

ANALISIS MEDIA SOSIAL DAN *MARKETPLACE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN MERK BRIGHT OFFICE DI PT. ATEKA JAYA PRIMANTARA SURABAYA

Oleh :

¹⁾Khofifah Gita Cahyani

²⁾Sumarzen Marzuki

^{1,2)}STIA Dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya

¹⁾khofifahgita1699@gmail.com

²⁾sumarzenmarzuki58@gmail.com

ABSTRAK

Teknologi yang berkembang menjadi semakin canggih dan disertai dengan penggunaan media internet dalam pemasaran dapat mempermudah interaksi antar pengguna suatu produk. Hal ini nantinya diharapkan dapat berdampak signifikan bagi pebisnis agar penyampaian informasi tersebut nantinya dapat dilaksanakan dengan cepat dan jangkauan wilayah yang lebih luas tanpa mengeluarkan dana yang terlalu banyak. Pelanggan diharapkan akan lebih mudah untuk mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk yang dimau tanpa harus bertemu dengan penjual. Pelanggan juga dapat menyebarkan pengetahuan yang diperolehnya mengenai pengalaman mereka melalui jejaring sosial. Dengan kata lain konsumen juga dapat memperoleh manfaat dari pengalaman orang lain pula yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada produk yang sama sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah apakah *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Harga (X_4) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Bright Office pada PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya. Metode penelitian yang digunakan ialah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini ialah pengguna Produk Bright Office dengan rentang umur 17 – 65 tahun, sedangkan sampel berjumlah 97 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum data dianalisis, dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuisisioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X_1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Harga (X_4) berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), lalu secara simultan *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) dan Harga (X_4) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini seperti internet, media sosial, *artificial intelligence*, dan *robotics* berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, pemasaran dan praktek pemasaran itu sendiri (Fandy Tjiptono, 2019). Menurut *American Marketing Association* (AMA) 2007, pemasaran berarti sebagai kegiatan, deretan institusi dan proses yang menghasilkan, menghubungkan, menyediakan, dan menukar layanan yang bernilai kepada pelanggan, mitra,

dan seluruh masyarakat. Berdasarkan hasil dari survei pada *web* manajemen media sosial Hoot Suite dan agensi marketing sosial, *We Are Social* berjudul "*Global Digital Reports February 2022*", 73,7% masyarakat Indonesia sudah menggunakan jaringan internet. Riset ini menjelaskan jika pemakai internet di Indonesia sudah mencapai 204.700.000 orang, dibandingkan dengan tahun 2021. Dibuktikan pula jika total konsumen media sosial di Indonesia telah menembus angka 191.400.000 orang. Rata-rata penggunaan hingga tiga jam tujuh belas menit per harinya.



Gambar 1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: *We Are Social* - Hootsuite

Teknologi yang berkembang menjadi semakin canggih dan disertai dengan penggunaan media internet dalam pemasaran dapat mempermudah interaksi antar pengguna suatu produk. Hal ini nantinya diharapkan dapat berdampak signifikan bagi pebisnis agar penyampaian informasi tersebut nantinya dapat dilaksanakan dengan cepat dan jangkauan wilayah yang lebih luas tanpa mengeluarkan dana yang terlalu banyak. Pelanggan diharapkan akan lebih mudah untuk mendapatkan pengetahuan tentang suatu produk yang dimau tanpa harus bertemu dengan penjual. Pelanggan juga dapat menyebarkan pengetahuan yang diperolehnya mengenai pengalaman mereka melalui jejaring sosial. Dengan kata lain konsumen juga dapat memperoleh manfaat dari pengalaman orang lain pula yang sebelumnya telah melakukan pembelian pada produk yang sama sebelum membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Media sosial sendiri merupakan ruang untuk berkomunikasi yang nantinya akan timbul interaksi satu sama lain dalam dunia maya. Media sosial sekarang ini bukan lagi sekedar cara untuk membaca informasi, namun juga berkontribusi bagi pengguna untuk turut serta dalam menyebarkan dan menciptakan informasi yang bermanfaat bagi orang lain. Media sosial sendiri dapat menarik khalayak yang besar untuk menggunakan suatu produk dan dapat berkontribusi bagi pelaku bisnis untuk menguji di pasar perihal produk yang akan dan sudah ditawarkan. Dengan kata lain bahwa jejaring sosial media adalah tren terbaru yang menginspirasi bisnis untuk berpartisipasi langsung secara maya. Hal ini telah membawa peradaban baru dalam dunia bisnis terutama di bidang promosi. *Marketplace* sendiri dapat diartikan sebagai suatu *platform* yang menjadi perantara antar penjual dan konsumen di Jejaring sosial. Dengan kata lain, *marketplace* merupakan pihak ketiga yang menyediakan lokasi berjualan secara maya dan fasilitas pembayaran pula secara *virtual*. Bisa dibilang jika *marketplace* merupakan suatu toko atau *Department Store* secara *Online*.

Pada tugas akhir ini, penulis memfokuskan untuk menggunakan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian ialah *word of mouth*, kualitas produk, layanan serta harga yang disesuaikan dengan kondisi di lokasi penelitian yaitu PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya. PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya, merupakan perusahaan distributor produk alat tulis dan mesin kantor yang berdiri sejak tahun 2013, dan telah menerapkan berbagai metode dalam memasarkan produknya. Namun sangat disayangkan bahwa pemasaran melalui media sosial dan

marketplace masih kurang berpengaruh pada kenaikan omset perusahaan. Hal itu dikarenakan kurangnya penanganan yang baik dan tepat dalam memasarkan produk maupun merk yang dijualnya. Seperti kurangnya pengetahuan mengenai keuntungan dari pemberian penilaian (*rating*) yang baik dari pembeli, kualitas produk yang dijualnya apakah sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, apakah layanan dalam membalas pesan secara cepat dan tepat dapat meyakinkan konsumen dalam membeli produk yang dijualnya serta layanan purna jual yang berkaitan dengan garansi servis, serta harga yang diberikan apakah cukup kompetitif di pasaran dan sesuai dengan kualitas barangnya.

