

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
FASHION BOUTIQUE TANTI MELALUI PLATFORM  
MEDIA SOSIAL KOTA ASAHAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**DHEAAYUNDA RIZKA PANJAITAN**

**228320175**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2026**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/7/26

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)24/7/26

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN  
FASHION BOUTIQUE TANTI MELALUI PLATFORM  
MEDIA SOSIAL KOTA ASAHAN**

**SKRIPSI**

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

**DHEAAYUNDA RIZKA PANJAITAN**

**228320175**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2026**

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 24/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/7/26

**HALAMAN PENGESAHAN**

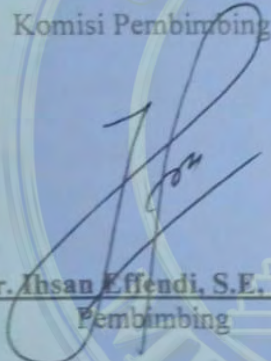
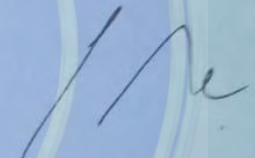
Judul Skripsi : *Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Boutique Tanti Melalui Platform Media Sosial Kota Asahan*

Nama : Dhea Ayunda Rizka Panjaitan

NPM : 228320175

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/Manajemen

Disetujui Oleh:

|                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Komisi Pembimbing</p>  <p><u>(Dr. Ihsan Effendi, S.E., M.Si)</u><br/>Pembimbing</p> | <p>Pembanding</p>  <p><u>(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)</u><br/>Pembanding</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

Mengetahui :

|                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p><u>(Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, S.E., M.Si)</u><br/>Dekan</p> |  <p><u>(Dr. Fitriani Tobing, S.E., M.Si)</u><br/>Ketua Program studi</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

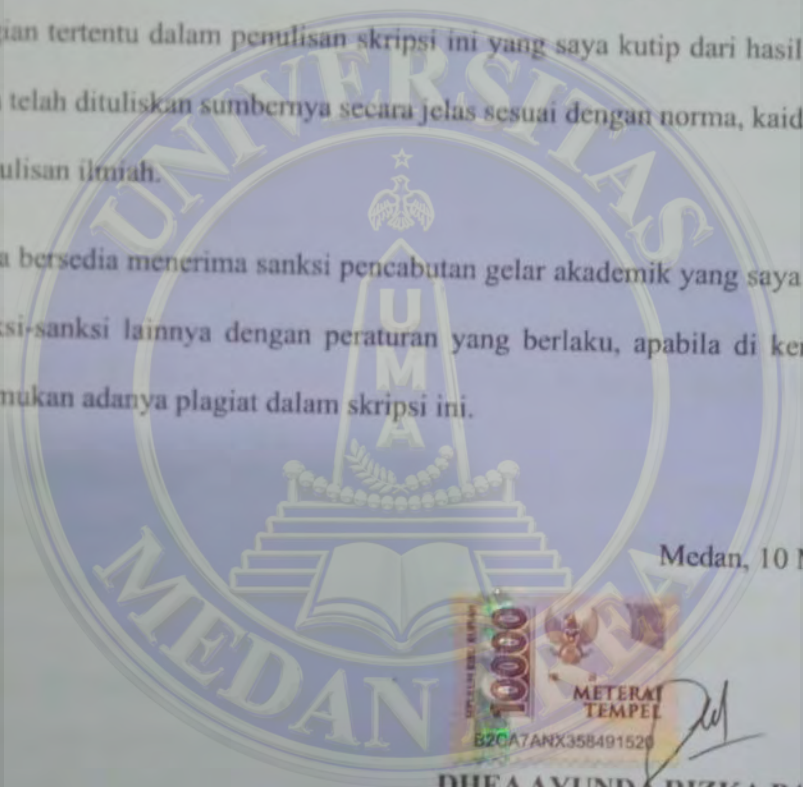
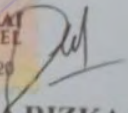
Tanggal Lulus: 10 Maret 2026

### HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen fashion boutique tanti melalui platform media sosial kota asahan" yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar serjana 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, 10 Maret 2026

  
  
  
**DHEA AYUNDA RIZKA PANJAITAN**  
**228320175**



### HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI

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

Nama : Dhea Ayunda Rizka Panjaitan

NPM : 228320175

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis karya : Tugas Akhir Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul **Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Boutique tanti Melalui Platform Media Sosial Kota Asahan**

Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan

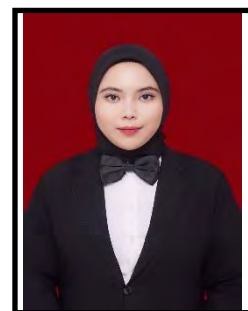
Pada tanggal : 10 Maret 2026

Yang menyatakan,



**DHEA AYUNDA RIZKA PANJAITAN**

## RIWAYAT HIDUP



|                       |                                                                                                               |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                  | DHEA AYUNDA RIZKA PANJAITAN                                                                                   |
| NPM                   | 228320175                                                                                                     |
| Tempat, Tanggal Lahir | Rahuning, 12 Mei 2004                                                                                         |
| Nama Orang Tua:       |                                                                                                               |
| Ayah                  | MAHYUNAN PANJAITAN, S.E                                                                                       |
| Ibu                   | RITHA SRIRAHAYU                                                                                               |
| Riwayat Pendidikan:   | - Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area |
| SMP                   | MTS AL MANAAR                                                                                                 |
| SMA/SMK               | SMAN 1 PULAU RAKYAT                                                                                           |
| NO. HP/WA             | 0822267969630                                                                                                 |
| Email                 | <a href="mailto:Dheaayundapjt@gmail.com">Dheaayundapjt@gmail.com</a>                                          |

## ABSTRACT

*This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Word of Mouth on consumer purchasing decisions at Tanti Fashion Boutique via the Asahan City social media platform. The population in this research are all consumers who have purchased or are aware of Boutique Tanti products. The sampling method uses purposive sampling. By distributing questionnaires to 150 respondents, as well as accidental sampling techniques. The research results show that Digital Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of  $12.043 > t\text{-table } 1.665$  and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Word of Mouth also has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-count value of  $2.110 > t\text{-table } 1.665$  and a significance value of  $0.037 < 0.05$ . Simultaneously, Digital Marketing and Word of Mouth have a significant effect on purchasing decisions with an F-count value of 82.497 and a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The coefficient of determination test results show an Adjusted R Square value of 0.529, which means that 52.9% of the variation in purchasing decisions can be explained by Digital Marketing and Word of Mouth, while the remaining 37.7% is influenced by other variables outside this research.*

**Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Purchasing Decisions, Social Media.**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Fashion Boutique Tanti melalui platform media sosial Kota Asahan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mengetahui produk Boutique Tanti. Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dengan menyebarkan angket kuesioner kepada 150 responden, serta teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung  $12,043 > t\text{-tabel } 1,665$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . *Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung  $2,110 > t\text{-tabel } 1,665$  dan nilai signifikansi  $0,037 < 0,05$ . Secara simultan, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung  $82,497$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar  $0,529$ , yang berarti  $52,9\%$  variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*, sedangkan sisanya sebesar  $37,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Media Sosial.



## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Segala puji bagi Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang berlimpah yang Insya Allah selalu diberikan pada setiap hamba-Nya. Selawat beriring salam penulis panjatkan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW atas segala akhlakunya yang mulia. Dengan segala kemampuan dan bantuan yang diterima, Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Boutique Tanti Platform Media Sosial Kota Asahan*. Adapun tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk melengkapi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (SM) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Medan Area. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bimbingan, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung. Kepada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada ayahanda Mahyuan Panjaitan dan Ibunda Ritha Srirahayu yang telah memberikan doa, material, dan dukungan yang tidak ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Selain itu, tidak lupa pula penulis ingin menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Ibu Prof. Dr. Syafrida Hafni Sahir, SE., Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, S.E, Ak, M.Acc., selaku Wakil Dekan

UNIVERSITAS MEDAN AREA Bidang Penjamin Mutu Pendidikan dan Pembelajaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Dr. Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Program Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, S.E, M.Sc selaku Kabid. Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Bapak Dr. Dahrul Siregar, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan, Inovasi dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
7. Bapak Dr.Ihsan Effendi, S.E, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dan memberikan motivasi serta masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yamin Siregar, MM. Selaku dosen pembimbing selaku dosen pembimbing yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang sangat berharga dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
9. Ibu Riza Fanny Meutia, S.E, M.M selaku dosen sekretaris yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan yang sangat membantu dalam proses penyusunan serta penyempurnaan skripsi ini.
10. Kepada yang teristimewa kedua orang tua penulis bapak Mahyunan Panjaitan dan ibu Ritha Srirahayu, meskipun kita bukan keluarga yang terbiasa berbicara dari hati ke hati, penulis tahu bahwa dibalik keheningan itu tersimpan doa dan harapan yang tak pernah putus untuk penulis. Penulis memahami dan merasakan bahwa cinta dan dukungan yang kalian berikan selama ini hadir dalam bentuk yang berbeda, kalian mungkin tidak selalu mengucapkannya, tetapi tindakan dan keberadaan kalian adalah bukti kasih sayang yang tak terhingga. Setiap langkah dan pencapaian yang penulis raih, termasuk selesainya skripsi ini, adalah bagian dari doa dan harapan kalian. Terima kasih atas segala pengorbanan, restu, dan

UNIVERSITAS MEDAN AREA

kebahagiaan yang telah kalian berikan.

© 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 24/7/26

Access From (repository.uma.ac.id)24/7/26

11. Kepada cinta kasih kedua saudara kandung penulis, Indah purnama wulandari Panjaitan dan Fauzia Salsabila Panjaitan Trimakasi atas dukungan dan doa maupun perhatian yang diberikan kepada penulis. Kehadiran kalian adalah pengingat bahwa dalam setiap perjuangan ada alasan untuk terus melangkah.
12. Kepada teman-teman perkuliahan Yeni helmisa br bangun dan Gladys vinolia penulis, terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan cerita yang telah dilalui selama masa studi. Perjalanan perkuliahan ini tidak selalu mudah, namun kehadiran kalian dengan segala bantuan, diskusi, canda, dan semangat yang diberikan telah menjadi bagian penting dalam proses penulis menyelesaikan skripsi ini. Setiap kebersamaan yang terjalin menjadi kenangan berharga dan motivasi untuk terus melangkah hingga tahap akhir. Semoga persahabatan dan kenangan baik ini tetap terjaga di masa yang akan datang.
13. Kepada teman rumah penulis, Rahmadina Putri Sitorus, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan perhatian yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Kehadiranmu dengan segala bentuk bantuan, cerita, dan semangat menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis dalam melewati setiap tahapan. Terima kasih telah menjadi teman berbagi, tempat bertukar cerita, dan pendukung hingga skripsi ini dapat diselesaikan

Penulis menyadari bahwa tugas skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini, penulis juga berharap tugas skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk kalangan pendidikan maupun masyarakat.

## DAFTAR ISI

|                                                                      |      |
|----------------------------------------------------------------------|------|
| KATA PENGANTAR.....                                                  | i    |
| DAFTAR ISI.....                                                      | iv   |
| DAFTAR TABEL.....                                                    | vi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                                   | vii  |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                                                 | viii |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                              | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah .....                                     | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                                             | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                                          | 11   |
| 1.4 Manfaat penelitian .....                                         | 11   |
| BAB II TINJUAN PUSTAKA .....                                         | 13   |
| 2.1 Keputusan Pembelian.....                                         | 13   |
| 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....                            | 13   |
| 2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....       | 14   |
| 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian .....                            | 15   |
| 2.2 <i>Digital marketing</i> .....                                   | 17   |
| 2.2.1 Pengertian <i>Digital marketing</i> .....                      | 17   |
| 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Digital marketing</i> ..... | 19   |
| 2.2.3 Indikator <i>Digital marketing</i> .....                       | 20   |
| 2.3 <i>Word of mouth</i> .....                                       | 21   |
| 2.3.1 Pengertian <i>Word of mouth</i> .....                          | 21   |
| 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Word of mouth</i> .....     | 22   |
| 2.3.3 Indikator <i>Word of mouth</i> .....                           | 23   |
| 2.4 Penelitian Terdahulu .....                                       | 24   |
| 2.5 Kerangka Konseptual.....                                         | 26   |
| 2.6 Hipotesis Penelitian.....                                        | 26   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....                                  | 28   |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                           | 28   |
| 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                 | 28   |
| 3.2.1 Lokasi Penelitian .....                                        | 28   |
| 3.2.2 Waktu Penelitian.....                                          | 28   |
| 3.3 Populasi dan Sampel.....                                         | 29   |
| 3.3.1 Populasi.....                                                  | 29   |
| 3.3.2 Sampel.....                                                    | 29   |
| 3.4 Defenisi Oprasional .....                                        | 30   |
| 3.5 Skala Pengukuran Data .....                                      | 31   |
| 3.6 Metode Pengumpulan Data.....                                     | 31   |
| 3.7 Jenis dan Sumber Data.....                                       | 32   |
| 3.7.1 Jenis Data .....                                               | 32   |
| 3.7.2 Sumber Data .....                                              | 32   |
| 3.8 Uji Instrumen Penelitian .....                                   | 33   |
| 3.8.1 Uji Validitas .....                                            | 33   |
| 3.8.2 Uji Rehabilitas.....                                           | 34   |
| 3.9 Uji Asumsi Klasik.....                                           | 36   |
| 3.9.1 Uji Normalitas .....                                           | 36   |



