

PENGARUH KUALITAS WEBSITE DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SITUS LAMUDI.CO.ID

Ismail¹, Sinta Sulistiani²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ ismailmailjs23@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² dosen01876@unpam.ac.id

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of Website Quality and Promotion on Purchase Decisions on the Lamudi.co.id website, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. Data collection techniques used questionnaires, with a population of 9,250 consumers. The sampling technique used Slovin's formula, resulting in a sample of 99 consumers. Data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, determination coefficient analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that Website Quality has a significant effect on Purchase Decisions, with the regression equation $Y = 10.492 + 0.723 X_1$. With a correlation coefficient of 0.490, the two variables have a strong relationship. The coefficient of determination is 0.428, meaning that purchase decisions are influenced by Website Quality by 42.8%. The hypothesis test obtained a t-value $> t$ -table ($8.525 > 1.984$), so H_0 is rejected and H_1 is accepted. Promotion also has a significant effect on Purchase Decisions, with the regression equation $Y = 6.425 + 0.742 X_2$. With a correlation coefficient of 0.388, the two variables have a strong relationship. The coefficient of determination is 0.489, meaning that purchase decisions are influenced by Promotion by 48.9%. The hypothesis test obtained a value of ($9.629 > 1.984$), so H_0 is rejected and H_2 is accepted. Website Quality and Promotion both significantly influence Purchase Decisions, with the regression equation $Y = 2.119 + 0.393 X_1 + 0.505 X_2$. With a correlation coefficient of 0.752, Website Quality and Promotion have a strong relationship with Purchase Decisions. The coefficient of determination is 0.566, meaning that purchase decisions are influenced by Website Quality and Promotion by 56.6%. The hypothesis test obtained an F-value $> F$ -table ($65.508 > 3.09$). Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords: Website Quality, Promotion, Purchase Decisions, Quantitative Research

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Kualitas Website Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lamudi.co.id baik secara parsial maupun secara simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan koesioner, populasinya adalah 9.250 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin, maka sampel adalah seluruh konsumen yang berjumlah 99 konsumen. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah Kualitas Website berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,492 + 0.723 X_1$. Dengan koefisien korelasi 0,490 maka kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,428 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Website sebesar 42,8% dan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($8,525 > 1,984$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,425 + 0,742X_2$. Dengan koefisien korelasi 0,388 maka kedua variabel memiliki hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,489 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Promosi sebesar 48,9% dan uji hipotesis diperoleh nilai $(9,629 > 1,984)$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kualitas *Website* dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2,119 + 0,393 X_1 + 0,505 X_2$. Dengan nilai koefisien korelasi 0,752, Kualitas *Website* dan Promosi memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, dengan Nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas *Website* dan Promosi sebesar 56,6% Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau $(65,508 > 3,09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci: Kualitas *Website*, Promosi, Keputusan Pembelian, Penelitian Kuantitatif

1. PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat Indonesia sudah cenderung memanfaatkan teknologi dalam berbagai bidang seperti bidang komunikasi, pelayanan transportasi, hingga layanan perbelanjaan. Salah satu layanan internet yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia yaitu e-commerce atau pusat berbelanja online. Hal ini bersamaan dengan tingkah laku masyarakat Indonesia suka berbelanja.

Kegiatan perdagangan dengan memanfaatkan media internet ini dikenal dengan istilah electronic commerce, atau disingkat e-commerce. Sesuai dengan namanya, perdagangan elektronik (e-commerce) mengacu pada kegiatan-kegiatan komersil yang dilaksanakan dengan menggunakan media elektronik. Ada banyak peralatan elektronik dan bertransaksi bisnis lewat telepon adalah salah satu tipe perdagangan elektronik (e-commerce). Perdagangan elektronik (e-commerce) di zaman sekarang umumnya mengacu pada kegiatan-kegiatan komersil lewat internet. Menurut Kotler dan Keller (2016:45), "marketing online adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet dan teknologi digital untuk menjangkau konsumen. Marketing online memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dengan audiens secara lebih langsung, personal, dan efisien. Teknologi digital memungkinkan analisis data yang membantu perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pengguna".

