

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN *DIGITAL* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Arya Wiguna ¹, Dedi Purwana ², Nadya Fadillah Fidhyallah ³

Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: aryawgna14@gmail.com , dpurwana@unj.ac.id , nadyaffidhyallah@unj.ac.id		No. Telp:
Published 23 Februari 2025	Published 2 Maret 2025	Published 3 Maret 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif deskriptif, yaitu suatu item dideskripsikan, diperiksa dan dijelaskan sebagaimana adanya dan kesimpulannya dari peristiwa yang diamati secara numerik. Data bersumber primer. Peneliti menggunakan regresi berganda untuk analisis data. Populasi penelitian terdiri 543 mahasiswa UNJ pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 226 orang. Data tersebut diolah menggunakan software SPSS versi 25.0 dengan melakukan uji korelasi dan analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada laptop merek asus baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: kualitas produk, pemasaran digital, keputusan pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality and digital marketing on decisions. This study applies a descriptive quantitative method, namely an item is described, examined and explained as it is and the conclusion of the events observed numerically. The data is from primary sources. The researcher used multiple regression for data analysis. The study population consisted of 543 UNJ students at the Faculty of Economics and Business. The sampling technique used was purposive sampling. The number of samples collected was 226 people. The data was processed using SPSS software version 25.0 by conducting correlation tests and multiple regression analysis. The results of this study indicate that product quality and digital marketing have a positive and significant impact on purchasing decisions on Asus brand laptops both partially and simultaneously.

Keywords: product quality, digital marketing, purchasing decisions

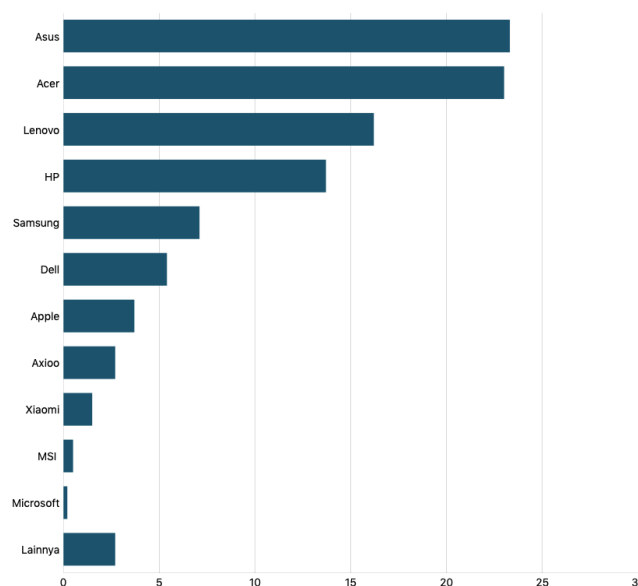
PENDAHULUAN

Di era kemajuan dan teknologi modern, penggunaan ponsel pintar dan laptop merupakan hal yang lumrah. Penggunaan laptop telah meluas dengan ada di mana-mana salah satunya penggunaannya di universitas (Ahmadi & Ibda, 2019). Fried et al (dalam Shi & Yu, 2024) menyebutkan sebagian besar mahasiswa menggunakan laptop sebagai media pencatatan karena kecepatan, keterbacaan, dan kemampuan pencariannya. Dengan meluasnya penggunaan pencatatan melalui laptop, beberapa dekade terakhir terjadi transformasi besar dalam pendekatan pedagogi untuk menggali potensi besar sumber daya internet dan peluang pembelajaran. Penggunaan laptop pada mahasiswa dimanfaatkan untuk berbagai hal yaitu mencatat, mengakses informasi dan sebagainya (Shi & Yu, 2024). Salah satu laptop yang banyak digunakan mahasiswa adalah laptop dengan merek Asus.

ASUS menjadi perusahaan teknologi yang berbasis di Taiwan dan merupakan salah satu produsen terkemuka di dunia dalam bidang perangkat keras komputer dan laptop. Asus adalah penyedia komputer pribadi dengan penjualan terbesar kelima di dunia hingga bulan Januari 2021. Asus muncul pada daftar InfoTech 100 dan Asia's Top 10 IT Companies yang disusun oleh *BusinessWeek*. Perusahaan ini juga menempati peringkat pertama pada kategori

perangkat keras teknologi informasi dalam survei 10 merek global terkemuka di Taiwan, dengan total nilai merek sebesar \$1,3 milyar. Asus melantai di Taiwan Stock Exchange dengan kode saham 2357 dan sebelumnya juga melantai di London Stock Exchange dengan kode saham ASKD (Adolph, 2022).