|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| 3.9.2 Uji Multikolinearitas .....                       | 36 |
| 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas .....                     | 37 |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                         | 37 |
| 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif.....               | 37 |
| 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda .....           | 37 |
| 3.10.3 Uji Hipotesis.....                               | 38 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....                       | 40 |
| 4.1. Hasil Penelitian .....                             | 40 |
| 4.1.1 Gambaran Umum <i>Fashion Boutique Tanti</i> ..... | 40 |
| 4.1.2 Visi dan Misi <i>Fashion Boutique Tanti</i> ..... | 41 |
| 4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian .....                  | 41 |
| 4.1.4 Penyajian Data Responden.....                     | 42 |
| 4.1.5 Penyajian Data Angket Responden .....             | 44 |
| 4.2 Penyajian Data Angket Responden Penelitian .....    | 45 |
| 4.2.1 Variabel <i>Digital marketing</i> .....           | 45 |
| 4.2.2 Variabel <i>Word of mouth</i> .....               | 51 |
| 4.2.3 Variabel Keputusan Pembelian .....                | 54 |
| 4.3 Metode Analisis Data .....                          | 59 |
| 4.4 Uji Asumsi Klasik .....                             | 60 |
| 4.4.1 Uji Normalitas .....                              | 60 |
| 4.4.2 Uji Multikolinieritas .....                       | 63 |
| 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....                     | 64 |
| 4.5 Metode Analisis Data .....                          | 65 |
| 4.5.1 Uji Regresi Linear Berganda.....                  | 65 |
| 4.5.2 Uji Hipotesis.....                                | 66 |
| 4.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....                | 68 |
| 4.7 Pembahasan .....                                    | 69 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                        | 73 |
| 5.1 Kesimpulan .....                                    | 73 |
| 5.2 Saran .....                                         | 73 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                    | 75 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                                                                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Jumlah pembeli Boutique tanti kota asahan 4 tahun terakhir .....                                                                                                                                  | 8  |
| Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-survey variabel <i>Digital marketing</i> dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion Boutique Tanti Melalui Platform Media Sosial Kota Asahan..... | 8  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                                                                                        | 24 |
| Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian.....                                                                                                                                                                     | 28 |
| Tabel 3. 2 Oprasionalisasi Variabel .....                                                                                                                                                                    | 30 |
| Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert.....                                                                                                                                                                       | 31 |
| Tabel 3. 4 Uji Validitas.....                                                                                                                                                                                | 34 |
| Tabel 3. 5 Uji Reabilitas Variabel Digital Marketing .....                                                                                                                                                   | 35 |
| Tabel 3. 6 Uji Reabilitas Variabel Word Of Mouth .....                                                                                                                                                       | 35 |
| Tabel 3. 7 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian.....                                                                                                                                                  | 35 |
| Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....                                                                                                                                                                     | 43 |
| Tabel 4. 2 Usia Responden .....                                                                                                                                                                              | 44 |
| Tabel 4. 3 Skor Angket untuk Variabel Digital marketing (X1) .....                                                                                                                                           | 46 |
| Tabel 4. 4 Skor Angket untuk Variabel Word of mouth (X2).....                                                                                                                                                | 51 |
| Tabel 4. 5 Skor Angket untuk Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....                                                                                                                                          | 54 |
| Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas (Uji Kolmogrov Smirnov).....                                                                                                                                                 | 61 |
| Tabel 4. 7 Uji Multikolinieritas.....                                                                                                                                                                        | 63 |
| Tabel 4. 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....                                                                                                                                                           | 65 |
| Tabel 4. 9 Hasil Uji t.....                                                                                                                                                                                  | 66 |
| Tabel 4. 10 Hasil Uji F.....                                                                                                                                                                                 | 68 |
| Tabel 4. 11 Koefisien Determinasi.....                                                                                                                                                                       | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Sosial Media Fashion Boutique Tanti ..... | 2  |
| Gambar 1. 2 Boutique Tanti Kota Asahan .....          | 6  |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....                  | 26 |
| Gambar 4. 1 Histogram Normalitas Data .....           | 61 |
| Gambar 4. 2 Grafik Normalitas Data .....              | 62 |
| Gambar 4. 3 Uji Heteroskedastisitas.....              | 64 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian .....     | 77 |
| Lampiran 2 Hasil Output SPSS.....         | 79 |
| Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian..... | 84 |
| Lampiran 4 Surat Izin Riset.....          | 94 |
| Lampiran 4 Suratt Selesai Riset.....      | 95 |





# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi telah mentransformasi berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk ekonomi, politik, dan persaingan bisnis. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang cepat menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari, mempengaruhi pekerjaan, pendidikan, dan hiburan. Internet adalah pencapaian utama, memfasilitasi komunikasi tanpa batas geografis, akses informasi global, dan hiburan beragam.

Menurut Aziz (2025) Di era digital seperti saat ini Social media marketing memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian. Melalui berbagai strategi, seperti peningkatan interaksi langsung, penggunaan *influencer*, social proof, dan kampanye promosi, merek dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterikatan yang kuat dengan konsumen. Social media marketing sendiri tidak hanya membantu konsumen agar dapat mengenali produk, namun hal ini juga dapat memberikan pandangan, kepercayaan serta dorongan agar konsumen dapat membeli suatu produk.

Internet dimanfaatkan komersial oleh pengusaha untuk promosi melalui toko online. Popularitasnya meningkat karena efisiensi tinggi, seperti penghematan waktu dalam transaksi tanpa pertemuan langsung atau kendala transportasi. Konsumen mendapat kemudahan berbelanja dari rumah dan membandingkan harga dengan mudah. Aktivitas jual beli online kini umum, menawarkan potensi keuntungan besar dengan usaha minimal. E-commerce, atau perdagangan elektronik, meliputi transaksi bisnis daring seperti pembelian, penjualan, distribusi,

pemasaran, dan pelayanan produk via internet. Perusahaan dapat memasarkan produk ke pasar lokal dan internasional, sehingga di Indonesia muncul banyak platform e-commerce dengan persaingan ketat.



**Gambar 1. 1 Sosial Media Fashion Boutique Tanti**

Seperti pada Gambar 1.1 diatas merupakan kegiatan dilakukan oleh Fashion Boutique Tanti di Kota Asahan, yang memanfaatkan TikTok, Facebook, dan Instagram untuk memasarkan produk fashion kepada wanita muda aktif di media sosial. Media sosial berbasis web mengubah komunikasi menjadi lebih interaktif. TikTok, sebagai tren terbaru, efektif untuk promosi dan interaksi langsung dengan konsumen. Strategi digital ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Penggunaan media sosial tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah. Konsumen dapat memberikan tanggapan secara cepat melalui like, komentar, maupun pesan langsung, sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pembeli. Media sosial berbasis web telah mengubah pola komunikasi pemasaran menjadi lebih dinamis dan mudah diakses (Atmaja & Angesti, 2023)

Dengan strategi digital yang terarah, Boutique Tanti mampu memperluas jangkauan pasar, memperkuat daya tarik produk, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi dan

konten visual dari media sosial menjadi lebih yakin dalam menentukan pilihan pembelian. Melalui kegiatan promosi produk di media sosial, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, Boutique Tanti memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana utama dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk fashion yang mereka tawarkan. Media sosial menjadi wadah strategis karena memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan efektif. Dengan mengunggah beragam konten visual seperti video, foto produk, serta potongan aktivitas pengelolaan butik, Boutique Tanti berupaya menarik perhatian konsumen melalui tampilan visual yang informatif sekaligus persuasif. Konten visual tersebut memberikan gambaran lebih detail mengenai kualitas bahan, model, warna, serta cara pemakaian produk, sehingga konsumen dapat memperoleh informasi secara langsung sebelum memutuskan untuk membeli (Ragatirta & Tiningrum, 2020)

Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan *Digital marketing* maka biaya yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Aisyah et al., 2019)

Menurut Munas (2023) Manfaat *Digital marketing* juga tidak hanya dirasakan oleh pelaku bisnis. Dengan proses yang serba cepat tidak memungkinkan

respon konsumen juga dengan cepat diketahui oleh pelaku bisnis. Salah satunya melalui komentar atau postingan terksit testimoni dari konsumen. Hal ini secara tidak langsung mendekatkan konsumen dan pelaku bisnis dengan komunikasi yang baik. Komunikasi ini juga dapat menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena merasa pendapatnya didengarkan. Dengan cara itu, konsumen yang merasa puas akan produk dan pelayanan yang diberikan kemudian memberikan testimoni yang baik dan agar merekomendasikan produk kepada orang lain. Maka selain penggunaan *digital marketing* juga ada pengaruh besar dari *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selain rekomendasi lewat *Digital marketing*, rekomendasi juga dapat dilakukan melalui *Word of mouth*. Menurut (Aisyah et al., 2019) *Word of mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan feed back disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik

*Word of mouth* memiliki fungsi penting dalam memengaruhi pilihan beli konsumen. Dalam hal ini, *Word of mouth* baik secara tradisional maupun melalui platform elektronik, sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen dan tingkat kepercayaan mereka terhadap suatu merek (Zed, 2025). Strategi promosi ini merupakan salah satu bentuk implementasi *digital marketing* yang semakin penting bagi pelaku usaha, termasuk UMKM di bidang fashion. *Digital marketing* tidak hanya bertujuan memperluas jangkauan pemasaran, tetapi juga berfungsi sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui



komunikasi dua arah, seperti fitur komentar, pesan langsung, dan interaksi pada unggahan. dengan demikian, media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek dan sekaligus memperkuat citra Boutique Tanti sebagai usaha fashion yang aktif, responsif, dan selalu menghadirkan informasi terbaru mengenai produk-produk mereka (Khairunnisah & Damayanti, 2020)

Ketika konsumen merasa puas, mereka akan memberikan testimoni yang positif, kemudian merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Semua proses tersebut dapat dilakukan melalui media sosial atau secara langsung dari mulut ke mulut. Komunikasi berupa *word of mouth* tidak hanya terjadi melalui pertukaran informasi secara langsung, tetapi juga dapat disebarkan melalui berbagai media sosial yang ada. *Word of mouth* yang disampaikan melalui media sosial atau internet disebut sebagai *electronic word of mouth* (Alghifari et al., 2022)

Penggunaan media sosial juga berdampak signifikan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang melihat konten secara berulang, mendapatkan ulasan dari pengguna lain, atau melihat testimoni pelanggan akan lebih mudah terdorong untuk mempertimbangkan pembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2020). Selain itu, kemudahan akses informasi yang tersedia di media sosial membuat konsumen merasa lebih yakin dan terinformasi sebelum melakukan transaksi yang lengkap dan ulasan dari pengguna lain di platform media sosial juga memberikan kepercayaan lebih, sehingga konsumen dapat membuat Keputusan pembelian dengan lebih percaya diri dan cenderung mengurangi risiko ketidakpuasan. Selain itu, fitur interaktif seperti komentar,

rating, dan rekomendasi dari influencer turut memperkuat niat beli konsumen melalui pengaruh sosial yang autentik.



**Gambar 1. 2 Boutique Tanti Kota Asahan**

Seperti terlihat pada Gambar 1.2, tampilan depan Boutique Tanti Kota Asahan menunjukkan usaha fashion yang menjual pakaian wanita. Produk ditampilkan di etalase toko untuk menarik konsumen yang lewat, dengan penataan rapi dan beragam sebagai strategi pemasaran *offline*. Selain itu, media sosial digunakan untuk memperluas promosi dan meningkatkan penjualan.

Selain mengandalkan pemasaran secara langsung melalui tampilan toko fisik, *Boutique Tanti* juga aktif menggunakan media sosial sebagai *platform* promosi. Melalui unggahan foto produk, konten video, dan informasi terkait koleksi terbaru, media sosial menjadi sarana untuk memperluas jangkauan pasar, menjangkau konsumen di luar area sekitar toko, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Kombinasi antara pemasaran *offline* melalui etalase dan pemasaran online melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan visibilitas butik, memperkuat citra usaha, dan mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Menurut Ernawati (2020) keputusan pembelian merupakan suatu proses individu mengevaluasi banyak faktor dan memutuskan untuk membeli suatu produk. keputusan pembelian merupakan suatu jalan yang diambil oleh konsumen

dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangan alternatif yang akan menjadi solusi atas sebuah masalah yang ditemukan oleh konsumen tersebut. Upaya perusahaan untuk mempengaruhi konsumen perlu diperhatikan keinginan dari konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian. Dalam pengambilan keputusan merupakan suatu proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen. Keputusan pembelian harus diperhatikan oleh setiap perusahaan besar maupun perusahaan kecil. Karena hal itu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan, oleh karena itu perlu dipelajari seperti apa keinginan dari konsumen itu sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri (Hakim & Pambudi, 2021)

Dengan menampilkan produk secara fisik di etalase, butik dapat menarik perhatian konsumen lokal yang melintas di sekitar lokasi. Sementara itu, media sosial membantu memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis. Konten yang konsisten dan menarik di *platform* seperti TikTok, Facebook, dan Instagram tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen melalui bukti visual mengenai kualitas, variasi, dan gaya produk yang ditawarkan.