E-commerce menjadi platform yang sangat tepat bagi masyarakat di Asia Tenggara, khususnya di Indonesia, dalam rangka mendukung berbagai tujuan promosi dan pengelolaan produk, seperti penjualan, persewaan, hingga pengenalan properti secara lebih luas.

Dengan tingginya penetrasi internet dan penggunaan teknologi digital di kawasan ini, e-commerce memungkinkan masyarakat untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam, memudahkan transaksi, dan memperkenalkan produk atau layanan, termasuk properti, secara efisien. Selain itu, e-commerce juga menawarkan kemudahan dalam hal pemasaran yang fleksibel, baik dalam bentuk iklan digital, deskripsi visual, maupun fitur-fitur lainnya yang semakin memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi atau mencari informasi properti sesuai kebutuhan mereka.. Dari hasil survey yang dilakukan berdasarkan "Databoks" pada tahun 2021 terhadap 6 negara di Asia Tenggara ternyata Indonesia menempati peringkat pertama.

Tingginya minat pada bisnis properti bisa dilihat dari banyaknya iklan properti di media cetak dan media online, bahkan ada beberapa media yang memberikan ruang khusus untuk menampung iklan-iklan properti. Banyaknya iklan-iklan properti merupakan hal yang lumrah, karena iklan merupakan salah satu cara alternatif dalam pemasaran produk properti. Oleh sebab itu, meroketnya bisnis properti di Indonesia ini membuka peluang usaha yang menjanjikan bagi media massa dan juga media khusus iklan yang salah satunya adalah PT. Lamudi Classifieds Indonesia. Lamudi adalah sebuah situs yang membantu orang dalam pencarian informasi property, baik yang mencari rumah idaman, tanah dan property komersial dan lainnya.

PT. Lamudi Classifieds Indonesia adalah sebuah start-up company, bagian dari grup global Lamudi.co.id yang merupakan portal marketplace jual beli ataupun sewa property secara online. Lamudi hadir untuk membantu para konsumen

mencari informasi seputar rumah impian, tanah, apartemen, kavling komersial dan sudah berdiri sejak 2013.

Lamudi global di dirikan oleh Kian Moini dan Paul Philipp Herman di Berlin dan dibentuk oleh Rocket Internet, pembuat E-commerce ternama di Indonesia seperti, Lazada dan Zalora secara resmi berdiri di Indonesia pada tahun 2014. Dilansir dari laman lamudi.co.id, selain di Indonesia, Lamudi global sudah memperluas sayap bisnisnya sampai ke-13 negara seperti, Filipina, Algeria, Bangladesh, Kolumbia, Kenya, Meksiko, Moroko, Myanmar, Nigeria, Pakistan, Rwanda, Arab Saudi, dan Tunisia. Di tahun 2016 pada bulan Februari, Lamudi menjadi nomor 2 setelah Gojek yang berhasil masuk ke dalam enam startup yang memiliki funding atau nilai investasi terbanyak di Indonesia dengan total senilai \$31.4 juta USD (kontan.co.id, 2017).

Secara keseluruhan, Menunjukkan kecenderungan positif dalam keputusan pembelian konsumen di Lamudi.co.id. Namun ada beberapa area yang masih perlu perbaikan, khususnya dalam aspek rekomendasi. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa Lamudi.co.id cukup berhasil dalam menarik minat konsumen untuk membeli kembali, tetapi perlu meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman agar konsumen lebih termotivasi untuk merekomendasikan situs tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan, Persentase ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai kualitas website Lamudi.co.id secara positif. Namun, aspek kemudahan perlu diperhatikan agar pengalaman pengguna lebih optimal. Kesimpulannya, kualitas website Lamudi.co.id dinilai cukup baik dan mampu memenuhi ekspektasi pengguna, namun peningkatan pada aspek kemudahan diharapkan dapat memberikan pengalaman yang lebih nyaman dan efisien bagi pengguna.