Tujuan utama yang dilakukan oleh peneliti ialah untuk membuktikan apakah PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui media sosial dan *marketplace*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini, perusahaan selaku objek penelitian bisa mendapatkan gambaran mengenai strategi apa yang harus dilakukannya agar omset perusahaan dapat meningkat walaupun pembeli tidak melihat produk yang dijualnya secara langsung.

Keputusan pembelian ialah hasil dari memilih antara lebih dari satu opsi yang ada. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat mempengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut diambil (Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra, 2014). Pada saat memahami perilaku pelanggan dalam membuat keputusan, seorang pebisnis diharuskan mampu melihat aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut. Hal-hal tersebut dapat terdiri dari produk yang bervariasi, variasi merk produk, corak desain dan kapan proses pembelian dilakukan, jumlah pembelian, serta lokasi pembelian tersebut dilakukan (Kotler dan Keller, 2008).

Faktor lainnya yang dapat memengaruhi suatu keputusan pembelian ialah kualitas pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan ialah hal terpenting dalam kemajuan perusahaan, apabila pelanggan merasa senang dan puas akan suatu layanan yang diberikan maka akan menimbulkan persepsi yang baik dimata konsumen tersebut. Hal ini dikarenakan apabila pelayanan yang diterima dapat memuaskan hati pelanggan dan diiringi oleh kualitas produk yang unggul dipastikan dapat menarik hati pembeli untuk berbelanja produk tersebut, dan akan berpengaruh pada meningkatnya penjualan sekaligus omset perusahaan (Atmaja, et. al, 2018).

Faktor selanjutnya yang akan dilakukan penelitian ialah *Word Of Mouth*, *Word Of Mouth* memiliki arti sebagai cara promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar pelanggan, biasanya pelanggan akan membagikan berbagai hal sebagai rekomendasi terhadap orang lain. Dengan berkembangnya teknologi yang pesat ini, muncul berbagai media sosial dan *platform digital marketing* seperti Facebook, Twitter, Instagram, Shopee, Tokopedia dan media sosial lain yang telah mengubah perilaku pembeli kearah yang lebih modern. Pada awalnya media sosial hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dengan keluarga atau teman, lama kelamaan para pebisnis memutar otak untuk memanfaatkan media sosial sebagai wadah untuk menjual komoditi serta untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen yang telah atau akan membeli produknya.

Word Of Mouth bukan lagi diartikan sebagai komunikasi antar mulut ke mulut, namun sudah merambah ke ranah dunia elektronik yang kemudian dikenal dengan *Electronic Word Of Mouth*. Dikatakan bahwa meskipun secara garis besar mirip dengan *Word Of Mouth*, *Electronic Word Of Mouth* dipercayai bisa memberikan cara-cara terbaru dalam membagikan informasi secara *anonym*, dan dapat melampaui jarak maupun wilayah tertentu (Jansen, 2009). Dikatakan pula bahwa *Electronic Word Of Mouth* ialah asumsi atau pendapat baik maupun buruk yang tersusun dari pendapat pelanggan, calon pelanggan, maupun mantan pelanggan dari produk yang nantinya dapat dibuka dan dibaca oleh masyarakat luas di dunia maya, (Hennig-Thurau, et. al, 2004).

Dengan diaplikasikannya *Electronic Word Of Mouth* di media sosial, pebisnis dapat memperoleh keuntungan. Hal itu disebabkan karena pemilik bisnis tidak perlu mengeluarkan banyak biaya hanya untuk mengetahui konsumen tersebut sudah merasa puas atau belum dengan produknya dan juga hal ini akan menaikkan pengaruh dari proses bisnis tersebut. Seiring berjalannya waktu, semakin berkembangnya cara berpikir seseorang, pelanggan akan lebih mudah mengutarakan pendapatnya dalam meyakinkan konsumen lain yang didapatkan dari pengalaman pada saat membeli produk tersebut. Media sosial dan *platform digital* sendiri

diharapkan dapat membantu pemilik bisnis untuk mengumpulkan keluhan konsumen dan ketidakpuasan konsumen.

Faktor selanjutnya yang akan diteliti ialah Kualitas Produk. Kualitas produk merupakan seluruh sifat pada barang yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, (Kotler, 1992). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai gabungan dari karakter yang ada pada produk, baik itu pemasaran, rekayasa atau permodelan, pembuatan, dan pemeliharaan yang nantinya diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan, jika kualitas produk ialah faktor paling penting pada produk yang dapat menyebabkan produk tersebut memiliki nilai yang sesuai dengan tujuan awal dari produk tersebut diciptakan atau di produksi.

Sedangkan produk sendiri dapat diartikan segala sesuatu yang dapat diajukan ke pasar agar diperhatikan, dibeli, dipakai serta digunakan sehingga dapat memuaskan konsumen, (Kotler dan Armstrong, 2001). Produk yang akan dibahas pada penelitian ini ialah produk dengan Merk Bright Office . Produk dengan Merk Bright Office sendiri di produksi langsung dari pabrik yang berada di China, dengan Hak Paten kepemilikan merk yaitu PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya. Merk Bright Office ini dipasarkan pada produk Mesin-mesin kantor, seperti Mesin Laminating, Alat Potong Kertas, Mesin Press Plastik, Mesin Binding, *Stapler* Kertas dan Kayu, Mesin Deteksi dan Penghitung Uang Palsu, dan Mesin Pemetong Plastik.