Berdasarkan databoks (Februari, 2023) Asus merupakan merek laptop yang paling sering digunakan oleh konsumen Indonesia, menurut hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC). Tercatat, sebanyak 23,3% responden sering menggunakan laptop merek Asus dalam setahun terakhir. Merek laptop yang bersaing dengan Asus dalam hal penggunaannya di tanah air adalah Acer. Sebanyak 23% responden sering menggunakan laptop merek Acer dalam setahun terakhir. Kemudian, laptop merek Lenovo dan HP digunakan oleh masing-masing 16,2% dan 13,7%. Di sisi lain, penggunaan merek laptop lainnya seperti Samsung, Dell, Apple, Axioo, Xiaomi, MSI, dan Microsoft lebih rendah seperti terlihat pada grafik. Asus juga dinobatkan sebagai merek laptop terpopuler di Indonesia (80,9%), menurut survei Kurious-KIC. Posisinya disusul oleh Acer dan Lenovo masing-masing diketahui oleh 79,2% dan 74,5% responden.

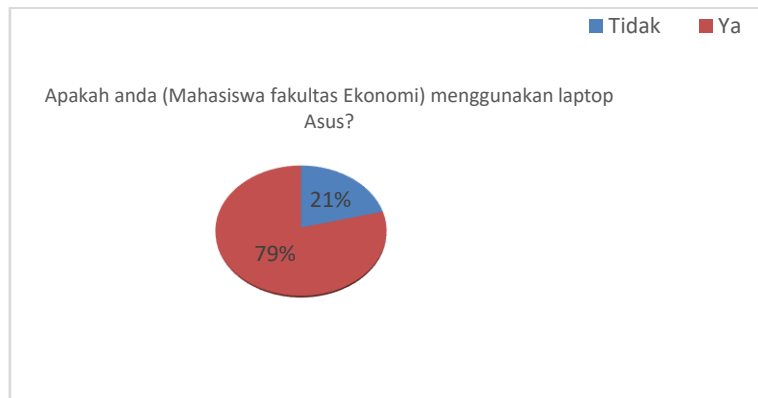


(Februari 2023)

Gambar 1. 1 Merek laptop yang paling sering digunakan setahun terakhir

Sumber: Databoks, 2023

Hal ini sejalan dengan observasi awal penelitian dimana 79% mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis UNJ menggunakan laptop dengan merek ASUS sedangkan 21% lainnya menggunakan laptop merek lain. ASUS memiliki berbagai desain dari laptop ringan dengan daya tahan baterai yang lama hingga model dengan performa tangguh untuk multitasking dan desain yang stylish, ASUS menawarkan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mahasiswa. Laptop ASUS dinilai ringan dengan bobot yang enteng. Selain itu aspek penampilan yang menarik dan fleksibel mudah dibawa. Terutama saat menjalani rutinitas harian yang padat serta laptop asus yang ramping dan ringan mudah disimpan didalam tas membuat mahasiswa nyaman dalam beraktivitas. Tingginya penggunaan laptop merek ASUS pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNJ menjadi hal yang menarik untuk dikaji, sehingga hal ini menjadi urgensi dalam penelitian.



Gambar 1. 2 Grafik Observasi awal penelitian

Sumber: Presurvei, 2024

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks dengan melibatkan semua tahapan dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Konsumen membuat keputusan pembelian saat mereka mengetahui suatu produk dan memutuskan untuk membelinya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh daya tarik kualitas suatu produk. Keinginan untuk membeli suatu produk meningkat seiring dengan manfaatnya.

Namun jika produk tersebut tidak dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan lebih tertarik kepada merek yang lain. Menurut Brands (2024) menyatakan bahwa berikut adalah 10 peringkat merek laptop terbaik pada tahun 2024 (1)Apple (2)HP (3)Lenovo (4)DELL (5)Acer (6)ASUS (7)MSI (8)Microsoft Surface (9)Razer (10)Samsung, dan laptop ASUS menempatkan peringkat nomor 6 terbaik. Alasan yang menyatakan bahwa ASUS memiliki peringkat 6 karena baterai yang tidak tahan lama dan bocor, desain terlalu tebal dan berat, laptop berjalan dengan lambat dan harga tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen (Xian, Gou Li, 2020). Hal itulah yang menyebabkan turunnya penjualan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu ASUS memiliki strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara (1)Meskipun harga laptop Asus tergolong murah, keterjangkauan harga merupakan salah satu indikator variabel harga yang memiliki nilai rata-rata terendah. Oleh karena itu, produsen laptop Asus diharapkan untuk tetap memperhatikan harga produknya agar tetap kompetitif dan tidak terlalu tinggi. Hal ini dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli laptop Asus. (2)Kualitas Produk laptop merek ASUS tergolong baik, namun beberapa karakteristik kualitas produk, seperti masa pakai baterai laptop Asus, masih memiliki nilai rata-rata terendah. Mengingat baterai merupakan komponen penting yang dibutuhkan laptop untuk berfungsi atau menyala, kualitas masa pakai baterai harus diperhatikan. Oleh karena itu, untuk mendongkrak keputusan pembelian konsumen terhadap produk laptop Asus, perusahaan harus mengembangkan komponen produk yang kuat, salah satunya adalah dengan berupaya memperpanjang masa pakai baterai laptop (Maulida et al., 2022). Sehingga dengan strategi perusahaan ASUS tersebut membuat orang-orang tertarik untuk membeli produk ASUS.