Namun, terdapat pula responden yang memberikan jawaban "Tidak" pada beberapa indikator, khususnya pada aspek frekuensi dan kuantitas promosi. Sebanyak 30% responden menilai bahwa frekuensi promosi masih kurang, dan 25% menilai kuantitas promosi belum memadai. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas promosi sudah cukup baik, Lamudi.co.id perlu mempertimbangkan peningkatan frekuensi

dan kuantitas promosi agar mampu menjangkau calon pembeli dengan lebih optimal. Menurut Rangkuti (2019;102), "Perkembangan teknologi telah mendorong perusahaan di Indonesia untuk lebih aktif dalam promosi digital. Digital marketing menjadi penting dalam strategi promosi karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan terukur".

Selain strategi mengenai kualitas website, peningkatan jumlah pembelian properti tidak lepas dari tingginya promosi yang dilakukan oleh PT. Lamudi Classifieds Indonesia. Tingginya jumlah supply tanpa di dukung oleh iklan (baik sekala kecil atau besar) akan percuma. Karena berdasarkan informasi yang diperoleh melalui iklan tersebut, calon pembeli mendapatkan referensi mengenai barang yang akan mereka beli. Ketika banyak hal yang bisa di iklankan, maka industri periklanan ikut berkembang dari waktu ke waktu terkait dengan tingginya supply. Di dunia periklanan sendiri pun terjadi perubahan yang cukup revolusioner, yakni dari konvensional ke online. Perubahan iklan ini tidak lepas dari perubahan habit pembaca iklan dari konvensional ke online.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3), menyatakan bahwa "Manajemen adalah serangkaian aktivitas yang terdiri dari perencanaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengendalian untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya". Pengertian manajemen yang lainnya menurut Pratama (2020:8) "manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota-anggota

organisasi untuk untuk mencapai tujuan organisasi.”

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan pengunjung. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4), “menjelaskan manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan”. di sisi lain menurut Menurut Fandy Tjiptono (dalam Saleh dan Said, 2019:1),” Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi”. Hal ini pun di perkuat oleh teori para ahli lainnya, Menurut Firmansyah (2019:2),” Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan”

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Menurut Sumarwan dalam (Sari & Nuvriari, 2019),” keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, atau sejauh mana alat ukur yang digunakan mengenai sasaran. Semakin tinggi validitas suatu alat test, maka alat tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur.

Menurut Ghozali (2018:51) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut”. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Metode Corrected Item-Total Corellation dengan cara mengkorelasikan masing-masing indikator dengan skor total indicator. Sedangkan Menurut Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji signifikansi dilakukan dengan cara nilai r hitung dibandingkan dengan nilai r tabel. Penentuan layak atau tidaknya suatu item ditentukan dengan uji signifikansi koefisien korelasi pada tarafsignifikansi 0,1 yang berarti suatu item dapat dikatakan valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item dinyatakan valid sedangkan jika r lebih kecil dari r tabel maka item dinyatakan tidak valid

2) Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45),” reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur

konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak”.

b. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda. Penggunaan uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan pada penelitian ini. Tujuan lainnya untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan mempunyai data yang terdistribusikan secara normal. Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018),”Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik”. Model regresi yang baik adalah data ditribusi normal atau mendekati normal, untuk mendeteksi data tersebut digunakan dua pengujian yaitu dengan pengujian secara grafik yaitu normal p plot dan pengujian statistik yaitu uji Kolmogorov-Smirnov..

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya multikolinieritas dapat digunakan tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Dengan dasar pengambilan keputusan jika nilai tolerance diatas 0,1 dan variance inflation factor (VIF) dibawah 10, maka tidak terjadi masalah multikolinieritas, artinya model regresi tersebut baik

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu adanya korelasi antar anggota sampel. Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa "uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1". Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi

c. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat "Regresi linier sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung".

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat "analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan diturunkan"

d. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen baik secara parsial maupun simultan

e. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun

simultan. Menurut Andi Supangai (2017:350) berpendapat “koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persen”. Berdasarkan dari pengertian ini maka koefisien determinasi merupakan bagian dari keragaman total dari variabel terikat yang dapat diperhitungkan oleh keragaman variabel bebas dihitung dengan koefisien determinasi dengan asumsi dasar faktor-faktor lain di luar variabel dianggap konstan

f. Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017:17), “uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan”.