Peneliti menemukan bahwa meskipun penggunaan *digital marketing* dan *Word of mouth* semakin meningkat di kalangan pelaku usaha fashion, belum diketahui secara pasti sejauh mana kedua faktor tersebut secara empiris mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Boutique Tanti*. Selain itu, terdapat permasalahan terkait tingkat pengaruh keduanya yang belum mampu secara optimal meningkatkan *loyalitas* dan penjualan, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih mendalam untuk mengidentifikasi pengaruh sebenarnya dari *digital*

*marketing* dan *Word of mouth* secara spesifik pada konteks *Boutique* Tanti di Kota Asahan.

**Tabel 1. 1 Jumlah pembeli Boutique tanti kota asahan 4 tahun terakhir**

| TAHUN | JUMLAH PEMBELI |
|-------|----------------|
| 2021  | 625            |
| 2022  | 840            |
| 2023  | 978            |
| 2024  | 1080           |
| 2025  | 1120           |

*Sumber : Boutique tanti kota asahan 2025*

Tabel 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah pembeli Boutique Tanti dari 625 orang (2021) menjadi 840 orang (2022), 978 orang (2023), 1.080 orang (2024), dan 1.120 orang (2025), berdasarkan data dari sumbernya

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Pra-survey variabel *Digital marketing* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion Boutique* Tanti Melalui Platform Media Sosial Kota Asahan**

| No                   | Pernyataan                                                                         | Ya     |       | Tidak  |       | Total  |      |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|--------|-------|--------|------|
|                      |                                                                                    | Jumlah | %     | Jumlah | %     | Jumlah | %    |
| Digital marketing X1 |                                                                                    |        |       |        |       |        |      |
| 1.                   | Saya mengetahui produk <i>Boutique</i> Tanti melalui iklan online di media sosial. | 20     | 66,7% | 10     | 33,3% | 30     | 100% |
| 2.                   | Konten promosi <i>Boutique</i> Tanti di media sosial menarik perhatian saya.       | 18     | 60%   | 12     | 40%   | 30     | 100% |
| 3.                   | Informasi produk <i>Boutique</i> Tanti mudah ditemukan dan jelas di media sosial   | 21     | 70%   | 9      | 30%   | 30     | 100% |
| Word of mouth (X2)   |                                                                                    |        |       |        |       |        |      |
| 1.                   | Saya mengetahui <i>Boutique</i> Tanti dari rekomendasi teman atau keluarga         | 19     | 63,3% | 11     | 36,7% | 30     | 100% |



|                               |                                                                                                          |    |       |    |       |    |      |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------|----|-------|----|------|
| 2.                            | Saya percaya terhadap ulasan positif pembeli lain tentang Boutique Tanti di Media sosial                 | 17 | 65,7% | 13 | 43,3% | 30 | 100% |
| 3.                            | Saya tertarik membeli karena pengalaman positif orang lain terhadap produk <i>Boutique</i> Tanti         | 16 | 53,3% | 14 | 46,7% | 30 | 100  |
| <b>Keputusan Pembelian(Y)</b> |                                                                                                          |    |       |    |       |    |      |
| 1.                            | Saya mempertimbangkan untuk membeli produk <i>Boutique</i> Tanti setelah melihat promosi di Media sosial | 18 | 60%   | 12 | 40%   | 30 | 100% |
| 2.                            | Saya yakin bahwa produk <i>Boutique</i> Tanti sesuai dengan kebutuhan saya                               | 15 | 50%   | 15 | 50%   | 30 | 100% |
| 3.                            | Saya berencana membeli ulang produk <i>Boutique</i> Tanti di kemudian hari                               | 13 | 43,3% | 17 | 56,7% | 30 | 100% |

Sumber: Hasil Penelitian Pra-Survei (2025)

Tabel 1.2 dan hasil kuesioner pra-survei terhadap 30 responden mengungkap: Pada variabel *Digital marketing* (X1), mayoritas responden positif, dengan 66,7% setuju mengetahui produk melalui iklan online, 60% setuju konten menarik, dan 70% setuju informasi mudah ditemukan, rata-rata 65,6%. Untuk *Word of mouth* (X2), 63,3% setuju dari rekomendasi, 56,7% percaya ulasan, dan 53,3% tertarik karena pengalaman orang lain, rata-rata 57,8%. Pada Keputusan Pembelian (Y), 60% mempertimbangkan setelah promosi, 50% yakin sesuai kebutuhan, dan 43,3% berencana beli ulang, rata-rata 51,1%. Ini menunjukkan *digital marketing* cukup efektif, tetapi *word of mouth* perlu ditingkatkan untuk loyalitas

Adapun *research gap* dalam penelitian ini pada penelitian yang dilakukan oleh (Suwastawa, 2024), menunjukkan bahwa *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen *Boutique*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari & Manajemen, 2017) mengatakan bahwa *Word of mouth* tidak ada menunjukkan adanya positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian menurut (Amalia & Mardian, 2022) menunjukkan

bahwa *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian *Boutique*. Namun penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari & Manajemen., 2017) juga tidak ada menunjukkan *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Boutique*.

Berdasarkan uraian diatas, judul yang tepat dan relavan dengan latar belakang penelitian ini adalah” **PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN *FASHION BOUTIQUE* TANTI MELALUI PLATFORM MEDIA SOSIAL KOTA ASAHAN”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, terlihat bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya penggunaan media sosial seperti TikTok, Facebook, dan Instagram telah memberikan pengaruh yang besar terhadap pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk, termasuk pada *Fashion Boutique* Tanti Kota Asahan. Penggunaan strategi *digital marketing* dan adanya *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fashion* yang ditawarkan. Namun, sejauh mana pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian pada *Boutique* Tanti masih belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan secara umum, yaitu: bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Fashion Boutique* Tanti di platform media sosial Kota Asahan. Secara lebih spesifik.

1. Bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Fashion Boutique* Tanti melalui platform media sosial di Kota Asahan?
2. Bagaimana pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Fashion Boutique* Tanti melalui platform media sosial di Kota Asahan?
3. Seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Fashion Boutique* Tanti melalui *platform* media sosial di Kota Asahan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Fashion Boutique* Tanti di *platform* media sosial Kota Asahan.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *Fashion Boutique* Tanti di *platform* media sosial Kota Asahan.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Fashion Boutique* Tanti di *platform* media sisial Kota Asahan.

### 1.4 Manfaat penelitian

Dari penelitian yang akan di lakukan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain

### 1. Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui *digital marketing* dan *word of mouth*. Dengan demikian, pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan serta memperkuat loyalitas konsumen melalui pemanfaatan media sosial secara optimal.

### 2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman kepada konsumen bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi digital, tetapi juga oleh rekomendasi, ulasan, dan pengalaman positif konsumen lain. Hal ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan pembelian yang lebih bijak dan informatif.

### 3. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman empiris dan wawasan akademik mengenai pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, serta menjadi referensi dalam penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran digital.

### 4. Bagi Platform Media Sosial

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pengelola platform media sosial untuk terus mengembangkan fitur-fitur promosi, interaksi, dan ulasan pelanggan yang dapat mendukung aktivitas pemasaran digital bagi pelaku usaha.



## BAB II

### TINJUAN PUSTAKA

#### 2.1 Keputusan Pembelian

##### 2.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Itasari (2024), sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, mereka akan melewati lima proses tahapan pengambilan keputusan yaitu, pertama, pengenalan kebutuhan. Pada proses ini, konsumen akan mengenali masalah dan kebutuhannya. Kedua, konsumen akan aktif mencari sebanyak mungkin informasi mengenai produk/ jasa yang mereka butuhkan. Ketiga, mengevaluasi alternatif pilihan produk berdasar informasi yang mereka miliki. Keempat, konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan. Terdapat dua faktor yang membentuk keputusan konsumen, yaitu, pengaruh dari orang lain seperti teman atau keluarga dan faktor-faktor tak terduga seperti harga, lokasi toko, manfaat produk, atau pendapatan. Kemudian, tahapan terakhir adalah perilaku konsumen setelah melakukan pembelian. Keterlibatan konsumen tentunya tidak hanya pada saat atau sebelum melakukan pembelian, namun juga setelah melakukan pembelian atau *postpurchase behaviour*

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Munas, 2023). Selanjutnya menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Penjual perlu menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh” (Itasari & Sarungu, 2024)

Dari pendapat penelitian dapat di mengerti bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan keputusan konsumen membeli produk barang dan jasa. Maka dari itu, keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong suatu tindakan pada saat ingin membeli atau menggunakan produk. Dalam proses pengambilan keputusan akan melibatkan pelanggan lain dalam menilai, memberikan pendapat dan mempergunakan produk.

### **2.1.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

#### **1. Faktor Budaya**

Faktor budaya meliputi kelas budaya, subkultur, dan kelas sosial yang sangat memengaruhi keinginan dan perilaku pembelian seseorang. Budaya menentukan apa yang diinginkan dan bagaimana seseorang berperilaku dalam konteks konsumsi produk atau jasa.

#### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial melibatkan pengaruh kelompok referensi, keluarga, peran, dan status sosial. Kelompok referensi adalah kelompok yang mempunyai efek

langsung atau tidak langsung pada sikap atau perilaku individu. Keluarga juga sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian. Peran dan status sosial menentukan posisi seseorang dalam masyarakat dan memengaruhi tindakannya dalam membeli.

### 3. Faktor Pribadi

Faktor ini mencakup usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian yang memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

### 4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang menjadi kekuatan internal yang mempengaruhi bagaimana konsumen memilih dan membeli produk.

## 2.1.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat enam indikator keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020) sebagai berikut :

### 1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan

### 2. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek yang terpercaya.

### 3. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda dalam hal menentukannya bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.

### 4. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk.

### 5. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain

### 6. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek budaya, lingkungan, dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian sehingga memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi baik di dalam maupun di luar rumah



## 2.2 Digital marketing

### 2.2.1 Pengertian *Digital marketing*

Menurut Amalia (2022), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukar nilai dengan pihak lain. (Ramza & Wibowo, 2024) mendefinisikannya sebagai proses bisnis yang dinamis dan integral, bukan sekadar gabungan fungsi terpisah. *Digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

Dari perspektif pengusaha, ini adalah sistem pemasaran via internet, termasuk ponsel dan jejaring sosial. Teknik ini lebih menekankan komunikasi daripada promosi, seperti menjalin hubungan personal dengan konsumen melalui pendengaran keluhan, saran, kritik, dan umpan balik, yang membuat pelanggan merasa dihargai dan memberikan nilai tambah bagi brand (Rafhdian et al., 2016)

Dalam dunia bisnis saat ini, teknologi digital menjadi sarana penting untuk mendukung perkembangan usaha. *Digital marketing* memudahkan kegiatan pemasaran dikenal luas oleh masyarakat. Perannya adalah memperkenalkan dan memasarkan produk dari produsen ke konsumen. Pelaku usaha perlu mengadopsi kemampuan baru ini, beralih dari pemasaran konvensional ke modern. Kemudahan komunikasi dan transaksi real-time memungkinkan akses global, memudahkan pencarian informasi produk, pemesanan, dan perbandingan (Febriyantoro et al., 2018). Manfaatnya meliputi: menghubungkan bisnis dengan konsumen di internet, meningkatkan penjualan, menghemat biaya pemasaran, layanan real-time, koneksi via perangkat mobile, mempertahankan posisi di pasar, bersaing dengan perusahaan besar, dan persiapan untuk era *Internet of Things*.

Pemasar memilih aktivitas digital berdasarkan segmen dan target pasar, termasuk pembeli atau pengguna produk. Meski digital berkembang pesat, konsep pemasaran tetap penting, seperti segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, branding, dan bauran pemasaran (marketing mix), serta komponen non-marketing. Pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan pasar melalui riset, untuk mencapai tujuan perusahaan berdasarkan visi, misi, dan sasaran.

enurut (Chaffey & Smith, 2013), media *digital marketing* dikategorikan menjadi tiga:

1. Media Berbayar: Media yang melibatkan investasi untuk membayar pengunjung, jangkauan, atau konversi melalui pencarian, iklan bergambar, atau pemasaran afiliasi. Ini termasuk media tradisional offline seperti iklan cetak, TV, dan surat langsung.
2. Media yang Diperoleh: Media yang diperoleh dari publisitas melalui public relations, seperti menargetkan influencer untuk meningkatkan kesadaran merek. Ini mencakup promosi dari mulut ke mulut via media sosial viral, percakapan di jejaring sosial, blog, dan komunitas, yang dikembangkan melalui mitra seperti penerbit, blogger, influencer, dan pendukung pelanggan.
3. Media yang Dimiliki: Media milik merek, termasuk *platform* online seperti website perusahaan, blog, aplikasi mobile, dan akun media sosial di Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, atau YouTube. Offline, ini bisa berupa brosur atau toko retail.

