kelemahan dalam penggunaan *e-marketing* yaitu:

A. Keunggulan Dalam Penggunaan *E-Marketing* yaitu:

1. Jangkauan Luas: *E-Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara global dengan biaya yang relatif rendah.
2. Target Pasar Spesifik: Memungkinkan perusahaan menargetkan audiens tertentu berdasarkan minat, demografi, dan perilaku.
3. Interaksi Real Time: Dengan Platform seperti media *social* atau *email marketing* dapat memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan, memberikan respon yang baik, dan meningkatkan hubungan pelanggan.
4. Personalisasi: *E-Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan pesan pemasaran secara spesifik untuk setiap segmen audiens, individu, dan berdasarkan preferensi serta perilaku mereka.
5. Biaya Efektif: Perusahaan dapat menggunakan berbagai platform *e-marketing* yang tersedia secara gratis atau dengan biaya yang terjangkau

B. Kelemahan Dalam Penggunaan *E-Marketing* yaitu:

1. Persaingan Tinggi: Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan *e-marketing*, persaingan menjadi sangat ketat sehingga membutuhkan strategi yang inovatif dan kreatif.

2. Keamanan dan Privasi: *E-Marketing* sering kali melibatkan pengumpulan data pelanggan, masalah terkait privasi dan keamanan data dapat menimbulkan risiko hukum.
3. Perubahan Tren: *E-Marketing* sangat bergantung pada teknologi dan tren online yang berubah cepat, sehingga perusahaan perlu terus beradaptasi dan memperbarui strategi agar tetap relevan.
4. Keterbatasan Interaksi Fisik: Tidak adanya interaksi langsung dengan produk ataupun layanan, seperti yang tersedia dalam pemasaran secara langsung.

2.2.4 Indikator E-Marketing

Menurut (Agustiningrum dan Andjarwati, 2021) indikator *E-Marketing* adalah:

1. Kepercayaan (*Trust*), dalam transaksi online, penjual harus membuat pembeli merasa percaya dan merasa yakin untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
2. Kemudahan (*Easy to Use*), kemudahan dapat mempengaruhi tindakan konsumen dalam bertinteraksi. Semakin mudah konsumen menggunakan sistem yang diberikan oleh penjual maka konsumen dapat mudah untuk berbelanja, berinteraksi, dan mendapatkan informasi dengan mudah tanpa kebingungan.
3. Kualitas Informasi (*Information Quality*), informasi yang diberikan dalam iklan internet harus memiliki nilai yang dapat menarik perhatian konsumen.

2.3. E-Word Of Mouth

2.3.1. Pengertian E-Word Of Mouth

E-WOM adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan menarik perhatian konsumen lain untuk ikut membeli, Dengan adanya informasi yang disebarakan maka secara otomatis memunculkan rasa penasaran dari calon pelanggan (Kadi et al., 2021).

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam pemasaran sebuah produk, mengingat saat ini kita berada pada zaman dimana teknologi sudah berkembang dengan sangat pesat, *E-WOM* juga merupakan ulasan atau pendapat positif dan negatif yang dituangkan melalui media internet tentang suatu produk dari konsumen yang sudah membeli produk tersebut duluan yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain akan membeli produk itu atau tidak (Amin, A. M., & Yanti, 2021). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* menjadi sebuah tempat yang sangat penting bagi konsumen untuk memberi pendapat dan dianggap lebih efektif dibandingkan *WOM* karena tingkat aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas dari pada *WOM* yang bertatap muka secara langsung atau bisa disebut dengan bermedia *offline* (Nyoko & Samuel, 2021).

2.3.2. Faktor Yang Mempengaruhi E-Word Of Mouth

Menurut (Suyono Saputra & Felisyane M. Barus, 2020) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *e-word of mouth* yaitu:

1. Ulasan: Opini atau pendapat seseorang terhadap suatu produk dan jasa ataupun memberikan pengalaman mereka dalam produk yang sudah mereka pakai.
2. Keakuratan Informasi: Informasi produk yang jelas dan sesuai dengan harapan pengguna dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan dalam berbagi ulasan yang positif.
3. Inovasi: Produk yang dibuat secara inovatif dapat menarik perhatian pelanggan dan menghasilkan *E-WOM* yang lebih efisien.
4. Kepercayaan: Platform yang terpercaya dan membuat konsumen nyaman dalam bertransaksi secara online mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen dalam berbagi pengalaman mereka.
5. Pengalaman Pengguna: Pengalaman pelanggan yang baik, termasuk interaksi dengan layanan pelanggan dapat menimbulkan *E-WOM* yang positif.

2.3.3. Indikator *E-Word Of Mouth*

Menurut (Annisawati & Suarsa, 2023) Indikator *e-word of mouth* adalah :

1. Konten: Konten berisi mengenai informasi sebuah produk dan jasa, seperti harga, kualitas, kenyamanan yang akan diterima oleh konsumen.
2. Intensity: Memberikan suatu informasi melalui platform yang mengenai pendapat serta memberikan informasi dan interaksi antar konsumen dalam platform tersebut.
3. Valance Of Opinion: Ketertarikan konsumen mengenai produk karena saran dan rekomendasi dari konsumen yang sudah pernah menggunakan produk tersebut.

