

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA UMKM PIA GANDRUNG GLENMORE**

SKRIPSI

**Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi satu syarat untuk menyelesaikan
Program Studi Manajemen (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen**



Oleh :

Dwi Putri Yolandha

18.104.11.077

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
2022**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Putri Yolandha
NIM : 1810411077
Program Studi : Ekonomi Manajemen dan Bisnis

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul: *PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA GANDRUNG GLENMORE*, adalah hasil karya sendiri. Kecuali jika dalam beberapa kutipan substansi telah saya sebutkan sumbernya. Belum pernah diajukan pada instansi manapun, serta bukan karya plagiat atau jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keaslian, keabsahan, dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta saya bersedia memperoleh sanksi akademik dan siap dituntut dimuka hukum, jika ternyata dikemudian hari ada pihak-pihak yang dirugikan dari pernyataan yang tidak benar tersebut.

Jember, 11 April 2022
Yang menyatakan,



Dwi Putri Yolandha
NIM. 1810411077



PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA UMKM PIA GANDRUNG GLENMORE

Oleh :

Dwi Putri Yolandha

18.104.11.077

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama

: Wahyu Eko Setianingsih, SE., MM

Dosen Pembimbing Pendamping

: Nursaidah, SE., MM

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pia Gandrung Glenmore, telah diuji dan disahkan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember pada :

Nama : Dwi Putri Yolandha
NIM : 1810411077
Hari : Kamis
Tanggal : 19 Mei 2022
Tempat : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember

Tim Penguji,



Budi Santoso, SE, MM, M.Akun

NIP : 1973100911139340

Anggota 1,



Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM

NIP : 1979120811503633

Anggota 2,



Nursaidah, SE, MM,

NIP : 1985060111509637

Mengesahkan :



Dekan,

Maheni Ika Sari, SE, MM

NIP : 197708112005012001

Ketua Program Studi,



Achmad Hasan Hafidzi, SE, MM

NIP : 19860514.1.1703796

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala nikmat kesehatan, pemahaman, dan kasih-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini sesuai dengan jadwal yang telah direncanakan. Skripsi ini merupakan wujud tanggung jawab saya kepada orang tua saya. Dalam kesempatan kali ini saya ucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini diantaranya :

1. Saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
2. Terimakasih kepada orang tua dan juga kakak saya yang telah setia menemani, membimbing, memahami, mendukung, menasehati, dan mendoakan saya setiap waktu.
3. Terimakasih kepada Dosen Pembimbing dan Penguji yang telah membantu mendampingi saya dalam penyusunan skripsi.
4. Terimakasih kepada civitas akademik Universitas Muhammadiyah Jember, staf pengajar, karyawan dan seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember.
5. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan saya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember angkatan tahun 2018.
6. Terimakasih kepada orang special yang selalu mendukung saya.
7. Terimakasih kepada semua orang yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.



MOTTO

قَدِيرٌ شَيْءٍ كُلِّ عَلَى اللَّهِ إِنَّ ۖ جَمِيعًا اللَّهُ بِكُمْ يَأْتِ تَكُونُوا مَا آتَيْنَ الْخَيْرَاتِ فَاسْتَبِقُوا مَوْلِيَهَا هُوَ وَجِهَةٌ وَلِكُلِّ

(Dan setiap umat mempunyai kiblat yang dia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu dalam kebaikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya.

Sungguh, Allah Mahakuasa atas segala sesuatu) (**Q.S Al-Baqarah : 148**)

“One’s Crown Is The Reason
Someone’s Degree Is One’s Religion
While One’s Honor Is One’s Character”

(Mahkota seseorang adalah akal nya, derajat seseorang adalah agamanya. Sedangkan kehormatan seseorang adalah budi pekertinya)

(**ALI BIN ABI THALIB**)

“The Two Biggest Enemies Of Your Success Are Procrastination And Excuses”

(Dua Musuh Terbesar Kesuksesan adalah Penundaan dan Alasan)

(**ALI BIN ABI THALIB**)

“Live Once Live Thant Matters”

(Hidup Sekali Hiduplah Yang Berarti)

(**ACHMAD FUADI**)

Dalam mengejar mimpi kamu harus berlari, apabila kamu tidak kuat berlari kamu boleh berjalan apabila kamu tidak kuat berjalan kamu boleh merangkak asalkan jangan pernah kamu berhenti

(**DWI PUTRI YOLANDHA**)

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kupakan hanya pada ALLAH SWT, yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Umkm Pia Gandrung Glenmore,

Skripsi ini merupakan karya penulis dan merupakan salah satu syarat dalam memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember. Dalam penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini, penulis menyadari telah banyak pihak yang membantu, membimbing dan mendorong serta memberi semangat pada penulis. Penulis sadar tanpa bantuan dari berbagai pihak, penulis akan mengalami kesulitan dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itulah pada kesempatan kali ini, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada

1. Ibu Maheni Ika Sari, SE, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember;
2. Bapak Achmad Hasan Hafidzi, SE., MM selaku ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
3. Bapak Budi Santosos SE, MM, M.Akun selaku dosen penguji utama
4. Ibu Wahyu Eko Setianingsih, SE, MM selaku dosen pembimbing I dan
5. Ibu Nursaidah, SE, MM selaku dosen pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, pengarahan dan saran sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ayah dan Ibu saya yang selalu mensupport dalam segala hal
8. Rekan-rekan seperjuangan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember yang telah banyak memberi bantuan dan masukan yang sangat berguna dalam menyusun skripsi ini.

