

ABSTRAK

KHOFIFAH GITA CAHYANI, 18110106

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

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, 2022
**Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth*, Kualitas Produk,
Kualitas Layanan, Harga, dan Keputusan
Pembelian**

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).