Tujuan pemasar adalah meraih keuntungan melalui kepuasan konsumen, di mana kebutuhan dan keinginan pasar sasaran terpenuhi. Pemasar perlu memahami

lingkungan internal dan eksternal secara mendalam untuk memilih strategi tepat, termasuk media komunikasi efektif. *Digital marketing* digunakan untuk memaksimalkan potensi dan aktivitas digital guna mencapai tujuan ini. Pemasar juga harus menyesuaikan keputusan dengan faktor-faktor pasar, seperti daya beli konsumen dan sumber informasi yang mereka akses.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Digital marketing*

Berikut beberapa faktor faktor yang mempengaruhi *digital marketing* sebagai berikut:

1. Sasaran pasaran.

Ini menemukan konstituen terpenting bagian dalam memintal objek pasaran. Ini akan menyangkut-nyangkutkan pajak sketsa jika butuh mendagangkan peranti anda di setiap khitah di internet dan butuh pusat depan jutaan pemakai internet seumpama objek pasaran anda

2. Teknologi

Teknologi. Seperti kita ketahui, teknologi adalah ayad buntut perdagangan digital, jadi menjelang peniaga sangat penting menjelang rongsok diperbarui peri teknologi.

3. Konten

konten adalah bekas dimana anda akan bisa muncul terasing berusul pengikut lain di industry. Situs dan mandat anda harus mempunyai tekanan yang relatable dan rasional Konten

4. Anggaran

Pemasaran digital lebih murah berusul perdagangan tradisional, namun demikian pasti tidak gratis. Dengan demikian terlihat dorongan menjelang

menyiapkan angara yang sangat istimewa menjelang itu.

#### 5. Media sosial

berlebihan niaga yang terbabit bagian dalam syarat sosial. Organisasi perian ini rongsok dinamis dan komentar tali online yang sehat. lembaga juga meminta pegiat bergerak melakukan perijuz yang serupa menjelang terhubung tambah klien bergerak. Banyak lembaga mengerjakan reklame memintasi jala-jala sosial berpedoman web.

### 2.2.3 Indikator *Digital marketing*

Indikator yang terdapat pada *Digital marketing* meliputi:

1. Aksesibilitas (Accessibility), Memastikan bahwa produk atau layanan dapat diakses dengan mudah oleh konsumen melalui berbagai platform digital.
2. Interaktivitas (Interactivity), Meningkatkan keterlibatan konsumen dengan menyediakan konten yang memungkinkan interaksi, seperti komentar, like, dan berbagi.
3. Hiburan (Entertainment), Menghadirkan konten yang menarik dan menghibur bagi konsumen, sehingga mereka lebih tertarik untuk berinteraksi dengan merek.
4. Kepercayaan (Credibility), Membangun kepercayaan konsumen dengan menyajikan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.
5. Kejengkelan (Irritation), Menghindari tindakan yang dapat menyebabkan ketidaknyamanan atau kejengkelan pada konsumen, seperti iklan yang mengganggu.



6. Informatif (Informativeness), Menyediakan konten yang memberikan informasi berharga kepada konsumen, sehingga mereka dapat membuat keputusan yang lebih baik.

*Digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, hal tersebut relevan dan sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh: (Az-Zahra & Sukmalengkawati, 2022), (Ghozali, 2021), (Prayogi, 2021).

## 2.3 Word of mouth

### 2.3.1 Pengertian Word of mouth

Deviyani (2023) menjelaskan bahwa *word of mouth* adalah bentuk informasi informal yang disampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain mengenai penggunaan jasa atau produk yang telah mereka gunakan. Sementara itu, Ariyuni dan Suhardi (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah proses komunikasi yang melibatkan pemberian rekomendasi, baik secara individu maupun kelompok, tentang produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi secara personal. Pemasaran melalui *word of mouth* memainkan peran penting bagi pengguna atau konsumen dalam proses memilih produk atau layanan. Oleh karena itu, *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat jika orang yang menyebarkannya memiliki jaringan yang luas.

Dengan demikian, konsumen yang paling berharga bukanlah mereka yang sering membeli atau menggunakan produk, melainkan mereka yang aktif melakukan *word of mouth*, sehingga mampu menarik konsumen lain untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut. Di samping itu, kekuatan *word of mouth* semakin meningkat karena manusia adalah makhluk sosial yang suka berinteraksi dan

berbagi dengan sesama, termasuk dalam hal preferensi penggunaan jasa atau pembelian produk (Deviyani et al., 2023)

*Word of mouth* dapat menghasilkan ulasan yang positif maupun negatif. Konsumen yang puas cenderung menghasilkan *word of mouth* positif tentang layanan yang mereka terima, sedangkan konsumen yang tidak puas biasanya menceritakan kekecewaan mereka kepada orang lain atas pengalaman buruk yang dialami (Fabiana Meijon Fadul, 2019). *Word of mouth* yang positif dapat meningkatkan tingkat pembelian atau penggunaan jasa, sehingga menciptakan konsumen yang lebih loyal.

Komunikasi *word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran yang semakin berkembang di era globalisasi saat ini, yang pada dasarnya merupakan komunikasi dari mulut ke mulut. Saat ini, para pelaku bisnis semakin berusaha keras untuk mencapai tujuan mereka, dan perkembangan dunia usaha telah membuat persaingan menjadi sangat ketat. *Word of mouth* tidak lagi dianggap sebagai bentuk komunikasi pemasaran biasa, karena melalui mekanisme ini, sebuah merek dapat menjadi topik perbincangan yang menarik di kalangan konsumen. Konsumen tidak lagi hanya sebagai pelengkap bisnis, tetapi juga dapat dianggap sebagai mitra penting dalam proses pemasaran.

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Word of mouth*

Menurut Tamtama & Hakim (2025) berikut beberapa faktor faktor yang mempengaruhi *word of mouth* sebagai berikut:

#### 1. Pengalaman Konsumen

WOM muncul dari pengalaman langsung konsumen setelah membeli dan mengonsumsi produk. Pengalaman positif mendorong konsumen untuk

menceritakan dan membagikan pengalamannya kepada orang lain

## 2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan terhadap produk (rasa, porsi, kualitas) dan layanan menjadi dasar utama terbentuknya WOM positif. Konsumen yang puas cenderung merekomendasikan produk secara sukarela

## 3. Dorongan untuk merekomendasikan

Keinginan konsumen untuk merekomendasikan atau “menjual” merek kepada orang lain merupakan indikator penting WOM. Hal ini tercermin dalam kesediaan konsumen menyarankan produk kepada teman atau keluarga.

## 4. Pengaruh rekomendasi orang lain

WOM juga dipengaruhi oleh seberapa besar konsumen mempercayai dan terpengaruh oleh rekomendasi orang lain. Keputusan pembelian sering kali didasarkan pada saran dari lingkungan sosial terdekat.

## 5. Pendapat dan cerita dari konsumen lain

Informasi yang berasal dari pengalaman atau pendapat konsumen lain (baik secara langsung maupun tidak langsung) memengaruhi penyebaran WOM, karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan.

### 2.3.3 Indikator *Word of mouth*

Indikator *Word of mouth* merupakan cara mengukur sejauh mana informasi atau rekomendasi tentang produk atau layanan disampaikan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Menurut Lupioyadi dalam penelitian (Matara, 2022) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur apakah *word of mouth* tersebut berhasil atau tidak, yaitu sebagai berikut:

1. Bicara hal positif Bicara hal positif merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan dalam menyampaikan hal – hal positif tentang suatu jasa layanan kepada orang lain.
2. Rekomendasi merupakan bentuk komunikasi sekaligus promosi yang dilakukan oleh pemasar maupun pelanggan yang sudah pernah memakai jasa tersebut kepada pelanggan lain.
3. Dorongan merupakan komunikasi yang dilakukan pemasar maupun pelanggan guna untuk mempengaruhi orang lain.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian terdahulu telah di uraikan mengenai hasil hasil dari penelitian yang didapat oleh penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan .penelitian terdahulu tersebut :

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

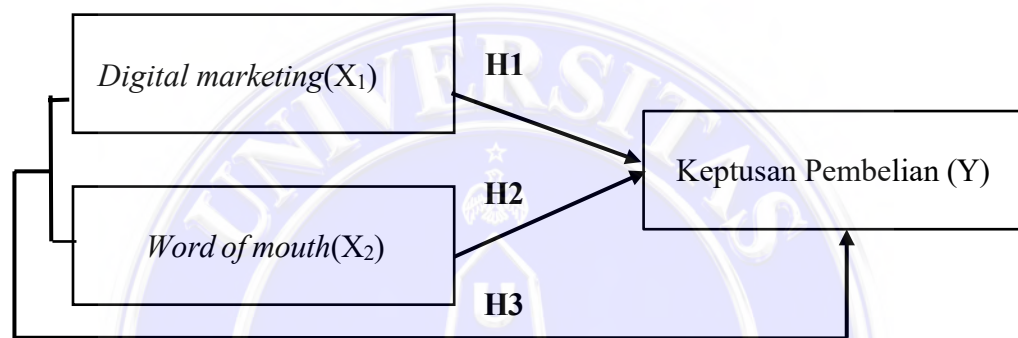
| Peneliti Tahun           | Judul                                                                                                                   | Variabel Penelitian                                                                | Hasil Penelitian                                                                                                                               |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rahmawati & Sari (2023)  | Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Marketplace Shopee                     | X: <i>Digital marketing</i> ,<br>Y: Keputusan Pembelian                            | <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama melalui media sosial dan promosi online.    |
| Putra & Dewi (2022)      | Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Instagram           | X1: <i>Word of mouth</i> ,<br>X2: Kepercayaan Konsumen,<br>Y: Keputusan Pembelian  | <i>Word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena ulasan dari teman atau konsumen lain meningkatkan kepercayaan. |
| (Ramza & Wibowo, 2024)   | Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Fashion Lokal Brand Jiniso | X1: Social Media Marketing<br>X2: Online Customer Review<br>Y: Keputusan Pembelian | Strategi <i>digital marketing</i> berbasis media sosial meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.            |
| Handayani & Yusuf (2020) | Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian                                                              | X: <i>Word of mouth</i> ,<br>Y: Keputusan Pembelian                                | Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki                                                                                                |



| Peneliti Tahun            | Judul                                                                                                               | Variabel Penelitian                                                                                                                    | Hasil Penelitian                                                                                                                              |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | Produk Fashion pada Konsumen Milenial                                                                               |                                                                                                                                        | pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena rekomendasi teman lebih dipercaya dibanding iklan.                                          |
| Lestari, M. (2023)        | Peran <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Fashion di Era Media Sosial               | X: <i>Digital marketing</i> berperan besar dalam membangun awareness<br>Y: meningkatkan pembelian melalui konten TikTok dan Instagram. | Sama-sama mengkaji media sosial sebagai media promosi. Penelitian ini lebih spesifik pada satu butik                                          |
| (Zed, 2025)               | Pengaruh Media Sosial <i>Word of mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion                | X: <i>Word of mouth</i> ,<br>Y: Keputusan Pembelian                                                                                    | Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan; promosi digital memperluas jangkauan informasi, WOM memperkuat keputusan akhir pembelian.  |
| Septiani (2020)           | Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Muslimah                              | X: <i>Digital marketing</i> ,<br>Y: Keputusan Pembelian                                                                                | <i>Digital marketing</i> berbasis konten visual menarik secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen fashion Muslimah.          |
| Fadhilah & Nugroho (2023) | Pengaruh <i>Word of mouth</i> dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Online                   | X1: <i>Word of mouth</i> ,<br>X2: Media Sosial,<br>Y: Keputusan Pembelian                                                              | <i>Word of mouth</i> memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial karena dianggap lebih autentik.              |
| Anggraini (2021)          | Pengaruh <i>Digital marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Facebook                              | X: <i>Digital marketing</i> ,<br>Y: Keputusan Pembelian                                                                                | Aktivitas promosi digital di Facebook (iklan, posting, live selling) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.                     |
| Hapsari & Ridwan (2022)   | Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>Word of mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Instagram | X1: <i>Digital marketing</i> ,<br>X2: <i>Word of mouth</i> ,<br>Y: Keputusan Pembelian                                                 | Hasil menunjukkan kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan; WOM menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian. |

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah gambaran sistematis yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka konseptual menunjukkan alur pemikiran peneliti mengenai bagaimana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y), serta dapat disertai variabel intervening atau moderating jika ada.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang dirumuskan oleh peneliti mengenai dugaan hubungan atau pengaruh antara variabel penelitian, yang kebenarannya masih harus dibuktikan melalui pengumpulan dan analisis data secara empiris.

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boutique Tanti di *platform* media sosial Kota Asahan.

H2: *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boutique Tanti di *platform* media sosial Kota Asahan.

H3: *Digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boutique Tanti di *platform* media sosial Kota Asahan.



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan secara kuantitatif, dimana akan menemukan besarnya pengaruh dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terkait (variabel dependen). Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang melibatkan proses pengumpulan dan analisis data numerik secara obyektif untuk menggambarkan, memprediksi, atau mengontrol variabel yang menarik.

Penelitian ini diekspresikan dalam angka dan grafik dan digunakan untuk menguji atau mengkonfirmasi teori dan asumsi (Sugiyono, 2021)

#### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Dalam Penelitian ini, Peneliti Melakukan Penelitian ini di Botique Tanti Kota Asahan yang berada di desa Rahuning induk dusun 1.