Dan faktor terakhir yang akan diteliti ialah Harga. Harga merupakan faktor terpenting dalam membuat keputusan pembelian, dalam suatu kasus sekalipun kualitas produk tersebut bagus, belum tentu juga pelanggan akan berbelanja produk tersebut jika harga yang ditawarkan mahal. Harga berperan penting bagi kesuksesan suatu usaha. Apabila harga produk yang dijual mahal, produk tersebut tidak akan dibeli oleh konsumen, begitupun sebaliknya jika harga yang ditawarkan murah, pebisnis akan sangat sulit untuk memperoleh keuntungan dan sebagainya konsumen menyimpulkan jika kualitas yang dijual juga buruk. Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa yang ditawarkan, (Kotler dan Armstrong, 2011). Harga sendiri merupakan bauran pemasaran yang sifatnya dapat berubah berdasarkan waktu dan tempat (Rosita dan Satyawisudarini, 2017).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah ialah sebagai berikut:

1. Apakah *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?;
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?;
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?;
4. Apakah Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk dengan Merk Bright Office?

Batasan Masalah

Adapun pembahasan yang akan diuraikan yaitu Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Dengan Merk Bright Office dengan sistem pemasaran menggunakan media sosial dan *marketplace*, yang kemudian penulis persingkat permasalahan tersebut menjadi Analisis Media Sosial dan *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merk Bright Office Di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya.

Tujuan Penelitian

Berikut merupakan tujuan dari dibuatnya penelitian ini:

1. Menganalisa apakah *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office;

2. Menganalisa apakah Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office;
3. Menganalisa apakah Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office;
4. Menganalisa apakah Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk dengan Merk Bright Office.

Manfaat Penelitian

Berikut merupakan manfaat yang diperoleh untuk semua pihak:

1. Bagi Perusahaan
Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai produk yang dijual dengan Merk Bright Office apakah sudah cukup di sukai oleh masyarakat atau belum, kualitas produk yang ditawarkan dan layanan yang diberikan sudahkah mampu menempati posisi tersendiri di hati masyarakat. Dan melalui penelitian ini diharapkan pula agar dapat berguna bagi perusahaan dalam penentuan harga dan strategi pemasaran yang lebih sesuai lagi dengan kondisi sekarang dan masa yang akan datang.
2. Bagi STIAMAK Barunawati
Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mahasiswa dalam berpikir, menambah literatur perpustakaan sehingga bermanfaat bagi semua pihak, sekaligus dapat menerapkan teori dalam bidang pemasaran terkhusus mengenai *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
3. Bagi Peneliti
Agar dapat menjadi tambahan pengetahuan dalam dunia pemasaran yang saat ini masih belum banyak diterapkan oleh beberapa pebisnis. Dan diharapkan peneliti nantinya akan lebih memahami mengenai hal-hal apa saja yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keuntungan dalam berbisnis, dan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.

Landasan Teori

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu tindakan, serangkaian tahapan dan proses yang mewujudkan, mengomunikasikan, menyediakan, dan menukar layanan yang bernilai kepada pelanggan, mitra, dan seluruh masyarakat (*American Marketing Association (AMA)*, 2007).

Media Sosial

Merupakan merek dagang untuk teknologi digital yang memungkinkan orang untuk terhubung, berinteraksi, memproduksi dan berbagi konten serta pesan (B.K. Lewis, 2010). Media sosial dapat diartikan sebagai media yang dipakai oleh pelanggan untuk mengirim pesan, gambar, suara dan video dengan orang lain serta pemilik bisnis (Kotler dan Keller, 2016). Diartikan juga sebagai media di internet yang memungkinkan pengguna maupun organisasi untuk mewakili diri mereka sendiri dan berinteraksi, berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan pengguna lain untuk membentuk tautan sosial virtual (Boyd dalam Nasrullah, 2015).

Marketplace

Merupakan aplikasi atau *website* yang menjadi penghubung antar pebisnis dengan pembeli/konsumen di dunia virtual, dapat dikatakan jika *marketplace* merupakan pihak ketiga yang menjadi tempat bertemunya penjual dengan pembeli, sekaligus menjadi wadah untuk melakukan transaksi penjualan. *Marketplace* penyedia media *online* yang berbasis internet, dimana disini dilakukannya proses bisnis dan transaksi antar penjual dan pembeli (Opiida, 2014).

Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Dikatakan sebagai opini baik atau buruk yang dihasilkan dari opini pelanggan, baik pelanggan potensial maupun pelanggan lama produk yang kemudian dapat dijangkau oleh komunitas *cyber* yang lebih luas. (HennigThurau, 2004). *Electronic Word Of Mouth* dianggap lebih efektif bagi konsumen dalam memberikan opininya daripada *Word Of Mouth* dikarenakan aksesibilitas dan jangkauannya lebih luas.

Kualitas Produk

Ialah kemampuan produk dalam melakukan tugasnya yang mencakup kekuatan, kemahiran, kecanggihan, kemudahan dalam segi pengemasannya dan perbaikan produk (Kotler dan Armstrong, 2009). Kualitas produk juga dapat diartikan sebagai gabungan dari karakter yang ada pada produk, baik itu pemasaran, rekayasa atau permodelan, pembuatan, dan pemeliharaan yang nantinya diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Layanan

Menurut *American Association for Quality Control*. Kualitas ialah karakter pada sebuah produk atau jasa yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Layanan sendiri diartikan sebagai bentuk dari perilaku penjual kepada pembeli, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar pelanggan merasa bahwa dirinya dihargai dan sudah sewajarnya mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya (Saputra, 2014).