Keputusan pembelian berawal dari keinginan, ketika daya beli ditambahkan ke keinginan akan sumber daya, keinginan menjadi permintaan (Dhestantya & Restu, 2019). Semua konsumen memiliki kebutuhan spesifikasi laptop merek Asus mereka sendiri dalam kehidupan sehari-hari dan kebutuhan ini membuat mereka membuat keputusan yang berbeda. Sehingga peneliti tertarik untuk mengkaji pengambilan keputusan konsumen dalam membeli laptop merek Asus. Sehingga perusahaan harus dapat mempertimbangkan faktor-faktor yang berpengaruh pada keputusan beli konsumen, salah satunya adalah pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital sebagai fokus dalam penelitian. Perusahaan berusaha untuk fokus pada

kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing, khususnya pada pembelian laptop merek Asus (Karim, 2021). Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Ernawati, 2019). Namun, Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021).

Selain kualitas produk, strategi pemasaran yang tepat menuntut pemasar untuk lebih mengenal konsumennya berupa keputusan pembelian dapat terus berubah (Wijaya & Oktarina, 2019). Aktivitas pemasaran yang digunakan oleh produk fashion lokal di era digital berupa Pemasaran *digital*. Pemasaran *digital* juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Pemasaran *digital* adalah penggunaan berbagai teknologi *digital* dalam menciptakan platform yang menghubungkan pelanggan potensial dengan permintaan perusahaan untuk mencapai tujuan (Nurdin & Hardianti, 2022). Pemasaran *digital* saat ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat. Pemasaran *digital* merupakan salah satu pendekatan pemasaran paling populer yang digunakan oleh perusahaan khususnya melalui media sosial dan pemasaran email (Anjani & Irwansyah, 2020). Di atas kemudahan penggunaan dan ketahanannya, media sosial dan pemasaran email terbukti sangat efektif dalam membangun keterlibatan pelanggan, sebuah elemen yang menentukan prevalensi keputusan beli pelanggan. Penelitian Indriyani (2020) dan Muhammad (2023) menemukan bahwa pemasaran *digital* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan beli. Namun penelitian Hubbina et al, (2023) mengatakan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas dan melihat fenomena yang ada penulis memiliki ketertarikan untuk meneliti “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran *Digital* Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah metode ilmiah untuk menghasilkan hasil dari masalah penelitian dan hasil ini disimpan dalam bentuk data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penelitian yang digunakan juga bergantung pada penggunaan metode yang tepat agar penelitian tersebut menghasilkan data yang sesuai harapan. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu metode penelitian kuantitatif.

Menurut Muhammad Darwin et al (2021) metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, serta digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data tersebut menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel *independent* yaitu kualitas produk (X1), pemasaran digital (X2) terhadap variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini teknik pengambilan data yang digunakan adalah menggunakan teknik kuesioner dengan skala *likert*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian dan analisis skripsi “Pengaruh Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek ASUS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta” akan dibahas pada bagian ini. Dalam penelitian ini Kualitas Produk (X1) dan Pemasaran Digital (X2). Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta yang memiliki Keputusan Pembelian menjadi variabel Y dalam penelitian ini.

Deskripsi Data**Profil Responden**

Peneliti berhasil mendapatkan 226 responden yang sesuai dengan kebutuhan peneliti yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, yang memiliki laptop merek ASUS.

Tabel 3. 1 Profil jenis kelamin responden

Keterangan	Responden	%
Laki – Laki	112	49,6%
Perempuan	114	50,4%
Total	226	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Data di atas menunjukkan responden berdasarkan jenis kelamin diantaranya adalah 112 orang (49,6%) memiliki jenis kelamin laki-laki dan 114 orang (50,4%) berjenis kelamin perempuan. Dari data yang disajikan, terlihat bahwa responden laki-laki dan perempuan hampir seimbang, dengan perbedaan yang sangat kecil (112 laki-laki dan 114 perempuan). Perbedaan hanya 2 orang atau sekitar 0,8%. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini mencakup populasi yang relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, yang memberikan representasi yang lebih luas dan beragam terhadap kedua kelompok tersebut.