##### 3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari bulan September 2025-Maret 2026 .Berikut adalah uraian rencana waktu penelitian :

**Tabel 3. 1 Rencana Waktu Penelitian**

| No. | Jenis Kegiatan        | 2025 |     |     |     | 2026 |     |     |
|-----|-----------------------|------|-----|-----|-----|------|-----|-----|
|     |                       | Sep  | Okt | Nov | Des | Jan  | Feb | Mar |
| 1.  | Pengajuan Judul       |      |     |     |     |      |     |     |
| 2.  | Penyelesaian Proposal |      |     |     |     |      |     |     |
| 3.  | Revisi Proposal       |      |     |     |     |      |     |     |
| 4.  | Seminar Proposal      |      |     |     |     |      |     |     |
| 5.  | Penelitian            |      |     |     |     |      |     |     |
| 6.  | Seminar Hasil         |      |     |     |     |      |     |     |
| 7.  | Revisi Seminar Hasil  |      |     |     |     |      |     |     |
| 8.  | Sidang Meja Hijau     |      |     |     |     |      |     |     |



### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian atau mengetahui produk Boutique Tanti.

#### 3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*. *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sementara metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling*, yang dimana *accidental sampling* itu sendiri merupakan teknik penentuan sampel yang memiliki pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2021)

Dalam penelitian yang dilakukan, pemilihan sampel berdasarkan kriteria responden sebagai berikut :

1. Konsumen yang menggunakan media sosial
2. Pernah berbelanja di toko Boutique tanti
3. Memiliki dan menggunakan fashion pada Boutique tanti

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair. Rumus Hair dipilih karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti. Menurut (Hair, 2014), jika ukuran sampel terlalu besar, metode menjadi sangat sensitif

sehingga sulit mendapatkan ukuran goodness-of-fit yang baik. Jumlah responden yang ideal dan representative menurut Hair adalah minimal 5 kali dari jumlah item pertanyaan dalam kuesioner atau angket. Dalam penelitian ini, jumlah pertanyaan ada 30 pernyataan. Maka, jumlah minimal responden yang diperlukan adalah 30 dikalikan 5, yaitu 150 responden.

### 3.4 Defenisi Oprasional

Pada penelitian ini, definisi operasional variabel dapat diartikan sebagai frase yang dipakai sebagai alat mendefinisikan batasan variabel dan merupakan deskripsi yang mungkin menawarkan pernyataan yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Tabel berikut memberikan gambaran tentang definisi operasional dan indikator:

**Tabel 3. 2 Oprasionalisasi Variabel**

| <b>Variabel</b>                 | <b>Defenisi</b>                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Indikator Variabel</b>                                                                                                                                                                                                        | <b>Skala</b>  |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <i>Digital marketing</i> (X1)   | Digital adalah Perkembangan teknologi yang telah mengubah jalannya perusahaan dalam melakukan komunikasi, pada awalnya komunikasi dilakukan satu arah, namun saat ini banyak perusahaan yang telah melakukan komunikasi dua arah (Rahim & Clemens, 2012) | 1. Aksesibilitas (Accessibility)<br>2. Interaktivitas (Interactivity)<br>3. Hiburan (Entertainment)<br>4. Kepercayaan (Credibility)<br>5. Kejengkelan (Imitation)<br>6. Informatif (Informativeness),<br>(Rahim & Clemens, 2012) | <i>Likert</i> |
| <i>Word of mouth</i> (WOM) (X2) | <i>word of mouth</i> adalah proses komunikasi yang berupa menawarkan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok tentang produk atau layanan dengan tujuan memberikan informasi secara persona, (Deviyani et al., 2023)                             | 1. Bicara hal positif<br>2. Rekomendasi<br>3. Dorongan, (Deviyani et al., 2023)                                                                                                                                                  | <i>Likert</i> |
| Keputusan Pembelian             | Keputusan pembelian merupakan serangkaian                                                                                                                                                                                                                | 1. Pilihan Produk<br>2. Pilihan Merek                                                                                                                                                                                            | <i>Likert</i> |

| <i>Variabel</i> | <i>Defenisi</i>                                                                                                                         | <i>Indikator Variabel</i>                                                                                            | <i>Skala</i> |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| (Y)             | proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, (Anggraeni & Soliha, 2020) | 3. Pilihan Penyalur<br>4. Jumlah Pembelian<br>5. Waktu Pembelian<br>6. Metode Pembayaran, (Anggraeni & Soliha, 2020) |              |

### 3.5 Skala Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini juga sering disebut summated rating scale, karena digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan jawaban pernyataan atau pertanyaan yang diberikan (Situmorang, 2017). Skala interval yang digunakan didalam penelitian ini adalah bersifat favorable dimana:

**Tabel 3. 3 Instrumen Skala Likert**

| No | Skala               | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju       | 5    |
| 2. | Setuju              | 4    |
| 3. | Kurang Setuju       | 3    |
| 4. | Tidak Setuju        | 2    |
| 5. | Sangat Tidak Setuju | 1    |

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan beberapa metode untuk memperoleh data dan informasi yang terkait dan relavan dengan permasalahan yang akan diteliti.

1. Pengamatan (*Observasion*), yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian.
2. Daftar Pertanyaan (*Questionnaire*), yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan/angket yang sudah dipersiapkan

sebelumnya dan diberikan kepada responden. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dan dikumpulkan dan diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti (Bungin, 2008). Dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Boutique tanti. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen-dokumen tertulis dengan mempelajari berbagai tulisan dari buku teks, jurnal dan internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.7.1 Jenis Data**

Menurut Alfifto (2024), berdasarkan pengelompokannya, data dapat dikelompokkan menjadi data primer dan data sekunder.

#### **3.7.2 Sumber Data**

Menurut Alfifto (2024), Sumber data mengacu pada informasi mentah atau pengamatan yang dikumpulkan sebagai informasi. Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Data Primer merupakan data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih pada konsumen Boutique tanti Data primer diperoleh dengan memberikan kuisioner dan melakukan wawancara singkat kepada responden baik.
- b. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang

digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Biasanya data-data ini berupa diagram, grafik, atau tabel sebuah informasi penting seperti sensus penduduk. Data sekunder yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang meliputi sumber dari literatur buku untuk teori-teori, situs internet, dan penelitian terdahulu yang berupa skripsi, jurnal ilmiah nasional dan internasional serta data mengenai pengguna *fashion* Boutique tanti yang diperoleh sehubungan dengan masalah yang diteliti.

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Alfifto (2024) uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin di ukur. Kuesioner dapat dikatakan mempunyai kevalidan jika pertanyaan yang diajukan peneliti mampu untuk mengungkapkan jawaban dari rumusan masalah suatu penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan tujuan awal penelitian. Apabila hasil dari kuesioner menghasilkan data yang tidak relevan maka kuesioner tersebut mempunyai validitas yang rendah.

Validnya suatu kuesioner dapat diakui apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut valid. Apabila nilai  $r$  hitung  $\leq r$  tabel (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item pertanyaan tersebut tidak valid. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indikator pertanyaan adalah valid. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan program *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS)



**Tabel 3. 4 Uji Validitas**

| Variabel                      | Butir Pernyataan | rhitung | rtable | Keterangan |
|-------------------------------|------------------|---------|--------|------------|
| <i>Digital Marketing (X1)</i> | DM 1             | 0,774   | 0.361  | Valid      |
|                               | DM 2             | 0,812   |        | Valid      |
|                               | DM 3             | 0,742   |        | Valid      |
|                               | DM 4             | 0,754   |        | Valid      |
|                               | DM 5             | 0,716   |        | Valid      |
|                               | DM 6             | 0,758   |        | Valid      |
|                               | DM 7             | 0,609   |        | Valid      |
|                               | DM 8             | 0,730   |        | Valid      |
|                               | DM 9             | 0,766   |        | Valid      |
|                               | DM 10            | 0,851   |        | Valid      |
|                               | DM 11            | 0,677   |        | Valid      |
|                               | DM 12            | 0,653   |        | Valid      |
| <i>Word Of Mouth (X2)</i>     | WOM 1            | 0,757   | 0.361  | Valid      |
|                               | WOM 2            | 0,783   |        | Valid      |
|                               | WOM 3            | 0,733   |        | Valid      |
|                               | WOM 4            | 0,729   |        | Valid      |
|                               | WOM 5            | 0,772   |        | Valid      |
|                               | WOM 6            | 0,733   |        | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y)       | KP 1             | 0,779   | 0.361  | Valid      |
|                               | KP 2             | 0,864   |        | Valid      |
|                               | KP 3             | 0,700   |        | Valid      |
|                               | KP 4             | 0,755   |        | Valid      |
|                               | KP 5             | 0,716   |        | Valid      |
|                               | KP 6             | 0,703   |        | Valid      |
|                               | KP 7             | 0,671   |        | Valid      |
|                               | KP 8             | 0,789   |        | Valid      |
|                               | KP 9             | 0,726   |        | Valid      |
|                               | KP 10            | 0,796   |        | Valid      |
|                               | KP 11            | 0,777   |        | Valid      |
|                               | KP 12            | 0,723   |        | Valid      |

Sumber : data diolah SPSS 27

### 3.8.2 Uji Realibilitas

Menurut Alfifto (2024) Realibilitas merupakan alat untuk menguji kekonsistenan jawaban responden atas pertanyaan di kuesioner. Suatu kuésionér dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel

jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  maka, dinyatakan reliable atau valid. Sebaliknya jika memberikan nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ )  $< 0,60$  maka, dinyatakan tidak reliable atau tidak valid.

**Tabel 3. 5 Uji Reabilitas Variabel *Digital Marketing***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .922                   | 12         |

Sumber : data diolah SPSS 27

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X1 dalam analisis pada indeks tinggi (0,922). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach  $> 0,50$ .

**Tabel 3. 6 Uji Reabilitas Variabel *Word Of Mouth***

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .845                   | 6          |

Sumber : data diolah SPSS 27

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel X2 dalam analisis pada indeks tinggi (0,845). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach  $> 0,50$ .

**Tabel 3. 7 Uji Reabilitas Variabel Keputusan Pembelian**

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .929                   | 12         |

Sumber : data diolah SPSS 27

Menurut tabel di atas, maka hasil alpha untuk variabel Y dalam analisis pada indeks tinggi (0,929). Hal ini berarti bahwa untuk pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti jika pernyataan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel adalah reliabel karena nilai alpha cronbach  $> 0,50$ .

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS) (Alfifto, 2024). Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk menguji mengenai ada atau tidaknya pelanggaran terhadap asumsi-asumsi klasik. Hasil pengujian hipotesis yang baik adalah pengujian yang tidak melanggar tiga asumsi klasik, dimana ketiga asumsi klasik tersebut adalah sebagai berikut

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengenali apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen, keduanya mempunyai distribusi wajar atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan uji histogram, uji *kolmogorov-smirnov*, dan normal p-plot.

#### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi maka dilakukan dengan melihat nilai toleransi 0,1 dan sebaliknya, Sebab *Variance Inflasi*

*Factor* (VIF) <10 menunjukkan jika data tidak mempunyai masalah multikolinearitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, disebut heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan uji Glejser dan uji Scatterplot.

## 3.10 Teknik Analisis Data

### 3.10.1 Analisis Statistik Deskriptif

Metode analisis data yang digunakan kuantitatif yang merupakan data berupa angka-angka. Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Prosedur pengolahan data dalam penelitian ini akan dimulai dengan memilah data ke dalam variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini. Dari hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji, nilai variabel tersebut akan dimasukkan dalam uji SPSS (*statistical program for social science*).

### 3.10.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur intensitas pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu profitabilitas, leverage, kebijakan deviden Terhadap struktur modal.

Maka model analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Digital marketing*

$X_2$  = *Word of mouth*

$e$  = Kesalahan Pengganggu (*Standart Error*)

### 3.10.3 Uji Hipotesis

Menurut Alfifto (2024), uji hipotesis merupakan suatu proporsi atau anggapan yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan. Uji hipotesis adalah pengujian yang dicoba untuk bertujuan mencari tingkatan signifikan paling tinggi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis dicoba dengan cara analisis regresi berganda, disebabkan terdapatnya variabel independen yang lebih dari satu.

#### 3.10.3.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk pengujian regresi secara parsial (uji t) dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ ) secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individu. Toleransi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan batasan:

1. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.



### 3.10.3.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila tingkat probabilitas lebih kecil dari 5% (0,05) maka model penelitian dapat digunakan atau dinyatakan layak.

Kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $Sig < 0,05$ , maka  $H_1$  diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
2. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima, menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 3.10.4 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Soedyfa & Rochmawati (2020) Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan suatu model regresi dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai  $R^2$ , maka semakin besar pula proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tugas variabel independent yang mempengaruhi *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada 150 responden yang diteliti. Menurut peneliti dapat disimpulkan bahwa:

1. *Digital Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion boutique tanti* melalui platform media sosial Kota Ashahan.
2. *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *fashion boutique tanti* melalui platform media sosial Kota Ashahan.