Dengan kata lain apabila layanan yang diberikan baik dan diterima oleh konsumen dengan baik pula sesuai dengan yang diinginkan, maka konsumen mempersepsikan jika kualitas layanan yang diterima memuaskan. Apabila layanan yang diterima memuaskan dan diiringi dengan kualitas produk yang unggul akan menarik minat konsumen untuk berbelanja produk tersebut, dan dapat dipastikan akan berpengaruh pada intensitas pembelian secara berulang yang nantinya akan berdampak pada meningkatnya penjualan dan omset perusahaan (Atmaja, et. al, 2018).

Harga

Merupakan sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Atau dalam arti luas dijelaskan bahwa harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (*benefit*) kata kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2011). Secara historis, harga menjadi factor utama yang memengaruhi pilihan seorang konsumen.

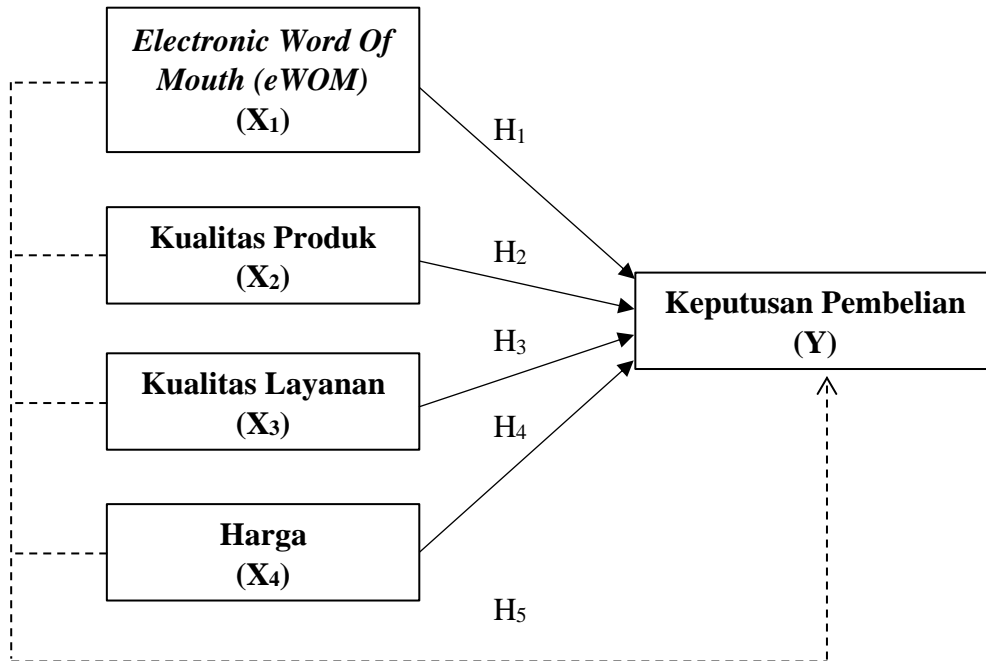
Penetapan harga dinilai sangat penting dikarenakan harga merupakan salah satu penyebab suatu produk laku atau tidaknya. Harga yang salah ditetapkan akan berakibat pada produk yang dijual tidak akan laku di pasar. Di sisi lain, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Dalam suatu kasus sekalipun kualitas produk tersebut bagus, belum tentu juga konsumen akan membeli produk tersebut jika harga yang ditawarkan mahal. Harga berperan penting bagi kesuksesan suatu usaha. Jika harga yang ditawarkan terlampaui mahal, maka produk yang ditawarkan tidak akan laku, sebaliknya jika harga yang ditawarkan murah, perusahaan akan sangat sulit untuk mendapatkan keuntungan dan sebgai konsumen menyimpulkan jika kualitas yang ditawarkan juga buruk.

Keputusan Pembelian

Ialah hasil dari memilih antara lebih dari satu alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli suatu produk dapat mempengaruhi proses bagaimana pengambilan keputusan tersebut diambil (Schiffman dan Kanuk (dalam Saputra, 2014). Definisi lain mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir yang dilakukab pembeli sesudah memilih produk yang akan di belinya, (Suharno, 2010).

Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah disebutkan diatas, dapat diajukan model kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2 Skema Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: diolah penulis

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah digambarkan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H₁: Diduga bahwa *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merk Bright Office
- H₂: Diduga bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merk Bright Office.
- H₃: Diduga bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merk Bright Office.
- H₄: Diduga bahwa Harga memiliki pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merk Bright Office.
- H₅: Diduga bahwa *Electronic Word Of Mouth* (eWOM), Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga memiliki pengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merk Bright Office.

III. METODE PENELITIAN.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *explanatory research* untuk mendapatkan informasi dari objek tertentu dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif dilakukan dengan mengumpulkan data berupa angka dengan skala likert (Martono, 2010). Tujuan dari digunanya

penelitian kuantitatif sendiri ialah untuk menganalisa pengaruh faktor suatu hal (variable *independent*) terhadap suatu akibat atau keadaan tertentu (variable *dependent*).

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, menggunakan 4 (empat) variabel bebas (independen) dan 1 (satu) variabel terikat (dependen).