Uji hipotesis dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Website dan Promosi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.1
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Kualitas Website (X1)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Lamudi menyediakan informasi yang cukup tentang fasilitas sekitar properti	0.492	0.197	Valid
2	Prosedur pembelian atau sewa properti di Lamudi jelas	0.478	0.197	Valid
3	Lamudi memiliki kebijakan privasi yang transparan dan mudah di mengerti oleh pengguna	0.488	0.197	Valid
4	Lamudi menyediakan informasi tentang bagaimana data pribadi Anda digunakan	0.492	0.197	Valid
5	Lamudi memberikan Menu yang Jelas dan Mudah Ditemukan	0.480	0.197	Valid
6	Tampilan yang Konsisten di Berbagai Perangkat (multipatform)	0.479	0.197	Valid
7	Tampilan website Lamudi menarik dan nyaman di mata	0.482	0.197	Valid
8	Lamudi memiliki Peta interaktif dan Tur Virtual untuk memudahkan pengguna tanpa harus melihat secara langsung	0.485	0.197	Valid
9	Lamudi memiliki waktu Respons cepat dan Live chat 24/7	0.477	0.197	Valid
10	Lamudi Menggunakan survei dan rating review setelah interaksi untuk menilai kepuasan pengguna dengan layanan yang mereka terima	0.489	0.197	Valid

Sumber : data diolah 2023

Berdasarkan informasi dalam tabel tersebut, variabel kualitas website (X1) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0,197). Hal ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner dinyatakan valid dan layak diolah sebagai data penelitian.

Tabel 4.2
 Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X2)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Mengukur jumlah pengunjung unik yang mengunjungi situs web dalam periode waktu tertentu (hari, minggu, atau bulanan)	0.428	0.197	Valid
2	Mengukur berapa kali Fitur pencarian properti digunakan oleh pengguna dalam periode waktu tertentu	0.478	0.197	Valid
3	Mengukur seberapa banyak interaksi pengguna dengan situs web, seperti jumlah halaman yang dilihat, durasi sesi, dan tingkat pantulan (bounce rate).	0.494	0.197	Valid
4	Mengukur seberapa mudah situs web dapat diakses oleh pengguna dengan berbagai kebutuhan termasuk mereka yang menggunakan alat bantu.	0.492	0.197	Valid
5	Jumlah total properti yang terdaftar untuk dijual atau disewakan di platform Lamudi	0.476	0.197	Valid
6	Lamudi melihat Persentase pertumbuhan pengguna baru dalam periode waktu tertentu	0.489	0.197	Valid
7	Waktu yang dibutuhkan untuk memuat halaman situs web Lamudi secara lengkap	0.489	0.197	Valid
8	Waktu yang dibutuhkan server untuk memberikan respons terhadap permintaan pengguna	0.497	0.197	Valid
9	Persentase properti yang ditampilkan di situs web Lamudi yang sesuai dengan kriteria pencarian pengguna	0.493	0.197	Valid
10	Persentase pencarian properti yang diubah menjadi transaksi, seperti pembelian atau penyewaan.	0.496	0.197	Valid

Sumber : data diolah 2023

Mengacu pada data dalam tabel di atas, variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel (0.197). Oleh karena itu, semua item dalam kuesioner dianggap valid. Dengan demikian, kuesioner tersebut layak digunakan sebagai data dalam penelitian ini

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Kuesioner	r hitung	r tabel	Keputusan
1	Waktu total di mana situs web Lamudi tidak dapat diakses oleh pengguna karena masalah teknis.	0.483	0.197	Valid
2	Persentase pengguna yang tetap menggunakan situs web setelah mengalami gangguan.	0.486	0.197	Valid
3	Persentase transaksi yang menggunakan metode pembayaran tertentu, seperti transfer bank, kartu kredit, atau pembayaran tunai	0.484	0.197	Valid
4	Durasi rata-rata antara pembelian properti pertama dan pembelian berikutnya oleh pengguna yang sudah melakukan transaksi sebelumnya di situs.	0.498	0.197	Valid
5	Persentase kenaikan dalam jumlah transaksi properti yang terjadi sebagai hasil dari kampanye pemasaran tertentu.	0.495	0.197	Valid
6	Persentase properti yang direkomendasikan oleh situs web Lamudi dan menerima ulasan positif dari pengguna.	0.485	0.197	Valid
7	Persentase pengguna yang melakukan tindakan pembelian atau penyewaan setelah mengklik rekomendasi properti.	0.498	0.197	Valid
8	Persentase pengguna yang telah melakukan pembelian properti sebelumnya dan kembali untuk melakukan transaksi tambahan.	0.473	0.197	Valid
9	Persentase pengguna yang memberikan umpan balik positif setelah melakukan pembelian ulang.	0.497	0.197	Valid
10	program loyalitas yang ditujukan untuk pelanggan yang telah melakukan pembelian sebelumnya.	0.491	0.197	Valid