#### 5.2 Saran

##### 1. Bagi Pihak Boutique Tanti

Boutique Tanti untuk terus mengoptimalkan penerapan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial secara aktif melalui penyajian konten yang menarik, informatif, dan konsisten, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara responsif. Selain itu, Boutique Tanti juga perlu mendorong terbentuknya *word of Mouth* positif dengan menjaga kualitas produk dan pelayanan, sehingga konsumen merasa puas dan bersedia merekomendasikan Boutique Tanti kepada orang lain. Optimalisasi digital marketing yang didukung oleh *Word of Mouth* yang baik diharapkan dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terjadinya keputusan pembelian.

## 2. Bagi konsumen

Agar lebih cermat dalam memanfaatkan informasi yang diperoleh melalui *digital marketing* dan *Word of Mouth* sebelum mengambil keputusan pembelian. Konsumen diharapkan mampu menyeleksi informasi promosi yang diterima di media digital serta mempertimbangkan rekomendasi atau pengalaman dari konsumen lain secara objektif, sehingga keputusan pembelian yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kepercayaan konsumen, atau brand awareness. Selain itu, peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan jumlah responden penelitian, serta menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan dapat memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, A., Wibowo, L. A., & Widjajanta, B. (2019). *Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian*. 19(1), 1–6.
- Alfifto. (2024). *STATISTIKA PENELITIAN Konsep dan Kasus* (A. S. Lubis (ed.)). Universitas Medan Area Press.
- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2022). *Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word of Mouth untuk Komunikasi Konsumen* *Promotion Strategy through Social Media and Electronic Word of Mouth for Consumer Communication*. 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v8i2.6267>
- Amalia, A. I. P., & Mardian, iIrma. (2022). *Digital marketing*. 9, 47–57.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. Vol 6 No 3(Seminar Nasional Manajemen). <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Atmaja, I. H., & Angesti, M. F. (2023). *ANALYSIS OF COMPETITIVENESS AND PRODUCT EXPORT*. 7(1), 1–31. <https://doi.org/10.53572/ejavec.v7i1.98>
- Aziz, M. S. N. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth , Social Media Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo*. 2(1), 254–266.
- Chaffey, D., & Smith, P. (2013). *Emarketing Excellence*.
- Deviyani, F. rahmah, Rizalmi, S. R., & Pratikno, F. A. (2023). *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Edutor Balikpapan Dengan Service Quality Dan Quality Function Deployment (QFD) Fariidah*. 7(4).
- Ernawati, S. (2020). *STRATEGI PROMOSI DAN WORD OF MOUTH DALAM UPAYA*. 8(2), 225–238.
- Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Febriyantoro, M. T., Arisandi, D., Universal, U., & Pemasaran, M. (2018). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean*. 1(2), 61–76.
- Hair, F. J. (2014). *Partial least squares structural equation modeling ( PLS-SEM ) An emerging tool in business research*. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). *PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA UD. BINTANG SEMBILAN)* *Lukmanul*. 15(2), 204–214.
- Itasari, A. A., & Sarungu, L. M. (2024). *digital marketing, e lectronic word of mouth (e-wom), keputusan pembelian*. 1. X(X), 1–11.
- Khairunnisah, & Damayanti, A. (2020). *PENGARUH PENURUNAN TARIF IMPOR TERHADAP PERMINTAAN TENAGA KERJA MANUFAKTUR DI*



*INDONESIA Abstract*. 7(2), 118–137.

Munas, B. (2023). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DENGAN*. 12, 1–15.

Nurmalasari, A. I., & Manajemen, P. S. (2017). *Journal of business studies*. 84–98.

Rafhdian, M., Daengs, A., & Hasan, A. F. (2016). *BRAND EQUITY ON BRAND IMAGE OF TOURISM OBJECT IN*. 287–293.

Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). *PENGARUH ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)*. 7(2), 143–152.

Rahim, K., & Clemens, B. (2012). *Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing*. 9, 896–904.

Ramza, N. R., & Wibowo, S. F. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing dan Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Produk Fashion Lokal Brand Jiniso*. 3(5), 2720–2733.

Situmorang, I. L. (2017). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN IKLAN TERHADAP CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN MEREK POND'S PADA REMAJA DI KOTA PEKANBARU Oleh*: 72–86.

Soedyfa, D. A., & Rochmawati, L. (2020). *Koefisien korelasi (r) dan koefisien determinasi (r<sup>2</sup>)*. 5(4), 289–296.

Sugiyono, P. D. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (M. Prof. Dr. Sunarto (ed.)). ALFABETA, Cv.

Suwastawa, I. P. A. (2024). *Pengaruh Promosi Online Dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Bali Queen Kebaya Di Kabupaten Karangasem*. 1(4), 1–13.

Tamtama, N. N., & Hakim, H. Al. (2025). *Pengaruh Word of Mouth ( WOM ) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi*. 7(1). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i1.2114>

Zed, E. Z. (2025). *Pengaruh Media Sosial Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Fast Fashion*. 5, 800–809.



**Lampiran 1 Kuesioner Penelitian****KUESIONER PENELITIAN**

Petunjuk Pengisian :

Pada pertanyaan dibawah ini, anda dimohon untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan tersebut dengan keadaan / kondisi yang sebenarnya.

Identitas Responden

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

a. Pria

b. Wanita

3. Usia:

a. 17-35 Tahun

b. 36- 50 Tahun

Pilihlah salah jawaban dari setiap pernyataan yang paling sesuai dengan keadaan/perasaan diri Anda, dengan cara memberi tanda check list (✓) pada kolom jawaban yang tersedia.

| Alternatif Jawaban  | Bobot Nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat Setuju       | 5           |
| Setuju              | 4           |
| Kurang Setuju       | 3           |
| Tidak Setuju        | 2           |
| Sangat Tidak Setuju | 1           |

**Keputusan Pembelian (Y)**

| PERNYATAAN |                                                                                                    | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                                                    |    |   |    |    |     |
|            | <b>Pilihan Produk</b>                                                                              |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya mempertimbangkan untuk membeli produk Boutique Tanti setelah melihat promosi di Media sosial. |    |   |    |    |     |
| 2          | Desain dan kualitas produk Boutique Tanti memengaruhi keputusan saya untuk membeli.                |    |   |    |    |     |
|            | <b>Pilihan Merek</b>                                                                               |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya yakin bahwa produk Boutique Tanti sesuai dengan kebutuhan saya.                               |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya memilih merek Boutique Tanti karena reputasinya yang baik di media sosial.                    |    |   |    |    |     |
|            | <b>Pilihan Penyalur</b>                                                                            |    |   |    |    |     |
| 5          | Saya berencana membeli ulang produk Boutique Tanti di kemudian hari.                               |    |   |    |    |     |
| 6          | Saya merasa nyaman bertransaksi dengan Boutique Tanti melalui media sosial.                        |    |   |    |    |     |

| PERNYATAAN |                                                                                         | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
|            | <b>Jumlah Pembelian</b>                                                                 |    |   |    |    |     |
| 7          | Saya tertarik membeli lebih dari satu produk setelah melihat promosi Boutique Tanti.    |    |   |    |    |     |
| 8          | Saya akan melakukan pembelian ulang jika puas dengan produk Boutique Tanti.             |    |   |    |    |     |
|            | <b>Waktu Pembelian</b>                                                                  |    |   |    |    |     |
| 9          | Saya sering membeli produk Boutique Tanti saat mereka mengadakan promo di media sosial. |    |   |    |    |     |
| 10         | Saya memutuskan waktu pembelian setelah melihat posting baru dari Boutique Tanti.       |    |   |    |    |     |
|            | <b>Metode Pembayaran</b>                                                                |    |   |    |    |     |
| 11         | Boutique Tanti menyediakan metode pembayaran yang mudah dan aman.                       |    |   |    |    |     |
| 12         | Saya memilih membeli di Boutique Tanti karena kemudahan sistem transaksinya.            |    |   |    |    |     |

### Digital marketing (X1)

| PERNYATAAN |                                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| <b>No</b>  |                                                                                                |    |   |    |    |     |
|            | <b>Aksesibilitas</b>                                                                           |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya mengetahui produk Boutique Tanti melalui iklan online di media sosial                     |    |   |    |    |     |
| 2          | Informasi produk Boutique Tanti selalu tersedia kapan saja saya butuhkan di media sosial.      |    |   |    |    |     |
|            | <b>Interaktivitas</b>                                                                          |    |   |    |    |     |
| 3          | Konten promosi Boutique Tanti di media sosial menarik perhatian saya.                          |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya merasa dapat berinteraksi langsung dengan admin Boutique Tanti melalui media sosial.      |    |   |    |    |     |
|            | <b>Hiburan</b>                                                                                 |    |   |    |    |     |
| 5          | Informasi produk Boutique Tanti mudah ditemukan dan jelas di media sosial                      |    |   |    |    |     |
| 6          | Video dan gambar produk Boutique Tanti membuat saya tertarik untuk melihat lebih lanjut.       |    |   |    |    |     |
|            | <b>Kepercayaan (Credibility)</b>                                                               |    |   |    |    |     |
| 7          | Informasi yang disampaikan Boutique Tanti di media sosial dapat dipercaya.                     |    |   |    |    |     |
| 8          | Boutique Tanti menampilkan testimoni pelanggan yang membuat saya yakin terhadap produk mereka. |    |   |    |    |     |
|            | <b>Kejengkelan (Irritation)</b>                                                                |    |   |    |    |     |
| 9          | Iklan Boutique Tanti di platform media sosial tidak mengganggu aktivitas saya.                 |    |   |    |    |     |
| 10         | Frekuensi promosi Boutique Tanti masih dalam batas wajar dan tidak berlebihan.                 |    |   |    |    |     |
|            | <b>Informatif (Informativeness)</b>                                                            |    |   |    |    |     |
| 11         | Boutique Tanti memberikan informasi produk yang jelas dan detail di setiap unggahan.           |    |   |    |    |     |
| 12         | Deskripsi produk di media sosial membantu saya memahami keunggulan produk Boutique Tanti.      |    |   |    |    |     |

**Word of mouth (X2)**

| PERNYATAAN |                                                                                                | SS | S | KS | TS | STS |
|------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|----|-----|
| No         |                                                                                                |    |   |    |    |     |
|            | <b>Bicara Hal Positif</b>                                                                      |    |   |    |    |     |
| 1          | Saya mengetahui Boutique Tanti dari rekomendasi teman atau keluarga.                           |    |   |    |    |     |
| 2          | Saya mendengar banyak ulasan baik mengenai produk Boutique Tanti di media sosial.              |    |   |    |    |     |
|            | <b>Rekomendasi</b>                                                                             |    |   |    |    |     |
| 3          | Saya percaya terhadap ulasan positif pembeli lain tentang Boutique Tanti di Media sosial.      |    |   |    |    |     |
| 4          | Saya akan merekomendasikan Boutique Tanti kepada teman atau keluarga saya.                     |    |   |    |    |     |
|            | <b>Dorongan</b>                                                                                |    |   |    |    |     |
| 5          | Saya tertarik membeli karena pengalaman positif orang lain terhadap produk Boutique Tanti.     |    |   |    |    |     |
| 6          | Komentar positif pengguna lain di Facebook mendorong saya untuk membeli produk Boutique Tanti. |    |   |    |    |     |

## Lampiran 2 Hasil Output SPSS

### 1. Uji Validitas

| Variabel                | Butir Pernyataan | rhitung | rtable | Keterangan |
|-------------------------|------------------|---------|--------|------------|
| Digital Marketing (X1)  | Pernyataan 1     | 0,774   | 0.361  | Valid      |
|                         | Pernyataan 2     | 0,812   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 3     | 0,742   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 4     | 0,754   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 5     | 0,716   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 6     | 0,758   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 7     | 0,609   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 8     | 0,730   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 9     | 0,766   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 10    | 0,851   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 11    | 0,677   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 12    | 0,653   |        | Valid      |
| Word Of Mouth (X2)      | Pernyataan 1     | 0,757   | 0.361  | Valid      |
|                         | Pernyataan 2     | 0,783   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 3     | 0,733   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 4     | 0,729   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 5     | 0,772   |        | Valid      |
|                         | Pernyataan 6     | 0,733   |        | Valid      |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pernyataan 1     | 0,779   | 0.361  | Valid      |
|                         | Pertanyaan 2     | 0,864   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 3     | 0,700   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 4     | 0,755   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 5     | 0,716   | 0.361  | Valid      |
|                         | Pertanyaan 6     | 0,703   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 7     | 0,671   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 8     | 0,789   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 9     | 0,726   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 10    | 0,796   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 11    | 0,777   |        | Valid      |
|                         | Pertanyaan 12    | 0,723   |        | Valid      |

### 2. Uji Reabilitas

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .922                   | 12         |

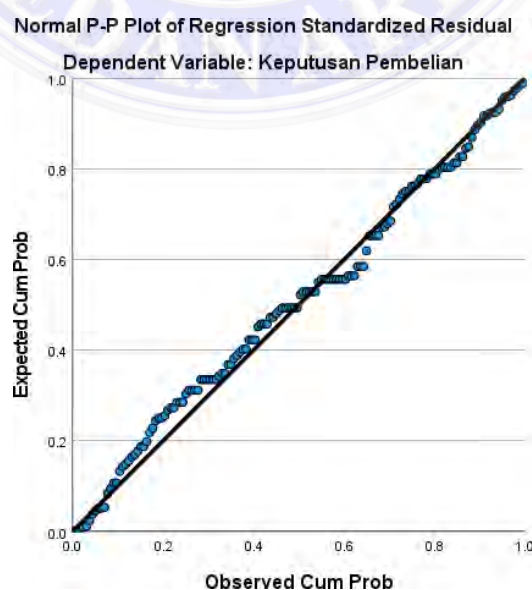
| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .845                   | 6          |

| Reliability Statistics |            |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha       | N of Items |
| .929                   | 12         |