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Keterangan	Variabel	Indikator
Analisis Media Sosial Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Merek Bright Office Di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (eWOM)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas 2. Konten 3. Pendapat Positif 4. Pendapat Negatif
	Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (Kinerja) 2. <i>Durability</i> (Ketahanan) 3. <i>Conformance to Specifications</i> (Kesesuaian Dengan Spesifikasi) 4. <i>Features</i> (Fitur) 5. <i>Reliability</i> (Reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> (Estetika) 7. <i>Perceived Quality</i> (Kesan Kualitas) 8. <i>Serviceability</i> (Kemampuan melayani)
	Kualitas Layanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangible</i> (Bukti Nyata) 2. <i>Reliability</i> (Kemahiran) 3. <i>Responsiveness</i> (Ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan atau Kepastian) 5. <i>Empathy</i> (Empati)
	Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk 5. Harga Memengaruhi Daya Beli Konsumen 6. Harga Dapat Memengaruhi Konsumen Dalam Mengambil Keputusan
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merk 3. Pilihan Dealer 4. Jumlah Pembelian 5. Waktu Pemesanan 6. Metode Pembayaran

Sumber: diolah penulis

Populasi Dan Sampel

Populasi

Adapun yang dijadikan populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk dengan merek Bright Office secara *online* melalui *marketplace* dan sosial media dengan kisaran remaja hingga dewasa usia 17 – 65 tahun, sejumlah 97 responden.

Sampel

Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui, oleh sebab itu digunakanlah formula *Lameshow*. Didapatkan hasil *n* sebesar 97. Maka dalam penelitian ini membutuhkan setidaknya 97 responden guna melengkapi data-data pendukung.

Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, sumber ini diperoleh dengan cara sebagai berikut:

1. Kuisisioner
2. Observasi
3. Studi Kepustakaan

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi linear berganda, dimana sebelumnya telah dilakukan uji kualitas data dengan uji validitas dan reliabilitas, tahap selanjutnya ialah dengan menerapkan uji penyimpangan asumsi klasik (uji normalitas, heterokedastisitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan linearitas) dan uji hipotesis (Uji F (simultan) dan t (parsial)). Hasil penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner melalui media *Google Forms*. Kuesioner yang dilakukan dikatakan valid dan reliabel apabila instrument angket tersebut dapat mengukur apa yang diinginkan sekaligus menjelaskan kebenaran data dari variabel yang diteliti. Adapun formula regresi linear berganda yang dipakai untuk mengungkap seberapa dominan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, model persamaannya ialah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Berikut adalah analisis dari pengujian validitas berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarkan:

Tabel 2 Pengujian Validitas

Indikator / Variabel	r_{hitung}	r_{tabel} 5% (97)	Nilai Sig.	Keterangan
X _{1.1} – X _{1.14} / Electronic Word Of Mouth	0,310 – 0,839	0,195	0,000	Valid
X _{2.1} – X _{2.8} / Kualitas Produk	0,780 – 0,887	0,195	0,000	Valid
X _{3.1} – X _{3.8} / Kualitas Layanan	0,767 – 0,930	0,195	0,000	Valid
X _{4.1} – X _{4.6} / Harga	0,795 – 0,861	0,195	0,000	Valid
Y _{1.1} – Y _{1.9} / Harga	0,753 – 0,873	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Kesimpulan dari tabel diatas, bahwa seluruh variabel memiliki hubungan antara keseluruhan item pernyataan, dibuktikan dengan angka *r* hitung lebih tinggi daripada *r* tabel. Oleh karena

itu nilai signifikansi keseluruhan table kurang dari 0,05 artinya keseluruhan pernyataan bisa dinyatakan dengan valid serta dapat dijadikan sebagai instrument riset.

2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah analisis dari pengujian reliabilitas berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah dibagikan:

Tabel 3 Pengujian Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Electronic Word Of Mouth (X ₁)	0,902	0,60	Reliable
Kualitas Produk (X ₂)	0,941	0,60	Reliable
Kualitas Layanan (X ₃)	0,951	0,60	Reliable
Harga (X ₄)	0,904	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,942	0,60	Reliable

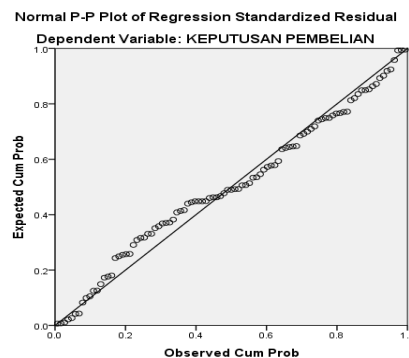
Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Berdasarkan penjabaran data dari tabel tersebut, bisa diidentifikasi apabila nilai *Cronbach Alpha* dari variable *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga serta Keputusan Pembelian > 0,60 oleh karena itu dapat disimpulkan dari data variable independent serta dependen sudah memenuhi syarat dalam dilakukan riset.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Berikut adalah analisis dari pengujian normalitas berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah dibagikan:



Gambar 3 Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Deskripsi pengujian normalitas pada gambar diatas terlihat bahwa penyebaran data yang berupa lingkaran pada sumbu diagonal berada disekitaran garis diagonal, oleh karena itu model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Disamping itu, telah dilakukan pengujian statistic non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya > 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.96428170
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.058
	Negative	-.078
Kolmogorov-Smirnov Z		.769
Asymp. Sig. (2-tailed)		.594

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Gambar 4 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Berdasarkan penjabaran data dari tabel tersebut, bisa diidentifikasi apabila nilai Kolmogrov-Smirnov Z sejumlah 0,769 dengan tingkat signifikansi 0,594 berarti hal itu artinya model regresi bisa terjadi distribusi secara umum / normal dikarenakan level significance yang dimiliki $> 0,05$.