Tabel 3. 2 Profil usia responden

Keterangan	Responden	%
19 – 20 Tahun	34	15%
21 – 22 Tahun	184	81,5%
23 – 24 Tahun	8	3,5%
Total	226	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui berdasarkan usia responden diantaranya adalah 34 orang (15%) berusia mulai 19 - 21 tahun, 184 orang (81,5%) berusia mulai 22 - 24 tahun dan 8 orang (3,5%) berusia mulai 25 – 27 tahun.

Tabel 3. 3 Profil program studi responden

Keterangan	Responden	%
Pendidikan Ekonomi	28	13%
Pendidikan Bisnis	32	14,8%
Manajemen	27	12,5%
Akuntansi	32	14,8%
Pend.Adm.Perkantoran	30	13,9%
Adm.PerkantoranDigital	31	14,4%
Pemasaran digital	21	9,7%
Akuntansi Sektor publik	15	6,9%
Total	226	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan responden berdasarkan tingkatan program studi diantaranya adalah 28 orang (13%) berasal dari Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Bisnis 32 orang (14,8%), Manajemen 27 orang (12,5%), Akuntansi 32 (14,8%), Pend.Adm.Perkantoran

30 (13,9%), Adm.Perkantoran Digital 31 (14,4%), Pemasaran Digital 21 (9,7%) dan 15 orang (6,9%) berasal dari Akuntansi Sektor Publik.

Profil Data

Informasi umum mengenai hasil pengolahan data setiap variabel terdapat pada profil data. Satu variabel terikat dan dua variabel bebas digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kualitas produk (X1) dan pemasaran digital (X2). sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Teknik yang digunakan untuk pengelolaan data adalah analisis statistik deskriptif. Untuk menggambarkan dan mengevaluasi variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, berikut akan diberikan deskripsi berdasarkan data dari masing-masing variabel untuk setiap variabel.

a. Keputusan Pembelian

Data keputusan pembelian merupakan data primer yang diperoleh oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dengan indikator (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) memberikan rekomendasi kepada orang lain, (3) melakukan pembelian ulang, (4) kebiasaan dalam membeli produk. Jumlah pernyataan uji coba sebanyak 8 item dan setelah dihitung tidak terdapat pernyataan yang drop, sehingga pernyataan yang digunakan untuk penelitian final tetap sebanyak 8 item. Berikut ini merupakan analisis deskriptif data variabel intensi berwirausaha.

Tabel 3. 4 Statistik deskriptif keputusan pembelian (Y)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Keputusan Pembelian	226	32	8	40	31,39	5,828	33,963
Valid N (listwise)	226						

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 226 responden dalam penelitian ini. Selisih antara nilai tertinggi dengan nilai terendah atau *Range* dari variabel keputusan pembelian yaitu 32. Nilai terendah atau *Min* untuk variabel keputusan pembelian adalah 8, sedangkan nilai tertingginya atau *Max* adalah 40. Rata-rata skor atau *Mean* sebesar 31,39. Simpangan bakunya atau *Standard Deviation* sebesar 5,828 dan *Variancenya* sebesar 33,963.

Selanjutnya, distribusi frekuensi variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 5 Distribusi frekuensi keputusan pembelian

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
8 – 11	7,5	11,5	1	0,4%
12 – 15	11,5	15,5	2	0,9%
16 – 19	15,5	19,5	8	3,5%
20 – 23	19,5	23,5	9	4%
24 – 27	23,5	27,5	24	10,6%
28 – 30	27,5	30,5	38	16,8%
31 – 33	30,5	33,5	56	24,8%

34 – 36	33,5	36,5	46	20,4%
37 – 40	36,5	40,5	42	18,6%
Jumlah			226	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel distribusi di atas frekuensi Keputusan pembelian (Y) di atas dapat diketahui banyaknya kelas interval yaitu 9 kelas dan panjang kelas sebesar 3. Frekuensi kelas tertinggi variabel keputusan pembelian terletak pada interval kelas ke-7 yaitu pada rentang 31-33 dengan frekuensi *relative* 24,8%. Sedangkan frekuensi terendah terletak pada interval ke-1 yaitu 8-11, dengan frekuensi *relative* sebesar 0,4%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat Keputusan pembelian tertinggi terletak pada kelas interval ke-7 dengan jumlah mahasiswa sebanyak 56 orang.