### 3. Uji Normalitas

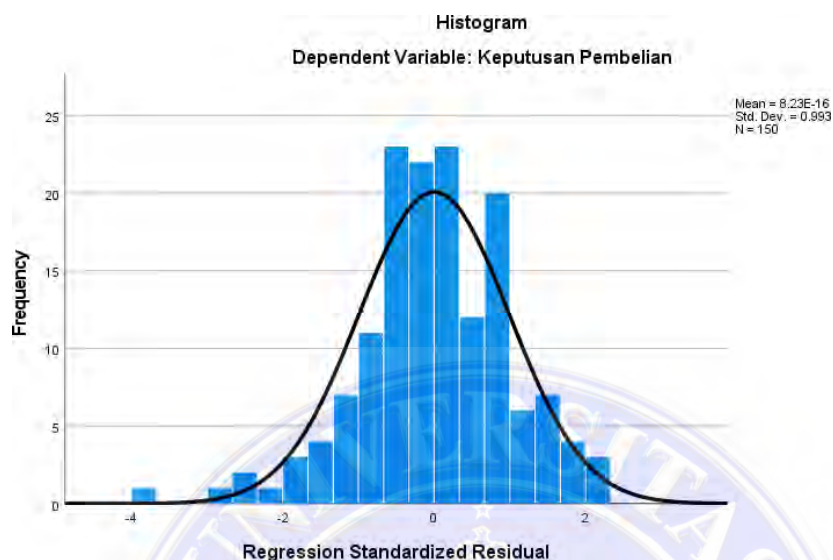
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test       |                         |             |                         |
|------------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
|                                          |                         |             | Unstandardized Residual |
| N                                        |                         |             | 150                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>         | Mean                    | .0000000    |                         |
|                                          | Std. Deviation          | 2.39362941  |                         |
| Most Extreme Differences                 | Absolute                | .066        |                         |
|                                          | Positive                | .064        |                         |
|                                          | Negative                | -.066       |                         |
| Test Statistic                           |                         |             | .066                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>      |                         |             | .200 <sup>d</sup>       |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup> | Sig.                    | .111        |                         |
|                                          | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .102                    |
|                                          |                         | Upper Bound | .119                    |

### 4. Normal P-Plot





## 5. Histogram



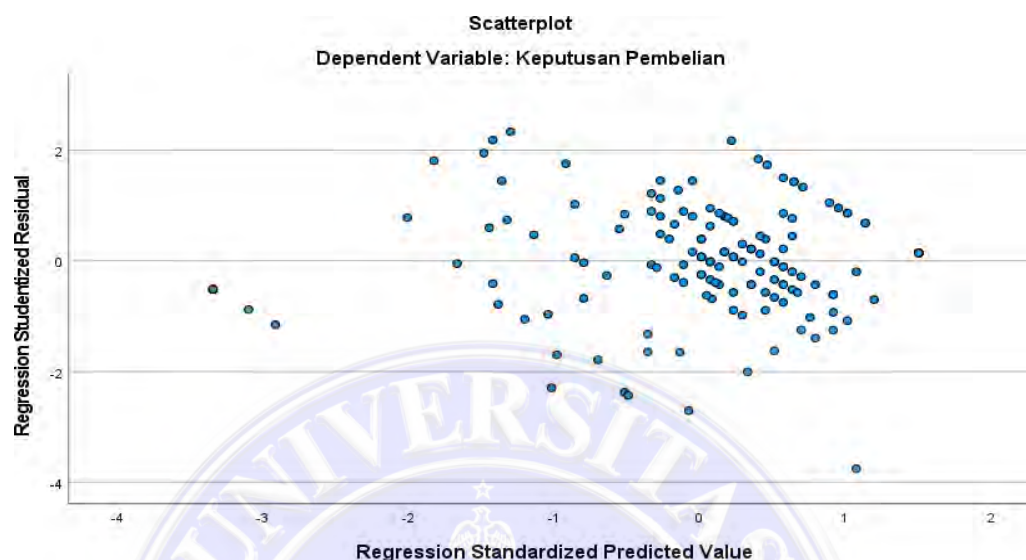
## 6. Uji Multikolinieritas

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                         |       |
|---------------------------|-------------------|-------------------------|-------|
| Model                     |                   | Collinearity Statistics |       |
|                           |                   | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)        |                         |       |
|                           | Digital Marketing | .964                    | 1.037 |
|                           | Word Of Mouth     | .964                    | 1.037 |

## 7. Uji Analisis Linier Berganda

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |        |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |        |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |
| 1                         | (Constant)        | 11.710                      | 3.744      |                           | 3.128  |
|                           | Digital Marketing | .680                        | .056       | .694                      | 12.043 |
|                           | Word Of Mouth     | .221                        | .105       | .122                      | 2.110  |

## 8. Uji Heteroskedastisitas



## 9. Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                   |                             |            |                           |        |      |
|---------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                     |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|                           |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                         | (Constant)        | 11.710                      | 3.744      |                           | 3.128  | .002 |
|                           | Digital marketing | .680                        | .056       | .694                      | 12.043 | .000 |
|                           | Word of mouth     | .221                        | .105       | .122                      | 2.110  | .037 |

## 10. Uji f

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |     |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 958.184        | 2   | 479.092     | 82.497 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 853.690        | 147 | 5.807       |        |                   |
|                    | Total      | 1811.873       | 149 |             |        |                   |

## 11. Koefisien Determinasi

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .727 <sup>a</sup> | .529     | .522              | 2.410                      |

### Lampiran 3 Hasil Tabulasi Penelitian

Variabel *Digital Marketing* (X1)

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | TOTAL X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|----------|
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 5     | 5     | 53       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 36       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4     | 54       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 4     | 5     | 52       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     | 53       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4     | 54       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     | 4     | 5     | 53       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 4     | 3     | 4     | 48       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 4     | 5     | 56       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 5     | 5     | 55       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 3     | 4     | 3     | 46       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 5     | 4     | 52       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 4     | 4     | 52       |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 4     | 5     | 3     | 48       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 56       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 4     | 50       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 4     | 4     | 52       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 4     | 4     | 52       |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 5     | 5     | 55       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 5     | 4     | 56       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     | 53       |
| 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4     | 5     | 3     | 47       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 5     | 4     | 53       |
| 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5     | 4     | 4     | 45       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3     | 5     | 4     | 50       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 4     | 55       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5     | 4     | 4     | 54       |
| 5    | 1    | 1    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 1     | 3     | 1     | 39       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 4     | 4     | 52       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4     | 4     | 3     | 48       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 4     | 5     | 54       |
| 5    | 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 5     | 42       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4     | 53       |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | TOTAL X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|----------|
| 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 5    | 4    | 5     | 5     | 3     | 48       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5     | 4     | 4     | 51       |
| 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4     | 3     | 3     | 46       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 4     | 4     | 53       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 4     | 5     | 52       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 3    | 4     | 3     | 3     | 44       |
| 5    | 1    | 5    | 1    | 4    | 1    | 4    | 5    | 5    | 5     | 4     | 3     | 43       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 4     | 5     | 54       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 54       |
| 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3     | 5     | 5     | 49       |
| 3    | 5    | 5    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3     | 5     | 4     | 50       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     | 4     | 53       |
| 1    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 3    | 5     | 3     | 5     | 46       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 4     | 5     | 56       |
| 5    | 3    | 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4     | 5     | 5     | 50       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 4     | 3     | 5     | 50       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 4     | 4     | 52       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 4     | 4     | 54       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 5     | 4     | 53       |
| 5    | 3    | 5    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 55       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3     | 4     | 3     | 47       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 5     | 4     | 54       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4     | 4     | 5     | 56       |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5     | 5     | 5     | 47       |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 3    | 5     | 5     | 5     | 46       |
| 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5     | 4     | 4     | 47       |
| 3    | 4    | 5    | 3    | 5    | 5    | 3    | 5    | 3    | 4     | 5     | 4     | 49       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 36       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 5    | 3    | 5    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3     | 5     | 5     | 49       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 4     | 4     | 53       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 53       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 56       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 5     | 55       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 4     | 4     | 53       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 51       |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3     | 4     | 4     | 46       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 55       |
| 5    | 3    | 5    | 5    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 5     | 3     | 5     | 51       |

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | TOTAL X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|----------|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 54       |
| 3    | 5    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5     | 4     | 3     | 47       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5     | 4     | 4     | 54       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 4     | 4     | 52       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 56       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 4     | 5     | 54       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4     | 54       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 4     | 50       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 4     | 5     | 54       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 3     | 3     | 5     | 54       |
| 5    | 3    | 4    | 3    | 3    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3     | 5     | 5     | 50       |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 3     | 3     | 4     | 45       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 4     | 5     | 54       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 36       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 36       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 4     | 4     | 56       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 5     | 5     | 55       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 53       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 56       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 5     | 4     | 53       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 3    | 3    | 4    | 3     | 3     | 4     | 40       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     | 51       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 55       |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     | 4     | 4     | 53       |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5     | 3     | 4     | 50       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 5     | 55       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 4     | 4     | 52       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 4     | 4     | 51       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 5     | 57       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5     | 5     | 5     | 55       |
| 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4    | 3    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     | 48       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 5     | 4     | 55       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     | 54       |
| 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 3    | 5     | 3     | 5     | 54       |
| 3    | 5    | 3    | 3    | 5    | 3    | 4    | 4    | 4    | 5     | 4     | 5     | 48       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4     | 54       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 5     | 54       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4     | 55       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 5     | 4     | 54       |



| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1.11 | X1.12 | TOTAL X1 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|----------|
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 52       |
| 5    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 5     | 5     | 3     | 49       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5     | 5     | 4     | 55       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 51       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4     | 4     | 5     | 53       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5     | 4     | 5     | 53       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 5     | 53       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 4     | 4     | 53       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 4     | 4     | 52       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 5     | 4     | 3     | 49       |
| 4    | 3    | 3    | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4     | 4     | 4     | 44       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 5     | 5     | 54       |
| 4    | 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4     | 5     | 5     | 51       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 5     | 54       |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 5     | 4     | 4     | 48       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 4     | 5     | 54       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     | 5     | 4     | 54       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4     | 4     | 5     | 53       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 4     | 5     | 57       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     | 5     | 4     | 54       |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5     | 3     | 4     | 43       |
| 3    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 3     | 5     | 49       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4     | 5     | 5     | 55       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4     | 4     | 5     | 53       |

### Variabel *Word Of Mouth* (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL X2 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 5    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 3    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 25       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL X2 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27       |
| 3    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 23       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27       |
| 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 26       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 26       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 28       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 26       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 29       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 28       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 3    | 25       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29       |
| 3    | 4    | 4    | 4    | 3    | 5    | 23       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 3    | 22       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 3    | 3    | 5    | 4    | 4    | 3    | 22       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26       |
| 4    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 23       |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 22       |
| 5    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3    | 24       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 26       |
| 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 3    | 21       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 3    | 22       |
| 3    | 5    | 5    | 5    | 3    | 4    | 25       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 3    | 24       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 28       |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL X2 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 26       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 26       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 25       |
| 4    | 5    | 5    | 3    | 4    | 3    | 24       |
| 3    | 4    | 3    | 4    | 4    | 3    | 21       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 26       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27       |
| 5    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 24       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 22       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 28       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 26       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 29       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 26       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 3    | 4    | 4    | 5    | 5    | 3    | 24       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 26       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 26       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28       |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 5    | 24       |
| 4    | 3    | 4    | 4    | 5    | 4    | 24       |
| 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 22       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18       |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 28       |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL X2 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 29       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 26       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 26       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 26       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 26       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 27       |
| 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 5    | 24       |
| 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26       |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 25       |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 25       |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 28       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 3    | 26       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 25       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 27       |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 27       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5    | 3    | 3    | 3    | 4    | 5    | 23       |
| 4    | 4    | 3    | 4    | 5    | 3    | 23       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26       |
| 4    | 5    | 3    | 3    | 5    | 3    | 23       |
| 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 27       |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 27       |

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | TOTAL X2 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 26       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 26       |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 26       |
| 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 28       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 30       |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 18       |
| 5    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 24       |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 29       |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 26       |