2. Uji Heteroskedastisitas

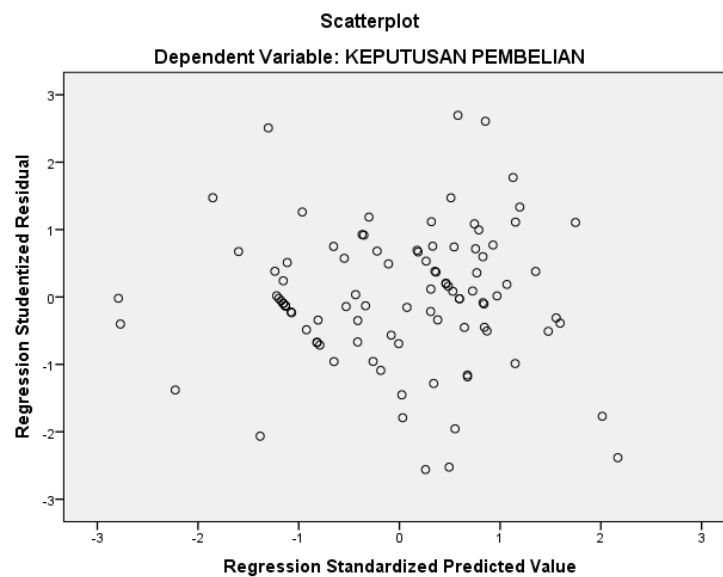
Berikut adalah analisis dari pengujian heteroskedastisitas berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 4 Pengujian Heteroskedastisitas Metode Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.463	1.318		.351	.726
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	-.067	.037	-.268	-1.836	.070
	KUALITAS PRODUK	.082	.077	.222	1.071	.287
	KUALITAS LAYANAN	.034	.059	.095	.576	.566
	HARGA	.061	.097	.116	.631	.530

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)



Gambar 5 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Menurut penjabaran data dari gambar tersebut, bisa diidentifikasi titik – titik data mengalami penyebaran dengan cara acak dari atas serta dibawah 0 pada sumbu Y, oleh karena itu tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Berikut adalah analisis dari pengujian multikolinieritas berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 5 Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.343	2.040		.658	.512		
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.111	.057	.152	1.969	.052	.469	2.131
	KUALITAS PRODUK	.263	.119	.244	2.218	.029	.233	4.300
	KUALITAS LAYANAN	.230	.091	.220	2.537	.013	.372	2.690
	HARGA	.531	.150	.343	3.537	.001	.298	3.361

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Berdasarkan penjabaran data dari tabel tersebut, bisa diidentifikasi bahwa nilai VIF *Electronic Word Of Mouth* (X_1) ialah 2,131, Kualitas Produk (X_2) ialah 4,300, Kualitas Layanan (X_3) ialah 2,690 serta Harga (X_4) ialah 3,361. Hasil tersebut menyimpulkan nilai < 10 artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Berikut adalah analisis dari pengujian autokorelasi berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 6 Pengujian Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.742	.731	3.028	2.231

a. Predictors: (Constant), HARGA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Berdasarkan penjabaran data dari tabel tersebut, bisa diidentifikasi bahwa deskripsi pengujian autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson (d) = 2.231, $dU = 1.756$, $4 - dU = 2.244$. Hasilnya ialah $dU < d < 4 - dU = 1.756 < 2.231 < 2.244$, jadi data tidak menyimpulkan adanya gejala autokorelasi.

5. Uji Linearitas

Berikut adalah analisis dari pengujian linearitas berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 7 Anova Pengujian Linearitas

Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	F	Sig. 0,05	
Keputusan Pembelian (Y) * Electronic Word Of Mouth (X_1)	2,295	0,003	Tidak Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Produk (X_2)	1,280	0,222	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Kualitas Layanan (X_3)	1,339	0,192	Linear
Keputusan Pembelian (Y) * Harga (X_4)	1,692	0,078	Linear

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Analisis Regresi Linear Berganda

Dibawah ini adalah analisis dari pengujian regresi linear berganda berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 8 Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.343	2.040		.658	.512		
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.111	.057	.152	1.969	.052	.469	2.131
	KUALITAS PRODUK	.263	.119	.244	2.218	.029	.233	4.300
	KUALITAS LAYANAN	.230	.091	.220	2.537	.013	.372	2.690
	HARGA	.531	.150	.343	3.537	.001	.298	3.361

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Pada tabel 4.21, didapatkan persamaan regresi berganda yang significant sebagai berikut:

$$Y = 1,343 + 0,111X_1 + 0,263X_2 + 0,230X_3 + 0,531X_4$$

1. Konstanta (α)
Konstanta yang didapatkan hasil 1,343, menyimpulkan apabila variable bebas factor *Electronic Word Of Mouth* (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Layanan (X_3) sama dengan nol, oleh karena itu Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 1,343 satuan. Yang berarti, tanpa melihat factor variable independent, oleh karena itu kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan 1,343.
2. Koefisien Faktor *Electronic Word Of Mouth*
Nilai koefisien factor *Electronic Word Of Mouth* (X_1) didapatkan hasil 0,111, menyimpulkan bahwa apabila variable *Electronic Word Of Mouth* mengalami peningkatan satu satuan, oleh karena itu Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,111.
3. Koefisien Faktor Kualitas Produk
Nilai koefisien factor Kualitas Produk (X_2) didapatkan hasil 0,263, menyimpulkan bahwa apabila variable Kualitas Produk mengalami peningkatan satu satuan, oleh karena itu Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,263.
4. Koefisien Faktor Kualitas Layanan
Nilai koefisien factor Kualitas Layanan (X_3) sejumlah 0,230, menyimpulkan bahwa apabila variable Kualitas Layanan mengalami peningkatan satu satuan, oleh karena itu Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,230.
5. Koefisien Harga
Nilai koefisien Harga (X_4) sejumlah 0,531, menyimpulkan bahwa apabila variable Harga mengalami peningkatan satu satuan, oleh karena itu Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan 0,531.
6. Variable Dominan
Menurut dari analisa perhitungan regresi linear berganda diatas, diketahui bahwa variable factor Harga (X_4) adalah variable yang mempunyai dampaknya mendominasi kepada Keputusan Pembelian (Y). Dimana perihal berikut dapat dibuktikan dengan melihat nilai Beta sejumlah 0,531, yang adalah nilai beta terbesar.