2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pegi Maycho Wijaya (2023)	Pengaruh e-marketing dan e-wom terhadap keputusan pembelian online	X1 = e-marketing X2 = e-Word of Mouth Y = Keputusan Pembelian Online	Secara Parsial : E-Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 5,268 dan signifikansi $<0,05$. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t sebesar 5,598 dan signifikansi $<0,05$. Secara Simultan : Kedua variabel independen (E-Marketing dan E-WOM) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa 69% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sedangkan 31% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti

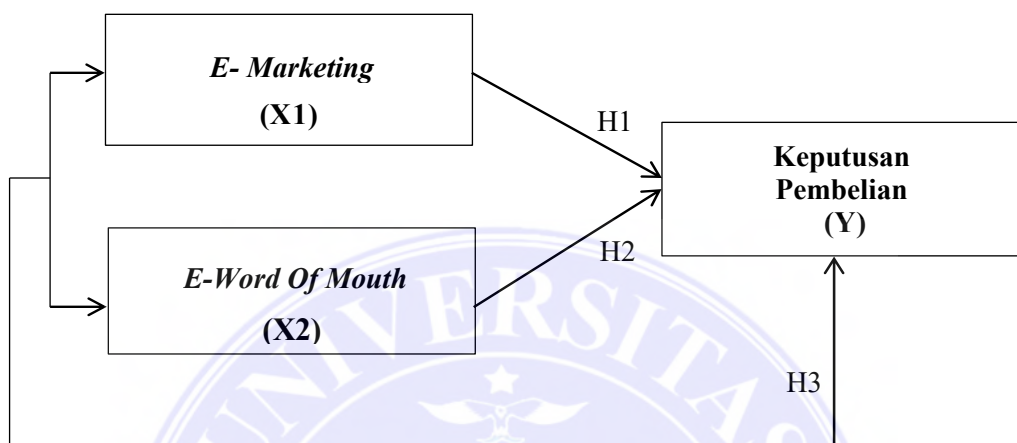
2	Laisya Kezia Clarinta & Rusdi Hidayat (2024)	Strategi E-Marketing dengan Pemanfaatan Influencer terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Brand Miniletics	X1 = E-Marketing X2 = Influencer Marketing Y = Keputusan Pembelian	Secara Parsial: Pengaruh E-Marketing: Penggunaan strategi E-Marketing yang terfokus pada campaign management dengan bantuan influencer meningkatkan keterlibatan dan minat beli melalui konten yang relevan, seperti postingan Reels dan Stories yang disukai audiens. Kualitas Konten Influencer: Influencer yang memiliki engagement baik dan konten yang sesuai dengan target pasar Miniletics terbukti lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara Simultan : Efektivitas Campaign Mega Sale 11.11 Kampanye ini memanfaatkan influencer sebagai elemen utama. Meski penjualan belum mencapai target, pencapaian brand awareness menunjukkan hasil yang positif, seperti peningkatan jumlah pengikut dan engagement. Evaluasi dan Optimalisasi Momen posting konten oleh influencer yang berdekatan dengan hari peluncuran kampanye menjadi kunci. Pembelajaran dari kampanye ini diharapkan dapat meningkatkan hasil di kampanye selanjutnya dengan penyesuaian strategi influencer marketing
3	Immanuel Candra Irawan (2020)	Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online	X = E-Marketing Y = Keputusan Pembelian	Secara parsial, masing-masing faktor memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai signifikansi untuk kemudahan adalah 0,011, konten 0,005, respon 0,023, keamanan 0,000, dan kepercayaan 0,000, yang semuanya berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tiap variabel tersebut secara individual memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Secara simultan, nilai F sebesar 93,349 dengan signifikansi 0,000 juga menunjukkan pengaruh signifikan dari keseluruhan variabel e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online, menandakan bahwa kombinasi faktor-faktor ini secara bersama-sama berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian

4	Ni Kadek Matriani, I Gusti Ayu Imbayani, I Made Surya Prayoga (2023)	Pengaruh E-Marketing, Desain Produk, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan pembelian pada Perusahaan Canopy Art Bali	X1 = Digital Marketing X2 = Desain Produk X3 = Word of Mouth Y = Keputusan Pembelian	Secara Parsial : E-Marketing Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. = 0,019). Ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi e-marketing, semakin tinggi keputusan pembelian. Desain Produk Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. = 0,000). Desain produk yang menarik dan sesuai kebutuhan konsumen mendorong keputusan pembelian. Word of Mouth (WOM) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig. = 0,011). WOM yang baik memberikan pengaruh besar terhadap pembelian melalui pengalaman dan rekomendasi konsumen. Secara Simultan : Ketiga variabel (E-Marketing, Desain Produk, dan Word of Mouth) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi strategi pemasaran yang melibatkan ketiga elemen tersebut untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen
5	Hesti Maulida, Jauhar Arifin, Shinta Avriyanti (2021)	Pengaruh E-Marketing terhadap tingkat penjualan produk di tanjung tabalong studi kasus network marketing distributor PT. HWI	X = E-Marketing Y = Tingkat Penjualan	secara parsial : e-marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan nilai CR (Critical Ratio) sebesar 14,39, yang melampaui ambang batas 1,96 untuk signifikansi statistik Secara simultan : e-marketing berkontribusi sebesar 58,3% terhadap peningkatan penjualan produk, sementara 41,7% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain, seperti promosi online, kepuasan konsumen, dan loyalitas pelanggan
6	Irma Charisma Hatibie, Srilian Laxmiwaty Dai (2020)	Peran E-Marketing dalam optimalisasi destinasi wisata: Analisis konten dan pendekatan konseptual	X1 = E-Marketing X2 = Analisis Konten Y = Optimalisasi Destinasi Wisata	Secara parsial : E-Marketing, terutama melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, efektif dalam menjangkau audiens yang luas secara efisien. Penggunaan media sosial untuk pemasaran pariwisata membantu menarik wisatawan dengan informasi real-time dan personalisasi layanan. Manfaat lainnya mencakup kemudahan akses, biaya rendah, serta kemampuan untuk melacak dan menganalisis respons pelanggan terhadap konten yang diunggah. Secara simultan : penggunaan E-Marketing didukung oleh integrasi