Sumber : data diolah 2023

Mengacu pada data yang terdapat dalam tabel di atas, variabel keputusan pembelian (Y)

menunjukkan bahwa nilai r hitung melebihi r tabel (0,197). Dengan demikian, semua item dalam kuesioner tersebut dinyatakan valid dan kuesioner tersebut layak digunakan untuk pengolahan data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
.633	10

Kualitas Website (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
.634	10

Promosi (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	
Alpha	N of Items
.643	10

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, terlihat bahwa variabel kualitas website (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,633, sedangkan untuk variabel promosi (X2) sebesar 0,634, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,643. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel, karena masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,600

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.5

Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

Keputusan Pembelian (Y)	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Keputusan Pembelian	.087	99	.062	.969	99	.020

a. Lilliefors Significance Correction

Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah 2023

Dari keterangan pengujian tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Tingkat

signifikan lebih besar dari 0.05 atau $0.62 > 0.05$. Dengan demikian maka penulis beranggapan bahwa distribusi persamaan pada pengujian ini adalah normal.

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.6

Hasil Pengujian Multikolonieritas Dengan Collinearity Statistic

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Beta		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.118	2.587			.707	.461	
Kualitas Website	.793	.070	.256	.4124	.000	.607	1.648
Promosi	.585	.072	.416	0.009	.000	.607	1.648

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber data : diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolonieritas pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk variabel kualitas Website dan promosi masing-masing sebesar 0,607, yang keduanya kurang dari 1. Dan Nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel kualitas website dan promosi sebesar 1,648, juga kurang dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian multikolonieritas menggunakan Collinearity Statistic menunjukkan nilai yang rendah atau tidak signifikan. Oleh karena itu, model regresi ini tidak mengalami masalah multikolonieritas yang berarti.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.7

Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson Glejser

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.752 ^a	.566	.557	3.198	1.870

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Website

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel tersebut, model regresi ini tidak menunjukkan adanya autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.870, yang berada dalam rentang interval 1.714-2.286

4) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.8
 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.068	1.765		-.039	.969
	X1.TOTAL	-.035	.056	-.080	-.622	.535
	X2.TOTAL	.097	.054	.231	1.798	.075

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada table di atas, uji Glejser untuk variabel kualitas website (X1) menunjukkan nilai probabilitas signifikansi (Sig) sebesar 0,535, sementara untuk variabel promosi (X2) nilai probabilitas signifikansinya (Sig) adalah 0,75. Karena kedua nilai signifikansi (Sig) > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada data ini tidak mengalami gangguan untuk heteroskedastisitas nya. Oleh karena itu, model regresi ini layak digunakan dalam penelitian

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.16
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Website (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.492	2.949		3.558	.001
	X1	.723	.085	.654	8.525	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2023

- 1) Berdasarkan data dalam tabel di atas, hasil perhitungan regresi linier menghasilkan persamaan regresi $Y = 10,492 + 0.723 X_1$. Dari persamaan tersebut, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:
- 2) Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas website (X₁) adalah 0.723 dengan standar error sebesar 0.085. Nilai t yang dihasilkan adalah 8.525 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Koefisien regresi yang positif ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas website (X₁) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.723 unit.
- 3) Nilai signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05, mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas website terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.