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Berikut adalah analisis dari pengujian simultan dengan pengujian F berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 9 Pengujian Simultan dengan Pengujian F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2425.791	4	606.448	66.141	.000 ^b
	Residual	843.549	92	9.169		
	Total	3269.340	96			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Tabel diatas digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh simultan dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Besarnya nilai F tabel = $F\alpha (K ; n - K)$

Keterangan:

- α = alpha / taraf signifikansi 0,05
- n = banyaknya sampel
- k = jumlah variable bebas

- b. F tabel = $F_{0,05} (4 ; 93) = 2.47$
- c. F hitung = 66,141
- d. Hasil

Oleh karena itu hasil dari nilai F hitung 66,141 > nilai F tabel 2,47, nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya bahwa keseluruhan variable X berpengaruh significant kepada Y dengan cara berurutan serta beriringan. Dinyatakan bahwa factor *Electronic Word Of Mouth* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Layanan (X₃) serta Harga (X₄) dengan cara berurutan serta beriringan mempunyai dampaknya yang significant kepada Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t (Parsial)

Dibawah ini adalah analisis dari pengujian parsial dengan pengujian t berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 10 Pengujian Parsial dengan Pengujian t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.343	2.040		.658	.512
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.111	.057	.152	1.969	.052
	KUALITAS PRODUK	.263	.119	.244	2.218	.029
	KUALITAS LAYANAN	.230	.091	.220	2.537	.013
	HARGA	.531	.150	.343	3.537	.001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Dapat dilihat hasil dari t hitung *Electronic Word Of Mouth* (X₁) ialah 1,969, Kualitas Produk (X₂) ialah 2,218, Kualitas Layanan (X₃) ialah 2,537, Harga (X₄) ialah 3,537. Artinya, X₂, X₃, serta X₄ lebih dari nilai t tabel yaitu 1,986. sedangkan dilihat dari nilai signifikansinya X₁ (0,052), X₂ (0,029), X₃ (0,013), serta X₄ (0,001). Artinya nilai signifikansi X₂, X₃, serta X₄ kurang dari 0,05 serta X₁ lebih dari 0,05. Kesimpulannya, X₂, X₃, serta X₄ mempunyai dampaknya yang significant kepada Y, sedangkan X₁ tidak mempunyai dampaknya yang significant kepada Y.

3. Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Berikut adalah analisis dari pengujian koefisien determinasi berganda berdasarkan pernyataan kuesioner yang telah disebarakan:

Tabel 11 Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 ^a	.742	.731	3.028

a. Predictors: (Constant), HARGA, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diproses menggunakan alat SPSS 20 (2022)

Menurut dari analisa keluaran dari penjabaran tersebut didapatkan angka R Square sejumlah 0,742, artinya variable X₁, X₂, X₃, serta X₄ dengan cara berurutan serta beriringan mempunyai dampaknya kepada variable Y ialah 74,2%.

Pembahasan

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Layanan (X₃), serta Harga (X₄) Kepada Keputusan Pembelian (Y)

Deskripsi pengujian F menyimpulkan bahwa faktor *Electronic Word Of Mouth* (X₁), Kualitas Produk (X₂), Kualitas Layanan (X₃) serta Harga (X₄) dengan cara berurutan serta beriringan berpengaruh significant kepada Keputusan Pembelian (Y) PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya. Riset ini berarti dapat digunakan sebagai alat untuk membuat strategi perusahaan dalam pengambilan keputusan, fokus pada *word of mouth*, produk cetak yang baik, pelayanan serta harga yang baik.

2. Hubungan *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) (X₁) Kepada Keputusan Pembelian (Y)

Menurut dari analisa pengujian t dapat diketahui bahwa variable *Electronic Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh tidak significant kepada Keputusan Pembelian (Y). Perihal berikut bisa dianalisa dari deskripsi kalkulasi t tabel bahwa $1,969 < t < 1,986$ dengan signifikansi $0,052 > 0,05$. Hal itu dibuktikan juga dengan banyaknya responden yang mengisi kolom Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju pada pernyataan ke-12 dan ke-13. Kemudian dapat ditentukan apakah indeks *Electronic Word Of Mouth* mempunyai hubungan negative dengan keputusan untuk berubah. Dapat juga dijelaskan bahwa pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Bright Office PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya

3. Hubungan Kualitas Produk (X₂) Kepada Keputusan Pembelian (Y)

Menurut dari analisa pengujian t dapat diketahui bahwa variable kualitas produk (X₂) berpengaruh significant kepada keputusan pembelian (Y). Perihal berikut bisa dianalisa dari deskripsi kalkulasi t tabel bahwa $2,218 > t > 1,986$ dengan signifikansi $0,029 < 0,05$. Kemudian dapat ditentukan apakah kualitas produk yang berbeda mempunyai hubungan positif dengan keputusan untuk berubah. Dapat juga dijelaskan bahwa keunggulan kualitas produk dapat menentukan pembelian produk Bright Office untuk PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya.