				berbagai media digital yang dapat berkolaborasi untuk meningkatkan citra dan daya tarik destinasi wisata secara menyeluruh. Hasil penelitian ini juga menekankan bahwa sinergi antara teknologi dan strategi pemasaran penting untuk mengatasi tantangan dalam menarik wisatawan. Tantangan ini mencakup kebutuhan untuk mencocokkan ekspektasi wisatawan dengan pengalaman yang mereka dapatkan di lapangan, serta menjaga reputasi destinasi melalui respons cepat terhadap feedback pelanggan.
7	Eko Sasono, Puji Rahayu (2022)	Pengaruh E-Marketing terhadap volume penjualan UMKM kerupuk usek di kelurahan kasepuhan kabupaten batang	X = E-Marketing Y = Volume Penjualan	Secara parsial : uji statistik t menghasilkan nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), yang menandakan bahwa E-Marketing memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap volume penjualan. Secara simultan : nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,821 atau 82,1% menunjukkan bahwa 82,1% dari variabilitas volume penjualan dapat dijelaskan oleh variabel E-Marketing dalam model regresi. Sisanya, 17,9%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini
8	Elsa Rizki Yulindasari, Khusnul Fikriyah (2022)	Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee	X = E-Marketing Y = Keputusan Pembelian	Secara Parsial : menunjukkan bahwa e-WoM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung sebesar 9,689 lebih besar dari t tabel (1,984) dengan signifikansi 0,000 (< 0,05), yang mengindikasikan bahwa variabel e-WoM secara individual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal diShopee. Secara Simultan : e-WoM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik halal. Pengaruh ini diperkuat dengan berbagai dimensi e-WoM, seperti Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings.

2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir merupakan struktur konseptual yang menunjukkan bagaimana variable dan konsep saling berhubungan. Kerangka berpikir merupakan dasar suatu pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, dan observasi (Syahputri et al., 2023).



Gambar 2. 1 Kerangka konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis Merupakan jawaban ataupun kesimpulan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, ini merupakan sistem dari peneliti atas pertanyaan penelitian yang menentukan antar hubungan dua variable atau lebih (Fina et al., 2023).

Berdasarkan rumusan masalah dan pengertian hipotesis, maka hipotesis penelitian ini adalah

- H1: *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.
- H2: *E-Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.
- H3: *E-Marketing* dan *E-Word Of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menentukan kesimpulan akhir serta mengetahui bagaimana hubungan antar

variabel penelitian. Dalam hal ini, ingin melihat Pengaruh *E-Marketing* dan *E-Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek

Penelitian ini dilakukan di PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan yang berlokasi di Jalan Setia Budi No 71 D, Tanjung Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara.

3.2.2 Waktu Penelitian

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

Tabel 3. 1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2024/2025								
		Agust	Sept	Oct	Nov	Des	Feb	Apr	Mei	Juli
1	Observasi awal									
2	Pengajuan judul									
3	Pembuatan proposal									
4	Seminar proposal									
5	Pengumpulan data									
6	Seminar Hasil									
7	Revisi Seminar Hasil									
8	Sidang meja hijau									

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Definisi Operasional

Menurut (Nurdin et al., 2019) definisi operasional adalah variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena. Dibawah ini definisi operasional dari penelitian yang akan dilakukan

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
1	Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilhan (Chanaya & Sahetapy, 2020).	1. Kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian secara berulang (Susanti et al., n.d.)	Likert
2	E-Marketing (X1)	<i>E-marketing</i> adalah seluruh aktivitas yang online atau berbasis elektronik yang memfasilitasi proses manufaktur barang dan jasa oleh produsen untuk memuaskan pelanggan.(Dewi Wulansari et al., 2024).	1. Kunjungan Website 2. Tingkat keterlibatan 3. Tingkat konversi 4. Lokasi geografis (Maulida et al., 2021)	Likert
3	Electronic Word Of Mouth (X2)	E-WOM adalah suatu aktivitas dimana konsumen yang telah menggunakan suatu produk dan merasa puas akan membagikan informasi tentang suatu produk tersebut kepada konsumen lain, sehingga akan menarik perhatian konsumen lain untuk ikut membeli (Kadi et al., 2021).	1. Konten 2. Intensity 3. Valance of opinion (Annisawati & Suarsa, 2023)	Likert

3.3.2 Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang mengukur:

1. E-Marketing: Mengukur kunjungan website, tingkat keterlibatan, tingkat konversi, lokasi geografis
2. E-Word Of Mouth: Mengukur intensitas, konten ulasan yang disajikan secara online dan pendapat.
3. Keputusan Pembelian: Mengukur kebutuhan, manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek atau elemen yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Populasi mencakup semua individu dan unit yang menjadi sasaran dalam pengambilan data, baik secara langsung maupun tidak langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung dari bulan Oktober sampai Desember 2023 di PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka. Berikut adalah tabel data penjualan PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka:

Tabel 3. 3 Data Penjualan PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka

Bulan	Data Penjualan 2023
Januari	11
Februari	7
Maret	11
April	10
Mei	7
Juni	12
Juli	5
Agustus	10

Bulan	Data Penjualan 2023
September	9
Oktober	7
November	3
Desember	13
Total	105 Unit

Sumber: Data PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan

3.4.2 Sampel

Sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi acuan untuk sumber data dalam penelitian ini, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini sampel diambil menggunakan sampling Jenuh, Dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka merupakan konsumen yang aktif menggunakan media internet dan terlibat dalam pemberian ulasan *online*.