Untuk melihat gambaran analisis secara lebih detail, maka peneliti melakukan analisis deskriptif data berdasarkan indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Skor indikator keputusan pembelian

Indikator	Butir	Skor	Total skor	Total item	Mean	Presentase
Kemantapan Pada Sebuah Produk	1	895	1.806	2	903	25,5%
	2	911				
Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	3	874	1.760	2	880	24,8%
	4	886				
Melakukan Pembelian Ulang	5	870	1.748	2	874	24,6%
	6	878				
Kebiasaan Dalam Membeli Produk	7	858	1.780	2	890	25,1%
	8	922				
Jumlah		7.094		8	100%	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel keputusan pembelian paling besar dipengaruhi oleh indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk yaitu sebesar 25,5%. Pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel keputusan pembelian adalah mengenai pelayanan. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa bahwa mereka puas dengan pelayanan interaksi dari laptop merek ASUS.

Sedangkan, indikator yang memberikan pengaruh terkecil bagi keputusan pembelian adalah melakukan pembelian ulang yaitu dengan presentase sebesar 16,2%. Pernyataan dengan nilai skor terendah variabel keputusan pembelian adalah mengenai ketersediaan dan harga produk. Hal ini menggambarkan responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa mereka melakukan pembelian laptop merek ASUS karena ketersediaan produk dan harga yang terjangkau.

b. Kualitas Produk

Data kualitas produk merupakan data primer yang diperoleh peneliti melalui penyebaran kuesioner dengan indikator variabel (1) *performance*, (2) *durability*, (3) *conformance to specification*, (4) *features*, (5) *reliability*, (6) *aesthetic*. Jumlah pernyataan uji coba sebanyak 12 item dan setelah dihitung tidak terdapat pernyataan yang drop, sehingga pernyataan yang digunakan untuk penelitian final tetap sebanyak 12 item. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif data variabel kualitas produk.

Tabel 3. 7 Statistik deskriptif kualitas produk (X₁)

Descriptive Statistics							
	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Kualitas Produk	226	48	12	60	46,50	8,532	72,802
Valid N (listwise)	226						

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 226 responden dalam penelitian ini. Selisih antara nilai tertinggi dengan nilai terendah atau *Range* dari variabel kualitas produk yaitu 48. Nilai terendah atau *Min* untuk variabel kualitas produk adalah 12, sedangkan nilai tertingginya atau *Max* adalah 60. Rata-rata skor atau *Mean* sebesar 46,50. Simpangan bakunya atau *Standard Deviation* sebesar 8,532 dan *Variancena* sebesar 72,802.

Selanjutnya, distribusi frekuensi variabel pendidikan kewirausahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 8 Distribusi frekuensi kualitas produk (X₁)

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
12 – 16	11,5	16,5	1	0,4%
17 – 21	16,5	21,5	1	0,4%
22 – 26	22,5	26,5	2	0,9%
27 – 31	26,5	31,5	12	5,3%
32 – 36	31,5	36,5	13	5,8%
37 – 42	36,5	42,5	32	14,2%
43 – 48	42,5	48,5	70	31%
49 – 54	48,5	54,5	58	25,7%
54 – 60	54,5	60,5	37	16,4%
Jumlah			226	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi variabel kualitas produk adalah sebesar 70 yang berada pada interval ke 7 yaitu 43-48, dengan frekuensi relatif sebesar 31%. Sedangkan frekuensi terendah dari variabel kualitas produk adalah sebesar 1 yang berada pada interval ke 1 dan 2 yaitu 12-16 dan 17-21, dengan frekuensi relatif sebesar 0,4%.

Untuk melihat gambaran analisis secara lebih detail, maka peneliti melakukan analisis deskriptif data berdasarkan indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Skor indikator kualitas produk (X₁)

Indikator	Butir	Skor	Total skor	Total item	Mean	Presentase
Performance (Kinerja)	1	880	1.756	2	878	16,7%
	2	876				
Durability (Daya Tahan)	3	878	1.755	2	877,5	16,7%
	4	877				
Conformance to Specification (Kesesuaian dengan Spesifikasi)	5	845	1.704	2	852	16,2%
	6	859				
Features (Keistimewaan Tambahan)	7	879	1.757	2	878,5	16,7%
	8	878				
Reliability (Reabilitas)	9	842	1.727	2	863,5	16,4%
	10	885				
Aesthetic (Estetika)	11	899	1.810	2	905	17,2%
	12	911				
Jumlah		10.509	12	100%		

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel kualitas produk paling besar dipengaruhi oleh indikator *Aesthetic* (Estetika) yaitu sebesar 31,3%. Pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel kualitas produk adalah mengenai desain produk. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa bahwa laptop merek ASUS memiliki design yang menarik.