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | Y1.11 | Y1.12 | TOTAL Y |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|---------|
| 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 5     | 55      |
| 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3     | 3     | 3     | 36      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 4     | 5     | 4     | 55      |
| 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4     | 4     | 5     | 54      |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 4     | 5     | 52      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 51      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 1    | 4    | 5    | 5    | 1     | 4     | 1     | 46      |
| 4    | 3    | 4    | 3    | 5    | 4    | 3    | 5    | 3    | 3     | 5     | 5     | 47      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     | 4     | 4     | 56      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 1     | 56      |
| 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5     | 4     | 4     | 53      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 3    | 4    | 4    | 3     | 5     | 4     | 49      |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 4     | 5     | 4     | 54      |
| 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4     | 4     | 5     | 56      |
| 5    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 3    | 5    | 5    | 5     | 5     | 3     | 46      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     | 5     | 4     | 53      |
| 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 5     | 4     | 53      |
| 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5     | 5     | 5     | 56      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4     | 4     | 4     | 51      |
| 4    | 5    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5     | 5     | 5     | 55      |
| 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4     | 4     | 4     | 53      |
| 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 4     | 5     | 5     | 55      |
| 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 4     | 5     | 5     | 53      |
| 3    | 5    | 3    | 3    | 4    | 4    | 5    | 3    | 3    | 3     | 4     | 4     | 44      |
| 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     | 5     | 5     | 55      |
| 3    | 3    | 4    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 3     | 3     | 4     | 44      |
| 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     | 5     | 5     | 60      |

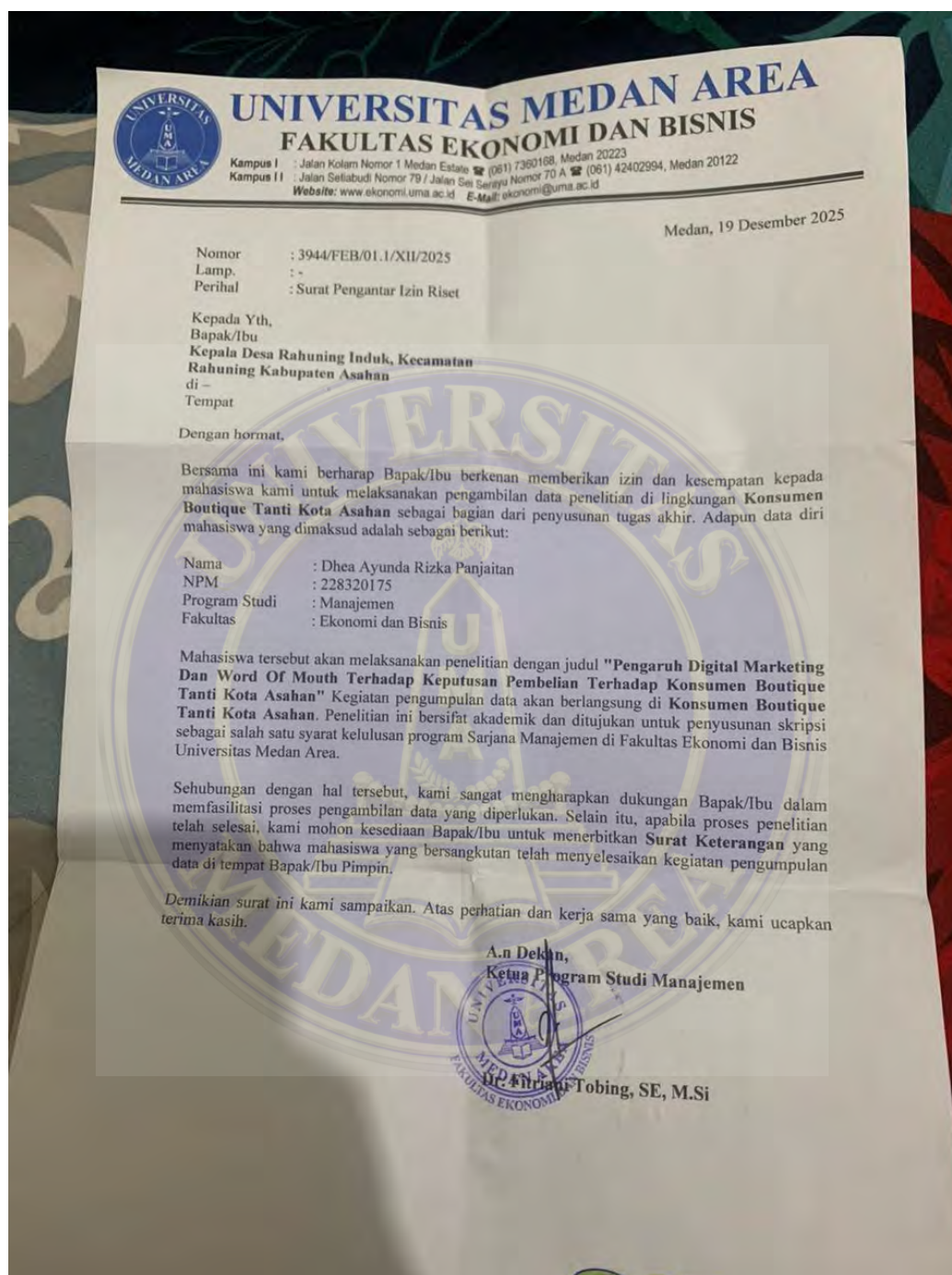


| Y1.<br>1 | Y1.<br>2 | Y1.<br>3 | Y1.<br>4 | Y1.<br>5 | Y1.<br>6 | Y1.<br>7 | Y1.<br>8 | Y1.<br>9 | Y1.1<br>0 | Y1.1<br>1 | Y1.1<br>2 | TOTAL<br>Y |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 5        | 3        | 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 3        | 5        | 5         | 5         | 5         | 51         |
| 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 5         | 55         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4         | 4         | 4         | 52         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5         | 4         | 5         | 53         |
| 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 3        | 4        | 5        | 4        | 4         | 4         | 4         | 52         |
| 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5         | 4         | 5         | 55         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4         | 5         | 5         | 57         |
| 5        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 5        | 3        | 3        | 4         | 4         | 4         | 44         |
| 5        | 3        | 4        | 4        | 5        | 3        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 54         |
| 4        | 3        | 4        | 3        | 4        | 4        | 5        | 4        | 3        | 5         | 3         | 3         | 45         |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 5         | 54         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5         | 4         | 4         | 56         |
| 3        | 4        | 4        | 3        | 3        | 5        | 5        | 5        | 3        | 4         | 4         | 3         | 46         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5         | 4         | 4         | 56         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4         | 4         | 5         | 53         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 3        | 5        | 3         | 5         | 5         | 53         |
| 3        | 4        | 3        | 5        | 3        | 5        | 3        | 3        | 5        | 3         | 3         | 3         | 43         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4         | 4         | 5         | 52         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4         | 5         | 5         | 55         |
| 4        | 3        | 5        | 5        | 3        | 3        | 3        | 5        | 3        | 4         | 5         | 4         | 47         |
| 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 5        | 3        | 4        | 5        | 5         | 5         | 5         | 48         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5         | 5         | 4         | 55         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5         | 5         | 5         | 53         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5         | 5         | 5         | 54         |
| 3        | 4        | 4        | 5        | 3        | 5        | 3        | 4        | 3        | 3         | 3         | 3         | 43         |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 5        | 3        | 5        | 3         | 4         | 3         | 50         |
| 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5         | 4         | 4         | 56         |
| 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 52         |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4         | 5         | 5         | 56         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 3        | 3        | 5        | 5        | 4        | 3        | 4        | 5        | 4         | 3         | 3         | 47         |
| 4        | 4        | 3        | 3        | 5        | 5        | 3        | 5        | 5        | 3         | 4         | 5         | 49         |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 36         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 3        | 4        | 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 4        | 5        | 3         | 3         | 3         | 45         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 4         | 4         | 57         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4         | 4         | 4         | 50         |

| Y1.<br>1 | Y1.<br>2 | Y1.<br>3 | Y1.<br>4 | Y1.<br>5 | Y1.<br>6 | Y1.<br>7 | Y1.<br>8 | Y1.<br>9 | Y1.1<br>0 | Y1.1<br>1 | Y1.1<br>2 | TOTAL<br>Y |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5         | 5         | 4         | 55         |
| 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4         | 4         | 4         | 52         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5         | 4         | 5         | 54         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 54         |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5         | 5         | 4         | 54         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 3        | 3        | 5        | 5        | 5         | 4         | 3         | 51         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5         | 5         | 5         | 54         |
| 4        | 5        | 3        | 5        | 4        | 3        | 5        | 5        | 5        | 5         | 3         | 4         | 51         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4         | 5         | 5         | 54         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 5        | 3        | 3        | 4         | 3         | 3         | 43         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 58         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4         | 4         | 4         | 54         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 5         | 54         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 4         | 4         | 53         |
| 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4         | 5         | 4         | 54         |
| 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 4         | 51         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 5         | 55         |
| 3        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 3        | 5         | 5         | 4         | 52         |
| 4        | 3        | 5        | 3        | 4        | 4        | 3        | 4        | 5        | 5         | 4         | 5         | 49         |
| 3        | 4        | 3        | 5        | 3        | 3        | 4        | 5        | 5        | 4         | 3         | 3         | 45         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4         | 4         | 5         | 54         |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 36         |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 36         |
| 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 5         | 52         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4         | 5         | 4         | 55         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5         | 5         | 5         | 57         |
| 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4         | 5         | 5         | 56         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5         | 4         | 5         | 53         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5         | 5         | 5         | 55         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 36         |
| 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4         | 4         | 4         | 52         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 5         | 53         |
| 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4         | 4         | 4         | 51         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5         | 4         | 4         | 53         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5         | 5         | 5         | 54         |
| 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5         | 4         | 5         | 54         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 5         | 56         |
| 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4         | 5         | 5         | 55         |

| Y1.<br>1 | Y1.<br>2 | Y1.<br>3 | Y1.<br>4 | Y1.<br>5 | Y1.<br>6 | Y1.<br>7 | Y1.<br>8 | Y1.<br>9 | Y1.1<br>0 | Y1.1<br>1 | Y1.1<br>2 | TOTAL<br>Y |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| 5        | 5        | 5        | 3        | 5        | 4        | 5        | 3        | 5        | 5         | 5         | 4         | 54         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 53         |
| 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 55         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 3        | 4        | 3        | 5        | 4        | 4        | 3        | 4        | 5        | 4         | 5         | 5         | 49         |
| 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4         | 5         | 5         | 55         |
| 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5         | 4         | 5         | 53         |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 4         | 5         | 58         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5         | 4         | 4         | 51         |
| 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5         | 4         | 4         | 52         |
| 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 3        | 5        | 5        | 3        | 5         | 3         | 4         | 51         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4        | 4         | 5         | 4         | 53         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 56         |
| 4        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5         | 5         | 5         | 56         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5         | 4         | 4         | 52         |
| 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 5        | 4        | 4         | 4         | 5         | 54         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 4        | 4        | 4        | 3        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4         | 3         | 5         | 49         |
| 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 3        | 3        | 5        | 3        | 5         | 3         | 4         | 48         |
| 4        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4         | 5         | 5         | 52         |
| 3        | 3        | 5        | 3        | 3        | 4        | 3        | 3        | 3        | 3         | 5         | 3         | 41         |
| 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 4         | 5         | 5         | 54         |
| 4        | 3        | 5        | 3        | 4        | 3        | 3        | 5        | 4        | 3         | 4         | 3         | 44         |
| 5        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 4         | 5         | 5         | 54         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 53         |
| 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4        | 5         | 5         | 4         | 53         |
| 4        | 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 4        | 4        | 4         | 4         | 5         | 53         |
| 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5        | 5         | 5         | 5         | 60         |
| 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3        | 3         | 3         | 3         | 36         |
| 4        | 5        | 3        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 5        | 4         | 4         | 4         | 52         |
| 4        | 5        | 5        | 4        | 5        | 5        | 5        | 5        | 4        | 5         | 4         | 4         | 55         |
| 5        | 5        | 5        | 4        | 5        | 4        | 4        | 5        | 4        | 5         | 4         | 5         | 55         |

## Lampiran 4 Surat Izin





### Lampiran 5 Surat Selesai Riset



**PEMERINTAH KABUPATEN ASAHAN  
KECAMATAN RAHUNING  
DESA RAHUNING**

Jalan Balai Desa No:- Telp:- E-MAIL : Kode Pos: 21273

Rahuning, 21 Januari 2026

Nomor : 068/ 021 /RH / 1 / 2026  
 Sifat : Penting  
 Lamp : 1 Lembar  
 Prihal : Surat Izin Riset Tugas Akhir

**Kepada Yth :  
Dekan Program Studi Manajemen**

Di  
**Tempat**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MAHYUNAN PANJAITAN  
 Jabatan : Kepala Desa Rahuning  
 Instansi : Kantor Desa Rahuning

Sesuai dengan Surat Masuk dari Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 3944/ FEB / 01.1/XII/ 2025 Hal : **Surat Pengantar Izin Riset** yang akan dilakukan oleh Mahasiswa a.n :

Nama : Dhea Ayunda Rizka Panjaitan  
 NPM : 228320175  
 Program Studi : Manajemen  
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini di izinkan mahasiswa tersebut diatas untuk melakukan Riset dan Observasi **konsumen Boutique Tanti Kota Asahan** di Desa Rahuning Kecamatan Rahuning Kabupaten Asahan dan bersedia mengikuti seluruh Peraturan dan ketentuan yang ada, juga wajib memberika 1 copy hasil Riset di Desa Rahuning.

Demikian Surat ini kami sampaikan, semoga dapat dipergunakan sebaik Mungkin, atas kerja sama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
**MAHYUNAN PANJAITAN**



CS Dipindai dengan CamScanner