Dapat dilihat dari tabel 3.3 pada sampel di atas jumlah penjualan dari bulan Januari sampai Desember 2023 berjumlah 105 orang, karena jumlah populasi yang relative besar maka penulis mengambil sampel dari populasi tersebut dengan menggunakan sampel jenuh.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang dipilih. Kuesioner ini terdiri dari beberapa pertanyaan yang mengukur persepsi responden terhadap *E-Marketing*, *E-Word Of Mouth*, dan Keputusan pembelian pada PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka. Bobot nilai yang ditentukan 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

3.6.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana instrument atau alat pengukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Alat pengukuran yang dimaksud berisi dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (sanaky et al., 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)

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas

No	No Item	r hitung	r tabel	Kriteria
1	X1.1	0.860	0.361	Valid
2	X1.2	0.745	0.361	Valid
3	X1.3	0.760	0.361	Valid
4	X1.4	0.612	0.361	Valid
5	X1.5	0.864	0.361	Valid

No	No Item	r hitung	r tabel	Kriteria
6	X1.6	0.809	0.361	Valid
7	X2.1	0.788	0.361	Valid
8	X2.2	0.840	0.361	Valid
9	X2.3	0.856	0.361	Valid
10	X2.4	0.679	0.361	Valid
11	X2.5	0.878	0.361	Valid
12	X2.6	0.768	0.361	Valid
13	Y.1	0.438	0.361	Valid
14	Y.2	0.886	0.361	Valid
15	Y.3	0.833	0.361	Valid
16	Y.4	0.785	0.361	Valid
17	Y.5	0.798	0.361	Valid
18	Y.6	0.829	0.361	Valid
19	Y.7	0.829	0.361	Valid
20	Y.8	0.855	0.361	Valid

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Pada tabel 3.5, dapat dilihat bahwa r hitung keseluruhan butir pertanyaan yang diuji bernilai positif dan lebih besar dari r tabel yang besarnya 0.361. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan konsistensi dari suatu alat ukur atau instrumen terhadap konsep dan membantu untuk menilai keabikan suatu alat ukur tersebut (Rosita et al., 2021). Uji Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan (sanaky et al., 2021).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Cronbach Alpha (α). Realibilitas Cronbach Alpha diklasifikasikan berdasarkan indeks klasifikasi nya yaitu:

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

Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas

Kriteria Pengujian			
Variabel	Nilai Acuan	Nilai Alpha Cronbach's	Kesimpulan
X1	0.7	0.855	Reliabel
X2	0.7	0.870	Reliabel
Y	0.7	0.914	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian 2024 (data diolah)

Dari tabel 4.7, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel karena $\alpha > 0.60$. Nilai reliabilitas diatas sudah menunjukkan tingkat reliabilitas instrument memadai karena sudah mendekati baik.

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. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variable namun pada nilai residualnya. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Uji ini membandingkan serangkaian data pada sampel terhadap distribusi normal serangkaian nilai dengan mean dan standar deviasi yang sama. Namun jika jauh dari normal, ada beberapa langkah yang bisa dilakukan. Artinya, untuk melakukan transformasi data, memangkas data outlier, atau menambahkan data observasi. Transformasi dapat dilakukan dalam bentuk logaritma natural, akar kuadrat, timbal balik, atau bentuk lainnya, bergantung pada bentuk kurva normal. Hal ini bergantung pada kemiringannya ke kiri atau ke kanan, bergerombol di tengah, atau menyebar ke kiri atau ke kanan (Sintia et al., 2022).

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable-variabel bebas dalam dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Metode yang digunakan untuk menguji adanya gangguan multikolinearitas adalah dengan nilai tolerance, variance inflation factor (VIF).

Nilai tolerance kurang dari 0.10 menunjukkan bahwa adanya multikolinearitas dalam model regresi. Kemudian, jika ada nilai VIF lebih besar 10, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan masalah multikolinearitas (Chanaya & Sahetapy, 2020).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi dari residual tetap disebut homoskedastisitas, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (tidak terjadi heteroskedastisitas). Dikatakan bebas dari heteros kalau signifikan $> 0,05$, tetapi kalau $\leq 0,05$ itu telah mengandung masalah heteroskedastisitas (Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra, 2022).

3.6.3 Analisis Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Untuk mengukur pengaruh variabel independen (E-Marketing dan E-Word Of Mouth) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Model Regresi Linier Berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Di mana:

- Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

- X_1 = Variabel bebas (E-Marketing)
- X_2 = Variabel bebas (Electronic Word of Mouth)
- α = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi untuk masing-masing variabel bebas
- e = Error

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel independen (E-Marketing dan E-Word Of Mouth) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Menggunakan nilai t hitung. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $p\text{-value} < 0,05$, maka variabel tersebut berpengaruh signifikan.

b. Uji Simultan (Uji f)

Untuk menguji apakah variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Dilakukan dengan melihat nilai F hitung. Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar persentase variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (E-Marketing dan E- Word Of Mouth) menjelaskan variabel dependen (Keputusan Pembelian),dihat dari Semakin besar nilai R^2 , semakin besar variasi keputusan pembelian yang bisa dijelaskan oleh variabel independen.

- 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 *E-Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Benelli Anugrah Motor Pusaka Di Medan, maka dapat di Tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Benelli. 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 PT Benelli untuk membeli Motor.
3. *E-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 diatas, maka saran yang dapat di berikan adalah :

1. Saran untuk Pelaku Usaha

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan strategi e-marketing dengan mengoptimalkan konten digital yang menarik, seperti promosi interaktif dan kampanye media sosial yang konsisten. Meningkatkan kepercayaan pelanggan melalui E-WOM dengan mengelola ulasan dan testimoni pelanggan secara lebih

baik, serta menanggapi feedback dengan cepat dan profesional. Memanfaatkan influencer atau micro-influencer untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk melalui media sosial.

2. Saran untuk Masyarakat

Masyarakat diharapkan lebih selektif dalam menerima informasi dari media digital serta mempertimbangkan testimoni dan ulasan sebelum melakukan pembelian. Meningkatkan kesadaran akan manfaat e-marketing dalam membantu menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan melalui berbagai platform online. Menggunakan platform digital untuk memberikan ulasan yang jujur dan konstruktif agar dapat membantu calon pembeli lain dalam mengambil keputusan.

3. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti faktor psikologis atau budaya. Menggunakan metode penelitian yang lebih mendalam, seperti wawancara langsung dengan pelanggan, untuk mendapatkan perspektif yang lebih komprehensif. Melakukan penelitian dalam berbagai sektor usaha lainnya untuk mengetahui efektivitas e-marketing dan E-WOM dalam konteks yang berbeda

DAFTAR PUSTAKA

- Abi Mantara, M., & Nyoman Yulianthini, N. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE DI BUKALAPAK PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNDIKSHA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2).
- Dian Agustiningrum dan Anik Lestari Andjarwati. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9).
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). *Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*. 2(1), 1–14.
- Aminudin, I., Muttaqien, I., & Ruminta, D. (2022). *Pengaruh Faktor Penggunaan E-Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hartanimart.Com*. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Annisawati, A. A., & Suarsa, S. H. (2023). Pengaruh Elektronik Word of Mouth (E-WOM) and Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Milenial di Bandung Pada era Pandemic Covid - 19. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 7(1), 9. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.247>
- Asianti Nainggolan, R., Humala Sitorus, D., Putera Batam, U., & Soeprapto Muka Kuning, J. R. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di Kota Batam*. 23(2), 49.
- Baidowi, M. A. (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1). <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i1.751>
- Berfikir, K., Kuantitatif, P., Zahra Syahputri, A., Della Fallenia, F., Syafitri, R., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*. <https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah/https://jurnal.diklinko.id/index.php/tarbiyah>
- Buamonabot, I., & Sains dan Teknologi Wiratama Maluku Utara, P. (n.d.). *PENGARUH ATRIBUT PERGURUAN TINGGI TERHADAP KEPUASAN MEMILIH PERGURUAN TINGGI*.
- Chanaya, N., & Sahetapy, W. L. (2020). *PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA JASA WEDDING ORGANIZER PERFECT MOMENT* (Vol. 8, Issue 1). <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSem6O36oExK3Co>

- Dewi Wulansari, Dody Tri Kurniawan, & Iddrus Iddrus. (2024). Analisa Strategi E-Marketing Untuk Meningkatkan Minat Beli Online. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 174–181. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v2i1.370>
- Emt, T., Sahanaya, V., & Madiawati, P. N. (2023). *Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image pada Point Coffee Bandung*. 7(3), 581–590.
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Firsti Zakia Indri & Gerry Hamdani Putra. (2022). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN KONSENTRASI PASAR TERHADAP KUALITAS LAPORAN KEUANGAN PADA PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PADA TAHUN 2016-2020*.
- Hanafi, M. I. (2024). Pengaruh Service Excellence dan E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian Persewaan Alat Pesta Barokah Jaya di Sidoarjo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5771–5784. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.3609>
- Hatibie, I. K., & Dai, S. L. (2020). Peran E-Marketing Dalam Optimalisasi Destinasi Wisata: Analisis Konten dan Pendekatan Konseptual. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)*, 3(1), 27. <https://doi.org/10.31314/tulip.3.1.27-34.2020>
- Irawan, I. C. (2020). *Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online*. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Ketersediaan, P., Keragaman, D., Terhadap, P., Pembelian, K., Pt, P., Perintis, S., Dolok, J., Susanti, M., Mulyono, H., Syamsuri, A. R., Ekonomi, F., Muslim, U., & Al Washliyah, N. (2021). *JURNAL BISNIS MAHASISWA*.
- 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*. 10(1).
- Laisya Kezia Clarinta, & Rusdi Hidayat. (2024). Strategi E-Marketing dengan Pemanfaatan Influencer terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Brand Miniletics. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 4044–4053. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.1506>

- Manajemen, J. I., Bisnis, D., Saputra, S., & Barus, F. M. (2020). *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELANJA KONSUMEN DI BATAM*. 5(1). <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Matriani, N. K., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh E-Marketing, Desain Produk Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Canopy Art Bali. *Jurnal Emas*, 4(7), 1653.
- Maulida, H., Jauhar, ;, & Avriyanti, S. (2021). *PENGARUH E-MARKETING TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PRODUK DI TANJUNG TABALONG (PADA STUDI KASUS NETWORK MARKETING DISTRIBUTOR PT HWI)*. <https://www.healthwealthint.com/cpanel>
- Meliani, A., Kosim, A. M., & Hakiem, H. (2021). Pengaruh Religiusitas, Gaya Hidup, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim di Marketplace. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(3), 174–186. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i3.535>
- Musrifah Mardiani Sanaky, L. Moh. S. H. D. T. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PENYEBAB KETERLAMBATAN PADA PROYEK PEMBANGUNAN GEDUNG ASRAMA MAN 1 TULEHU MALUKU TENGAH*.
- 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.
- Nyoko, antonio eli lomi, & Samuel, anthonia debora dia. (2021). 3857-Article Text-11408-1-10-20210329. *Journal of Management*, 14(1), 63–76.
- Oktavianingsih, I., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek INK. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(4), 619–630. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i4.616>
- Pegi Maycho Wijaya. (2023). *Pengaruh e-marketing dan e-wom terhadap keputusan pembelian online*. 02(1), 207–215.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sasono, E., & Rahayu, P. (2022). Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang. *Jurnal Stie Semarang (Edisi Elektronik)*, 14(2), 34–50.
- Sintia, I., Danil Pasarella, M., & Andi Nohe, D. (2022). *Prosiding Seminar Nasional Matematika, Statistika, dan Aplikasinya Terbitan II*.

Studies, F. (2022). *JIEFeS*. 3(1), 55–69.