Sedangkan, indikator yang memberikan pengaruh terkecil bagi kualitas produk adalah *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi) yaitu dengan presentase sebesar 16,2%. Pernyataan dengan nilai skor terendah pada variabel kualitas produk adalah mengenai desain laptop. Hal ini menggambarkan responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa design laptop merek ASUS menarik.

c. Pemasaran Digital

Data pemasaran digital merupakan data primer yang peneliti dapatkan dari kuesioner dengan indikator variabel (1) *transaction*, (2) *incentive program*, (3) *site design*, (4) *interactive*. Jumlah pernyataan uji coba sebanyak 8, sehingga pernyataan yang dapat digunakan untuk penelitian final adalah sebanyak 8 item. Berikut ini merupakan hasil analisis deskriptif data variabel pemasaran digital.

Tabel 3. 10 Statistik deskriptif pemasaran digital (X₂)**Descriptive Statistics**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Pemasaran Digital	226	32	8	40	31,33	5,759	33,165
Valid N (listwise)	226						

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa terdapat 226 responden dalam penelitian ini. Selisih antara nilai tertinggi dengan nilai terendah atau *Range* dari variabel pemasaran digital yaitu 32. Nilai terendah atau *Min* untuk variabel pemasaran digital adalah 8, sedangkan nilai tertinggi atau *Max* adalah 40. Rata-rata skor atau *Mean* sebesar 31,33. Simpangan bakunya atau *Standard Deviation* sebesar 5,759 dan *Variancenya* sebesar 33,165.

Selanjutnya, distribusi frekuensi variabel pemasaran digital dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 11 Distribusi frekuensi pemasaran digital (X₂)

Interval Kelas	Batas Bawah	Batas Atas	Frekuensi Absolut	Frekuensi Relatif
8 – 11	7,5	11,5	1	0,4%
12 – 15	11,5	15,5	3	1,3%
16 – 19	15,5	19,5	5	2,2%
20 – 23	19,5	23,5	10	4,4%
24 – 27	23,5	27,5	26	11,5%
28 – 30	27,5	30,5	31	13,7%
31 – 33	30,5	33,5	65	28,8%
34 – 36	33,5	36,5	47	20,8%
37 – 40	36,5	40,5	38	16,8%
Jumlah			226	100%

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, dapat diketahui bahwa frekuensi tertinggi variabel pemasaran digital adalah sebesar 65 yang berada pada interval ke 7 yaitu 31-33, dengan frekuensi relatif sebesar 28,8%. Sedangkan frekuensi terendah dari variabel pemasaran digital adalah sebesar 1 yang berada pada interval ke 1 yaitu 8-11, dengan frekuensi relatif sebesar 0,4%.

Untuk melihat gambaran analisis secara lebih detail, maka peneliti melakukan analisis deskriptif data berdasarkan indikator sebagai berikut:

Tabel 3. 12 Skor indikator pemasaran digital (X₂)

Indikator	Butir	Skor	Total skor	Total item	Mean	Presentase
Transaction	1	895	1.770	2	885	25%
	2	875				
Incentive Program	3	903	1.747	2	873,5	24,7%
	4	844				

Site Design	5	886	1.792	2	896	25,3%
	6	906				
Interactive	7	895	1.772	2	886	25%
	8	877				
Jumlah		7.081		8	100%	

Sumber: Data Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa variabel pemasaran digital paling besar dipengaruhi oleh indikator *Site Design* yaitu sebesar 25,3%. Pernyataan dengan skor tertinggi pada variabel pemasaran digital adalah mengenai tampilan menu produk. Hal ini menggambarkan sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa mereka merasa bahwa tampilan menu laptop merek ASUS memudahkan konsumen mencari fitur yang dibutuhkan.

Sedangkan, indikator yang memberikan pengaruh terkecil bagi pemasaran digital adalah *Incentive Program* yaitu dengan presentase sebesar 16,2%. Pernyataan dengan nilai skor terendah pada variabel pemasaran digital adalah mengenai insentif. Hal ini menggambarkan responden kurang setuju dengan pernyataan bahwa Insentif yang diberikan oleh laptop merek ASUS meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan. Tujuan analisis regresi linier berganda adalah untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih faktor independent (kualitas produk; X_1) dan (pemasaran digital; X_2). terhadap variabel dependen (keputusan pembelian Y).

Terbukti dari perhitungan yang dilakukan peneliti dengan software SPSS versi 25.0 yang telah dibahas sebelumnya bahwa datanya terdistribusi secara normal. Temuan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menunjukkan nilai signifikansi $0,097 > 0,05$, dan perilaku titik-titik yang mengikuti garis diagonal pada *Normal P-Plot* mendukung hal tersebut. Pada model regresi tidak terdapat tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan tabel *Coefficients* yang menampilkan nilai VIF sebesar $3,638 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,275 > 0,1$ pada variabel kualitas produk dan pemasaran digital.