Artinya, terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas website dan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas website secara signifikan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Lamudi Classifieds Indonesia. Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kualitas website untuk mendorong peningkatan keputusan pembelian pada platform Lamudi Classifieds Indonesia

Tabel 4.17
 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.425	3.033		2.118	.037
	X2	.742	.077	.699	9.629	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah 2023

- 1) Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 6,425 + 0,742 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
- 2) Nilai konstanta sebesar 6,425 diartikan bahwa jika variabel kualitas Promosi (X₂) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 6,425 point.
- 3) Nilai koefisien regresi promosi (X₂) sebesar 0,742 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas website (X₁), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0.742 poin

Tabel 4.18
 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel Kualitas Website (X₁) dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.119	2.997		.707	.481
	Kualitas Website	.393	.095	.356	4.124	.000
	Promosi	.505	.092	.476	5.509	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

- 1) Berdasarkan tabel koefisien regresi linear berganda yang diberikan, berikut adalah

kesimpulan untuk hasil pengujian regresi linear berganda variabel Kualitas Website (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT Lamudi Classifieds Indonesia:

- 2) Berdasarkan dari hasil analisis perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,119 + 0,393 X_1 + 0,505 X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:
- 3) Nilai konstanta sebesar 2,119 diartikan bahwa jika variabel kualitas website (X_1) dan promosi (X_2) tidak dipertimbangkan maka Keputusan pembelian (Y) hanya akan bernilai sebesar 2,119 point.
- 4) Nilai kualitas website (X_1) 0,393 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas website (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,393 point.
- 5) Nilai promosi (X_2) 0.505 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas website (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,505 point

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.19
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Website (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Control Variables		Correlations		Keputusan Pembelian	Promosi
Kualitas Website	Keputusan Pembelian	Correlation		1.000	.490
		Significance (2-tailed)		.	.000
		df		0	96
Promosi	Keputusan Pembelian	Correlation		.490	1.000
		Significance (2-tailed)		.000	.
		df		96	0

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas. analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi parsial antara Kualitas Website (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) di Lamudi Classified Indonesia, ditemukan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara kedua variabel tersebut, dengan koefisien korelasi

sebesar 0.490. Nilai signifikansi untuk hubungan ini adalah 0.000, yang berarti hubungan ini signifikan secara statistik (nilai signifikansi < 0.05 , sehingga H_0 ditolak). Dengan demikian, peningkatan kualitas website secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas website memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian di platform Lamudi ini

Tabel 4.20
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Control Variables		Correlations		Keputusan Pembelian	Kualitas Website
Promosi	Keputusan Pembelian	Correlation		1.000	.388
		Significance (2-tailed)		.	.000
		df		0	96
Kualitas Website	Keputusan Pembelian	Correlation		.388	1.000
		Significance (2-tailed)		.000	.
		df		96	0

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada pengujian pada table diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,388 maka dapat disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.21
 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Website (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.557	3.198

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Website

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,752 artinya variabel kualitas Website dan Promosi mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan pembelian.

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.22

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Website (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.422	3.650

a. Predictors: (Constant), Kualitas Website

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi parsial, terlihat bahwa kualitas website (X1) memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai korelasi (R) sebesar 0.654. Ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat, di mana sekitar 42.8% variabilitas dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas website, sesuai dengan nilai R Square sebesar 0.428. Nilai Adjusted R Square sebesar 0.422 memperkuat keandalan model dalam menjelaskan variabilitas keputusan pembelian. Nilai standar error sebesar 3.650 menunjukkan tingkat kesalahan estimasi dalam model ini

Tabel 4.23

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Promosi (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.489	.483	3.452

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada pengujian pada table diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,489 maka dapat disimpulkan bahwa variable promosi berpengaruh terhadap variable Keputusan pembelian sebesar 48,9% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 48,6\%) = 51,4\%$ dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.24

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Website (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.557	3.198

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Website

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada table di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,566 maka dapat disimpulkan bahwa variable kualitas website dan promosi berpengaruh terhadap variable

Keputusan pembelian sebesar 56,6% sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 56,6\%) = 43,4\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan penelitian