Yudistira, K., Prasetya, A., Nengah Suarmanayasa, I., & Yulianthini, N. N. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FUTURE CULTURE DI SINGARAJA. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2).



Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER

PENGARUH *E-MARKETING* DAN *E-WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT. BENELLI ANUGERAH MOTOR PUSAKA

I. Data Responden

Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

Berilah tanda checklist (√) dibawah ini

Sudah berapa kali anda membeli produk dari Benelli:

- > 1 kali :
- 2-3 kali :

II. Petunjuk Pengisian

Berilah tanda checklist (√) pada kolom yang menurut anggapan anda 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 *E-Marketing*

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kepercayaan (Trust)						
1	Saya merasa yakin bahwa PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka memberikan informasi yang jujur dan akurat mengenai produk mereka.					
2	Saya merasa aman dalam melakukan pembelian online melalui platform PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka					
Kemudahan (Easy to Use)						
3	Saya merasa mudah memahami cara penggunaan website PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka untuk mencari informasi produk					
4	Saya merasa proses pembelian di platform PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka sangat sederhana dan tidak membingungkan					
Kualitas Informasi (Information Quality)						
5	Saya merasa Informasi yang disajikan di media sosial PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka sangat jelas dan mudah dipahami.					
6	Saya merasa Konten promosi yang diposting oleh PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka memberikan informasi detail tentang keunggulan produk mereka					

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Konten						
1	Saya membaca ulasan positif yang mengenai motor Benelli di media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
2	Saya merasa konten ulasan yang informatif dan jelas di platform media sosial mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk Benelli.					
Intensity						
3	Saya cenderung mengikuti rekomendasi yang sering muncul dari pengguna lain di media sosial tentang produk Benelli mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk.					
4	Saya melihat ulasan yang muncul tentang produk Benelli di media sosial membuat saya tertarik untuk membeli produk tersebut.					
Valance of opinion						
5	Saya membaca ulasan dan rekomendasi positif dari konsumen lain yang sudah membeli motor Benelli sangat mempengaruhi keputusan saya untuk melakukan pembelian.					
6	Saya lebih mempercayai ulasan dari konsumen lain tentang produk Benelli dibandingkan dengan iklan resmi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.					

3. Variabel Keputusan Pembelian

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Kebutuhan						
1	Saya membeli motor Benelli karena sesuai dengan kebutuhan saya untuk transportasi sehari-hari.					
2	Saya memutuskan membeli motor Benelli karena saya membutuhkan kendaraan yang efisien dan praktis.					
Mempunyai Manfaat						
3	Saya membeli motor Benelli karena memiliki manfaat yang sesuai dengan ekspektasi saya.					
4	Saya merasa kualitas dan fitur motor Benelli sangat bermanfaat bagi aktivitas sehari-hari, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.					
Ketepatan dalam membeli produk						
5	Saya merasa keputusan saya membeli motor Benelli sangat tepat karena sesuai dengan spesifikasi dan harga yang ditawarkan.					
6	Saya memutuskan untuk membeli motor Benelli karena menurut saya produk tersebut memiliki nilai terbaik di kelasnya.					
Pembelian berulang						
7	Saya akan membeli produk motor Benelli lagi di masa yang akan datang karena pengalaman positif dengan produk ini.					

No	PERTANYAAN	STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
8	Saya bermaksud merekomendasikan motor Benelli kepada orang lain berdasarkan pengalaman saya.					



Lampiran 2 Data Sampel Penelitian 105 Responden

a. E-Marketing

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TTL
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	3	3	4	22
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	5	4	4	25
3	4	4	4	4	4	23
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	2	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	5	5	26
5	5	4	5	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	5	27
4	4	4	5	4	4	25
4	4	4	4	5	4	25
4	4	5	5	5	4	27
5	4	5	4	5	4	27
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	4	5	4	26
4	5	5	4	4	5	27
4	4	5	4	5	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	5	5	4	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	5	4	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	4	5	4	4	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	5	4	26
5	4	5	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TTL
5	4	5	4	5	4	27
4	5	4	4	4	5	26
5	4	4	5	4	5	27
4	5	5	5	4	4	27
4	5	4	5	5	5	28
5	5	5	4	4	5	28
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
4	3	3	2	4	2	18
5	5	4	5	4	5	28
5	4	5	4	4	4	26
4	4	5	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30
4	2	3	3	2	3	17
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	3	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
5	5	4	4	4	5	27
5	5	5	4	4	5	28
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	4	4	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	5	4	26
4	5	5	5	5	4	28

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1_TTL
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	5	5	4	28
4	5	5	5	5	5	29
5	5	4	5	4	5	28
5	5	4	5	5	5	29
5	4	4	5	4	4	26
4	4	4	5	5	4	26
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	4	24
4	3	4	5	5	4	25
4	4	3	3	5	4	23
5	4	4	5	5	5	28
4	3	4	4	4	4	23
4	4	3	4	3	4	22
4	4	4	5	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	5	4	5	26
4	4	3	4	4	4	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	5	25
5	4	4	5	5	5	28
4	4	3	4	4	5	24
4	3	3	4	4	5	23
4	4	3	4	4	4	23
4	4	3	3	4	4	22
4	4	3	4	3	4	22
5	4	4	4	3	4	24
4	4	4	4	5	4	25

b. Electronic Word of Mouth

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TTL
5	4	4	5	4	4	26
3	4	4	4	4	4	23
4	2	3	3	4	4	20
4	5	4	3	4	3	23
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	4	4	4	25
4	4	4	4	3	3	22
4	4	4	4	4	4	24
5	5	4	4	5	2	25
4	4	4	4	4	4	24