Gejala heteroskedastisitas juga tidak terdapat pada model regresi. Hal ini ditunjukkan dengan tabel korelasi yang menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai signifikansi $0,962 > 0,05$ dan pemasaran digital mempunyai nilai signifikansi $0,750 > 0,05$. terlihat pada titik-titik tersebar dan tidak membantuk pola tertentu pada *scatterplot*.

Berdasarkan tabel *Coefficients*, maka diperoleh persamaan regresi berganda yaitu, $Y = 1,319 + 0,161X_1 + 0,720X_2$. Dari persamaan terlihat nilai konstanta sebesar 1,319, artinya tanpa adanya variabel independen, variabel dependen (Keputusan pembelian) sudah mencapai 1,319.

Nilai koefisien X_1 sebesar 0,161 memiliki makna jika kualitas produk (X_1) mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,161 pada konstanta 1,319 dengan catatan bahwa nilai koefisien X_2 tetap. Koefisien X_1 bernilai positif, artinya kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin meningkat kualitas produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Nilai koefisien X_2 sebesar 0,720 bermakna jika pemasaran digital (X_2) mengalami kenaikan sebesar 1 poin maka intensi keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula sebesar 0,720 pada konstanta 1,319 dengan catatan bahwa nilai koefisien X_1 tetap. Koefisien X_2 bernilai positif, artinya pemasaran digital berpengaruh secara langsung

terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin meningkat pemasaran digital maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diterima. Berikut pembahasan dari setiap hipotesis:

a. H_1 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji T dapat diketahui bahwa nilai signifikan pendidikan kewirausahaan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $4,756 > t_{tabel}$ sebesar 1,512. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, maka H_1 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Laptop merek ASUS pada mahasiswa FEB UNJ.

Artinya semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, semakin buruk kualitas produk maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Kondisi ini di dukung pada baiknya kualitas produk merek ASUS yang dipasarkan dan banyaknya peminat serta pembeli laptop merek ASUS pada mahasiswa FEB UNJ.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mustika Sari & Prihartono, (2021) Mendefinisikan kualitas produk sebagai kapabilitas dari suatu perusahaan untuk menentukan ciri khas atau identitas pada setiap produknya sehingga produk tersebut dapat dikenali konsumen. Selain itu, dalam hasil penelitian yang dilakukan Menurut Supriyadi et al., (2020) Hal ini sesuai dengan teori yang dimana konsumen beranggapan bahwa produk dengan merek yang terkenal di pasaran lebih bagus dan berkualitas dibandingkan dengan produk dengan merek yang kurang populer di pasaran, hal ini disebabkan karena merek yang populer di pasaran memberikan informasi yang lengkap dibandingkan dengan merek yang cenderung tertinggal di pasaran, maka dengan adanya merek konsumen dapat dengan mudah untuk membedakan karakteristik dari tiap-tiap produk yang bermunculan di pasaran. Didukung juga pada penelitian Menurut Ariella (2020) hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laksmi et al. (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan mempengaruhi keputusan pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. Hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kualitas produk yang digunakan Mazelnid seperti produk yang tidak mudah rusak, produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, ukuran produk yang sesuai standart dan produk yang nyaman untuk digunakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

b. H_2 : Pemasaran Digital Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji T diperoleh pula nilai signifikan pemasaran digital sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} nya sebesar $14,329 > t_{tabel}$ sebesar 1,512. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H_2 dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian laptop merek ASUS pada mahasiswa FEB UNJ.

Artinya semakin tinggi pemasaran digital yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian laptop merek ASUS. Sebaliknya, apabila tidak

adanya/rendahnya pemasaran digital yang dilakukan maka akan berpengaruh pula pada rendahnya keputusan pembelian laptop merek ASUS di mahasiswa FEB UNJ.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh menurut Handayani & Wahyuningsih (2022), pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran, termasuk branding dengan berbagai media berbasis web, seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dari hasil tersebut sejalan dengan penelitian Khusnul Khotimah et al (2023) mendefinisikan pemasaran *digital* atau yang biasa dikenal dengan digital marketing adalah upaya pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke Internet. Di dukung juga pada penelitian Kotler, P. & Kartajaya, H., (2019) pemasaran *digital* juga dapat diartikan sebagai penerapan teknologi digital untuk menghubungkan, berinteraksi, dan berkomunikasi dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

c. H₃ : Kualitas Produk dan Pemasaran Digital Berpengaruh Secara Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 625,730 > F_{tabel} sebesar 3,03. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka H₃ dalam penelitian ini diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap mahasiswa FEB UNJ.