4. Hubungan Kualitas Layanan (X₃) Kepada Keputusan Pembelian (Y)

Menurut dari analisa pengujian t dapat diketahui bahwa variable kualitas pelayanan (X₃) berpengaruh significant kepada keputusan pembelian (Y). Perihal berikut bisa dianalisa dari deskripsi kalkulasi t tabel bahwa $2,537 > 1,986$ dengan signifikansi $0,013 < 0,05$. Kemudian dapat ditentukan apakah indeks kualitas layanan mempunyai hubungan positif dengan beberapa keputusan untuk berubah. Dapat juga dijelaskan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Bright Office PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya.

5. Hubungan Harga (X₄) Kepada Keputusan Pembelian (Y)

Menurut dari analisa pengujian t dapat diketahui bahwa variable harga (X₄) berpengaruh significant kepada keputusan pembelian (Y). Perihal berikut bisa dianalisa dari deskripsi kalkulasi t tabel bahwa $3,537 > 1,986$ dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Kemudian dapat ditentukan apakah perbedaan harga berkorelasi positif dengan titik keputusan untuk berubah. Dapat juga dijelaskan bahwa harga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Bright Office PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh setelah dilakukannya penelitian dan uji data ialah sebagai berikut:

1. Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Electronic Word Of Mouth tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Bright Office di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya, artinya bahwa produk dengan merk Bright Office belum mampu membuat pelanggan merasa puas, hal itu dibuktikan dengan masih kurangnya tanggapan positif yang diberikan oleh pelanggan, baik secara online maupun offline.

2. Variabel Kualitas Produk

Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya, artinya bahwa kualitas produk yang ditawarkan saat ini mampu mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan untuk membelinya.

3. Variabel Kualitas Layanan

Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya, artinya bahwa kualitas pelayanan yang diberikan saat ini mampu mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan untuk membelinya.

4. Variabel Harga

Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya, artinya bahwa Harga yang ditawarkan saat ini mampu mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan untuk membelinya.

Saran

Saran yang dapat penulis berikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya ialah sebagai berikut:

1. Bagi PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya

Peneliti berharap agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas produknya, sehingga pelanggan dapat memberikan rating positif dan menambah intensitas konten atau live dengan pembeli pada sosial media dan *marketplace* yang dikelola. Dan tentunya dengan memberikan promo update-update barang terbaru dari PT. Ateka Jaya Primantara Surabaya agar pelanggan lama maupun baru semakin puas dengan produk dan layanan yang diberikannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang berbeda atau bahkan model yang sama namun pada objek yang berbeda. Dan sebaiknya peneliti selanjutnya menambahkan pula jumlah responden agar didapatkan hasil perhitungan yang lebih akurat serta didukung oleh teori-teori atau penelitian terbaru.

DAFTAR REFERENSI.

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth. *Management Business*, 6(4), 1–14.
- Arif, M., & Pulungan, A. M. (2021). Peran Mediasi Dan Customer Loyalty Pada Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Service Quality Terhadap Buying Interest Pada Saat Covid-19 Di Jasa Transportasi Kereta Api. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 572–586.
- Azizah, A. N. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (Wom), Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pada Toko Pasundan Pusat Dukuhwaluh, Kecamatan Kembaran, Kabupaten Banyumas). 1–118.
- Cahyono, F. D., Kusumawati, A., & Kumadji, S. (2016). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-Of-Mouth (eWOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei pada

- Followers Akun Instagram @saboten_shokudo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 148–157.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal*
- Hidayati, H. A., Kumadji, S., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2008). *Faktor - Faktor Yang Membentuk Komunikasi Word of Mouth*.
- Hilda, N. A. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto)*. April, 115.
- Ikrima. (2008). *Celebrity's endorsement, electronic word of mouth* ,.
- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Liana, D., Ayu, L., Sari, D., Studi, P., Administrasi, S., Bisnis, F. K., & Telkom, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Word of Mouth Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Martabak Jayaraga Jalan Terusan Buahbatu Bandung) the Influence Product Quality , Price and Word of Mouth To Buying Decision Process (Study of M. *Jurnal of Management*, 3(2), 1804–1812.
- M., E. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Followers Account Twitter @WRPdiet). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 14(2), 84373.
- Nasution, N. L. (2019). Analisis Loyalitas Kerja Pegawai Dinas Pendidikan Kabupaten Labuhanbatu. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 1–13.
- Priyono, V. F., Waluyo, H. D., Bisnis, A., & Diponegoro, U. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Clean Your Shoes. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 1–6.
- Purwaningdyah, S. W. S. (2019). Pengaruh electronic word of mouth dan food quality terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(1), 73–80.
- Puspitaningtyas, Y. A., & Saino, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Panggang Bu Setu di Gandu Magetan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 545–558.
- Putri, R. E., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Word of Mouth, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jne Cabang Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(4), 220–228.
- Rachman, T. (2018). Pengaruh eWOM melalui media sosial terhadap travel intention yang di mediasi attitude toward destination. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

- Sari, W. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth, Electronic Service Quality dan Country of Origin Terhadap Repurchase Intention pada Qlapa.com. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sdm, K., Yang, T., Esa, M., Ri, D., Asi, P., & Ri, D. (2012). *PENDAHULUAN 1.1 Latar belakang. 2016*, 1–6.
- Wijanarto. (2016). Skripsi pengaruh. *Skripsi*, 1–10.
- Yunitasari, F. (2018). Pengaruh Dimensi EWOM Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Pakistan Research Journal of Management Sciences* (Vol. 7, Issue 5, pp. 1–2).