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TTL
3	4	4	4	3	5	23
4	5	4	4	4	4	25
4	5	4	4	4	2	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	5	5	3	26
4	4	4	4	4	2	22
4	5	5	4	4	1	23
5	4	5	4	5	2	25
4	4	5	5	5	2	25
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	5	5	3	27
4	5	5	4	5	5	28
4	5	4	5	4	5	27
4	4	5	4	4	5	26
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	4	5	4	4	2	24
5	5	5	4	4	1	24
5	4	4	5	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	5	1	22
4	5	4	5	4	1	23
4	4	4	4	4	4	24
4	5	4	4	4	4	25
5	4	4	5	4	1	23
5	4	5	5	4	5	28
5	5	5	4	4	2	25
4	5	5	4	5	2	25
4	5	4	5	4	1	23
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	4	24
4	4	5	5	5	4	27
4	4	5	3	5	5	26
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	3	5	4	27
4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	4	4	3	23
5	5	5	5	5	5	30
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	4	3	27
4	4	3	3	4	4	22
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	4	4	4	24
5	5	5	5	5	5	30

X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2_TTL
4	4	4	4	4	4	24
3	5	4	3	3	4	22
5	5	5	5	5	5	30
5	4	4	5	5	2	25
4	5	4	4	4	5	26
5	5	5	5	5	1	26
4	5	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	4	26
4	4	5	5	4	1	23
5	5	5	5	5	2	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	5	4	4	27
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	4	1	22
5	5	5	4	4	4	27
5	4	5	4	5	4	27
5	4	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	4	5	4	5	5	27
5	4	4	5	5	5	28
4	4	4	3	4	4	23
4	4	4	4	4	5	25
5	5	3	4	4	4	25
5	5	2	5	5	4	26
5	4	3	4	2	4	22
4	4	5	4	4	3	24
5	5	4	4	4	3	25
5	5	5	5	5	5	30
4	5	4	4	4	5	26
4	5	4	4	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	4	5	27
4	4	5	4	3	3	23
5	5	5	4	4	4	27
4	4	4	4	5	3	24
5	4	5	4	4	3	25
5	5	4	4	4	3	25
5	4	4	4	4	3	24
4	4	4	5	4	2	23
4	5	5	4	4	4	26

c. Keputusan Pembelian

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y_TTL
5	5	5	4	4	3	5	5	36
4	4	3	4	3	4	2	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	2	3	5	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	3	3	2	3	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	4	4	5	5	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	3	5	5	4	4	3	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	5	5	4	5	4	36
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	5	4	4	34
4	5	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	5	5	4	4	34
5	4	5	4	4	4	4	5	35
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	4	4	4	5	37
4	5	4	4	5	4	5	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	4	5	4	4	4	35
4	5	4	4	4	4	4	4	33
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	5	5	4	5	5	5	5	38
4	5	5	4	5	5	4	5	37
4	5	5	5	5	4	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	4	5	4	5	4	4	35
4	5	5	5	4	5	4	5	37
5	4	5	5	4	5	5	5	38
5	4	5	4	4	5	4	5	36
4	5	4	5	4	4	4	4	34
5	5	4	4	5	5	4	4	36
4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	4	5	5	5	4	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y_TTL
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	2	5	4	5	34
4	4	4	5	4	4	4	4	33
4	4	4	4	4	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	4	4	3	3	4	30
4	4	5	5	5	5	4	5	37
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	5	5	5	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	4	4	5	3	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	4	5	39
4	4	4	5	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	5	4	34
5	5	5	5	5	5	4	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	4	4	5	5	4	35
4	5	4	5	4	4	5	4	35
4	4	5	5	5	4	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	5	4	4	34
5	5	5	4	5	5	5	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	5	5	4	4	37
4	4	5	4	4	4	4	5	34
5	5	5	5	4	5	4	5	38
5	5	5	5	4	4	5	5	38
5	4	5	5	4	4	4	5	36
4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	4	5	4	5	5	5	5	37
3	3	4	4	4	4	3	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	4	5	5	5	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	3	4	4	4	4	5	4	32
5	4	5	4	5	4	4	5	36
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	4	4	4	5	4	34

Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y_TTL
3	3	4	4	4	5	5	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	5	4	5	4	5	5	37
5	4	4	5	5	5	5	4	37
4	5	5	4	4	4	4	5	35
4	3	4	4	4	5	4	4	32
3	5	5	4	4	5	4	5	35
3	5	5	4	5	5	4	5	36
3	4	5	4	4	5	4	5	34
3	4	4	5	4	5	4	4	33
4	4	4	4	5	5	4	4	34



Tabel R Hitung

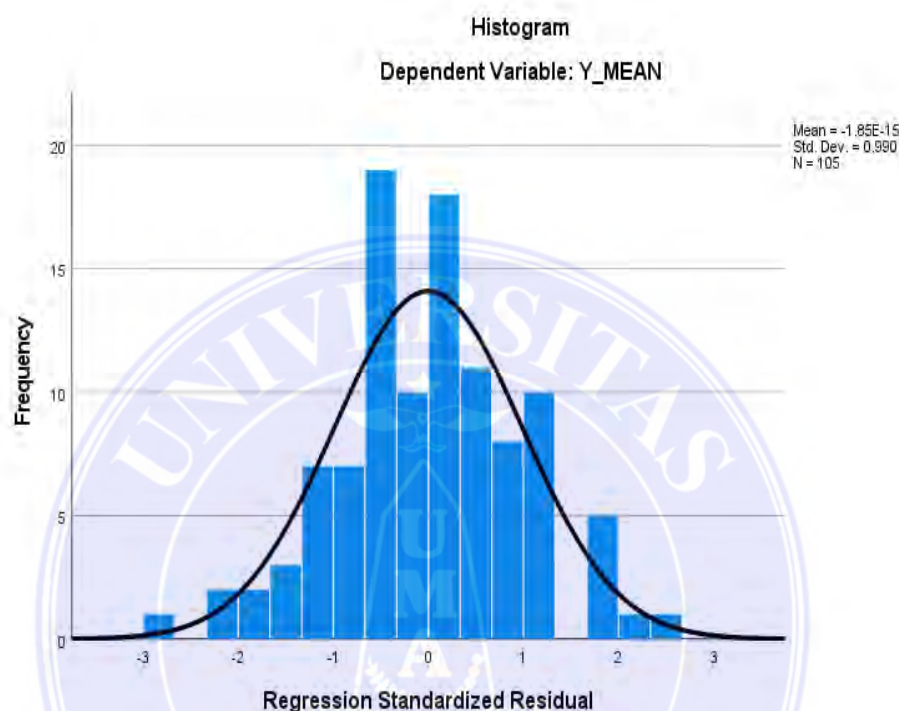
df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703