Atas amal baik yang telah diberikan pada penulis semoga Allah SWT memberikan balasan yang sesuai dan semoga rahmat serta hidayah-Nya diberikan kepada kita semua. Besar harapan penulis semoga skripsi ini berguna bagi penulis khususnya dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jember, 11 April 2022

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	i
PENGESAHAN	iii
PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB 2	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Tinjauan Teori.....	7
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.2 Electronic Word Of Mouth (E-WOM).....	9
2.1.3 Harga	11
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Konseptual.....	16
2.4 Hipotesis	17
2.4.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	17
2.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.....	17
2.4.3 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	18
BAB 3	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Identifikasi Variabel.....	19
3.1.1 Variabel Independen	19
3.1.2 Variabel Dependen.....	19
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	19
3.2.1 <i>Digital Marketing</i>	19
3.2.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM).....	19
3.2.3 Harga	20
3.2.4 Keputusan Pembelian.....	20
3.3 Desain Penelitian	21
3.4 Jenis Data	21
3.4.1 Data primer.....	21
3.4.2 Data Sekunder	21
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	21
3.5.1 Populasi	21
3.5.2 Sampel.....	22
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	22
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6.1 Wawancara.....	22
3.6.2 Kuesioner	22
3.7 Teknik Analisis Data.....	23

3.7.1 Statistik Deskriptif	23
3.7.2 Uji Instrumen Data	23
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	24
3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda	25
3.7.5 Uji Hipotesis	25
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	26
BAB 4.....	27
HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	27
4.2 Hasil Analisis Data	29
4.2.1 Hasil Statistik Deskriptif	29
4.2.2 Hasil Uji Instrumen Data	36
4.2.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	38
4.2.4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	40
4.2.5 Hasil Uji Hipotesis	40
4.2.6 Hasil Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	41
4.3 Pembahasan	41
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
4.3.2 Pengaruh <i>Elektronik Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	42
4.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	43
BAB 5.....	44
KESIMPULAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan	44
5.2 Saran	44
DAFTAR PUSTAKA	45
Lampiran - Lampiran.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1	Jumlah UMKM Pia di Banyuwangi	3
1.2	Jumlah Penjualan Produk Pia Gandrung Glenmore Tahun 2020-2021.....	3
1.3	Hasil Kuisisioner Pra-Survey Mengenai Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore.....	4
2.1	Penelitian Terdahulu	13
4.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	27
4.2	Karakteristik Berdasarkan Umur Konsumen	28
4.3	Karakteristik Berdasarkan Konsumen Pengguna Media Sosial	28
4.4	<i>Digital Marketing</i> (X1)	29
4.5	<i>Digital Marketing</i> (X1)	29
4.6	<i>Digital Marketing</i> (X1)	29
4.7	<i>Digital Marketing</i> (X1)	30
4.8	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	30
4.9	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	31
4.10	<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	31
4.11	Harga (X3)	32
4.12	Harga (X3)	32
4.13	Harga (X3)	32
4.14	Harga (X3)	33
4.15	Keputusan Pembelian (Y)	33
4.16	Keputusan Pembelian (Y)	34
4.17	Keputusan Pembelian (Y)	34
4.18	Hasil Uji Validitas	35
4.19	Hasil Uji Reliabilitas	35
4.20	Hasil Uji Multikolonieritas.....	37
4.21	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	38
4.22	Hasil Uji t	38
4.23	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	39

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 Peningkatan penggunaan internet di Indonesia.....	1
2.1 Kerangka Konseptual.....	16
4.1 Gambar Pia Gandrung Glenmore.....	26
4.2 Struktur Organisasi Pia Gandrung Glenmore.....	27
4.3 Hasil Uji Normalitas.....	36
4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	37



DAFTAR LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian
2. Hasil Statistik Dekskriptif
3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
4. Hasil Uji Asumsi Klasik
5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
6. Surat Keterangan Penelitian
7. Dokumentasi



ABSTRAK

Dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang baru berdiri menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat. Saat ini, media digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau *digital marketing*, salah satunya yaitu usaha Pia Gandrung Glenmore yang kini telah memasarkan produknya dengan media *digital marketing*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Pia Gandrung Glenmore. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM) dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Elektronik Word Of Mouth*, Harga dan Keputusan Pembelian