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.25

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Website (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.492	2.949		3.558	.001
	Kualitas Website	.723	.085	.654	8.525	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil uji hipotesis (uji t) yang dilakukan terhadap variabel “Kualitas Website” (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), dapat disimpulkan bahwa diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(8,525 > 1,984)$, Nilai signifikansi Sig. yang rendah $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa (H_0) ditolak dan (H_1) di terima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Website terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4.26

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.425	3.033		2.118	.037
	Promosi	.742	.077	.699	9.629	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(9,629 > 1,984)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 4.27

Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Kualitas Website (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah 2024

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1278.538	2	639.269	62.508	.000 ^b
	Residual	981.786	96	10.227		
	Total	2260.323	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Website

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(62,508 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ Sig 0,05 atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas website dan promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Lamudi Classifieds Indonesia.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil analisis dan pembahasan yang mendalam mengenai pengaruh kualitas website dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan beberapa poin penting sebagai berikut :

- a. Kualitas website secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 10,492 + 0,723X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,490 menunjukkan hubungan yang kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi adalah 0,428 artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Website sebesar 42,8%, dan berdasarkan uji hipotesis, t hitung $>$ t tabel $(9,629 > 1,984)$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan kualitas website terhadap keputusan pembelian di PT Lamudi Classifieds Indonesia
- b. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh persamaan regresi $Y = 6,425 + 0,742X_2$, dengan nilai korelasi sebesar 0,388 yang menunjukkan hubungan kuat antara kedua variabel. Koefisien determinasi adalah 40,6%, dan uji hipotesis menunjukkan t hitung $>$ t tabel $(9,629 > 1,984)$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Lamudi Classifieds Indonesia
- c. Kualitas website dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi $Y = 2,119 + 0,393X_1$
- d. $+ 0,505X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,752 menunjukkan hubungan yang kuat antara

variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh secara simultan adalah 56,6%, sementara 43,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai F hitung $>$ F tabel $(62,508 > 2,699)$. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan antara kualitas website dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT Lamudi Classifieds Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arista, D., & Astuti, R. (2018). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis di Era
- [2] Arifin, Z. (2019). Manajemen Pemasaran Online untuk Pengembangan
- [3] Fadilah, R., & Nugroho, P. (2020). Transformasi Digital dalam Bisnis: Studi
- [4] Kasus E-Commerce di Indonesia. Yogyakarta: Andi Offset.
- [5] Hermawan, A. (2019). Digital Marketing: Komunikasi Pemasaran di Era
- [6] Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing Management (15th ed.). London: Pearson Education.pp. 272.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.).
- [8] Kurniawan, A., & Laksana, F. (2017). Strategi Pemasaran Digital untuk
- [9] Startup dan UKM. Yogyakarta: Andi Publisher.
- [10] Mulyana, D., & Dewi, R. S. (2021). Pemasaran Digital dan E-Commerce untuk Usaha Mikro dan Kecil. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- [11] Nurdiansyah, A., & Rahman, F. (2019). Pengantar Manajemen. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Pratama, R. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara. Putri, L. A. (2019). Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian di Platform
- [13] Putra, I. K. (2022). Perkembangan Digital Marketing di Indonesia dan
- [14] Pengaruhnya terhadap Perilaku Konsumen. Malang: UB Press.
- [15] Rohman, A., & Kurniawan, R. (2017). Analisis Kualitas Website dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Jakarta: Penerbit Mitra Media.

- [16] Rizky, A. H. (2021). Manajemen Digital Marketing dan Strategi Pemasaran di Era 4.0. Surabaya: Graha Ilmu.
- [17] Santoso, D., & Wibowo, T. (2017). Implementasi Digital Marketing untuk Pengembangan Bisnis UMKM di Indonesia. Jakarta: PPM Manajemen.
- [18] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.
- [19] Sumarwan, U. (2019). Keputusan Pembelian. Jakarta: IPB Press.
- [20] Susanto, A., & Wijaya, R. (2020). Strategi Digital Marketing dalam Bisnis
- [21] Suryani, T. (2018). Digital Marketing dan E-Commerce: Strategi Pemasaran di Era Digital. Surabaya: CV Pena Persada.
- [22] Utami, S. S. (2016). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Online di Era