Lampiran 3 Hasil Uji Penelitian

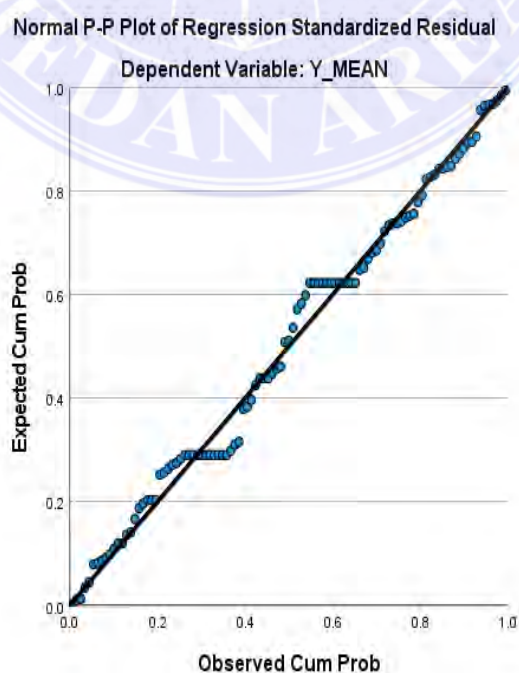
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

a. Pendekatan Histogram



b. Pendekatan P-plot



c. Pendekatan *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.24753239
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.076
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.089

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

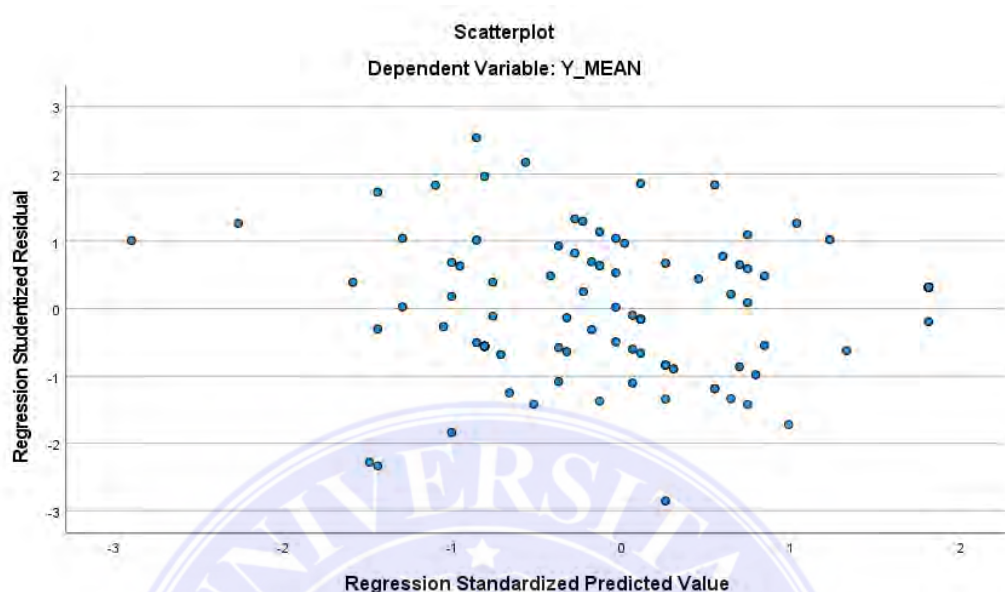
c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.002	.280		3.582	.001		
	X1_MEA	.435	.070	.492	6.247	.000	.642	1.558
	X2_MEA	.349	.075	.368	4.667	.000	.642	1.558

a. Dependent Variable: Y_MEAN

3. Uji Heteroskedasitas



Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	1.002	.280		3.582	.001		
	X1_MEAN	.435	.070	.492	6.247	.000	.642	1.558
	X2_MEAN	.349	.075	.368	4.667	.000	.642	1.558

a. Dependent Variable: Y_MEAN

Hasil Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.313	2	4.656	74.534	.000 ^b
	Residual	6.372	102	.062		
	Total	15.685	104			

a. Dependent Variable: Y_MEAN

b. Predictors: (Constant), X2_MEAN, X1_MEAN

2. Uji Parsial (uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.002	.280		3.582	.001
	X1_MEAN	.435	.070	.492	6.247	.000
	X2_MEAN	.349	.075	.368	4.667	.000

a. Dependent Variable: Y_MEAN

Hasil Uji Determinan (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.586	.24995

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 : 4644/ FEB / 01.1/ XII /2024 10 Desember 2024
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
PT. Benelli Anugerah Motor Pusaka

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

N a m a : Julian Ariyu Ginting
NPM : 218320148
Program Studi : Manajemen
Judul : **Pengaruh E-Marketing dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Benelli Anugerah Motor Pusaka Di Medan**

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. Pertiinggal

Lampiran 5 Balasan Surat Izin Riset Penelitian