Artinya semakin tinggi kualitas produk dan pemasaran digital yang dimiliki oleh laptop merek ASUS maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap mahasiswa FEB UNJ. Sebaliknya, apabila tidak adanya pendidikan kewirausahaan dan motivasi diri yang dimiliki oleh merek ASUS maka akan berpengaruh pula pada rendahnya keputusan pembelian terhadap mahasiswa FEB UNJ.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rino & Kartika (2021) menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan pemasaran *digital* dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin banyaknya pemasaran digital yang dilakukan di era digitalisasi yang memberi konsumen berbagai kemudahan, kenyamanan dan kecepatan pencarian informasi dan membeli produk maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan melakukan pembelian, dengan tetap memperhatikan kualitas dari produk yang dipasarkan dapat menjadi pertimbangan dan dapat meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat tersebut juga sejalan dengan penelitian Menurut Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam pilihannya dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam pemasaran di era digital yang tinggi saat ini akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen, dengan tetap memperhatikan pemasaran digital dan kualitas produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis agar dapat mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan secara empiris yang didasarkan pada pengolahan data statistik, deskriptif, serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y).

2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Pemasaran Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama – sama (simultan) antara Kualitas Produk (X_1) dan Pemasaran Digital (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian variabel Kualitas Produk (X_1) dan Pemasaran Digital (X_2) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta, disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk dan pemasaran digital maka akan menaik tingkat keputusan pembelian. Maka dari itu hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

1. Pada variabel Keputusan Pembelian (Y) terlihat bahwa indikator tertinggi adalah indikator Kemantapan Pada Sebuah Produk, kemudian indikator terendah adalah indikator Melakukan Pembelian Ulang. Artinya banyak mahasiswa FEB Universitas Negeri Jakarta ketikan melakukan keputusan pembelian pada laptop merek ASUS mereka berarti yakin dengan sebuah produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu kemantapan pembeli untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Tetapi, pembeli belum tentu untuk melakukan pembelian ulang terhadap laptop ASUS.
2. Pada variabel Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa indikator tertinggi adalah indikator *Aesthetic* (Estetika). Kemudian indikator terendah yaitu *Conformance to Specification* (Kesesuaian dengan spesifikasi). Artinya agar pembeli untuk melakukan keputusan untuk membeli, maka perlu adanya kualitas dari produk itu sendiri. Salah satu yang paling diperhatikan yaitu dengan design yang dimiliki oleh laptop pada merek ASUS tersebut. Hal ini dengan melihan design dapat meningkatkan ketertarikan pembeli karena kualitas produk yang mementingkan penampilannya.
3. Pada variabel Pemasaran Digital (X_2) terlihat bahwa indikator tertinggi adalah indikator *Site Design* (desain situs). Kemudian indikator terendah yaitu *Incentive Program* (program insentif). Artinya para pembeli akan tertarik untuk melakukan pembelian ketika promosi yang dilakukan di platform tersebut mempunyai desain yang menarik dan bervariasi, karena yang mempengaruhi daya tarik pembeli untuk mengunjungi profil ASUS. Dengan demikian, pemasaran digital dengan desain yang menarik, unik dan informatif dapat menjadi daya penggerak pembeli dalam memutuskan pembelian pada laptop merek ASUS.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pelaksanaan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan atau hambatan yang dialami oleh peneliti, hal tersebut menciptakan kecenderungan untuk studi lebih lanjut. Mengingat masih banyaknya kekurangan dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Variabel yang peneliti teliti hanya terbatas pada Kualitas Produk dan Pemasaran Digital, sedangkan masih banyak faktor atau variabel lain yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Sampel penelitian hanya di fokuskan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdapat di Universitas Negeri Jakarta.
3. Selama proses pengumpulan data, informasi yang diperoleh dari responden melalui kuesioner mungkin tidak selalu mencerminkan pendapat responden yang sebenarnya secara akurat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain variasi individu dalam pemikiran, asumsi, dan pemahaman masing-masing responden serta kebenaran informasi yang diberikan dalam kuesioner.

Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan pada kesimpulan, implikasi dan keterbatasan peneliti sebelumnya. Maka peneliti memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan masukan, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lain selain variabel Kualitas Produk dan Pemasaran Digital yang dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian yang belum diteliti oleh peneliti.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian tidak hanya pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti selain pada Universitas Negeri Jakarta. Sehingga hasilnya bisa lebih akurat dan bisa dijadikan pembandingan.
3. Bagi peneliti selanjutnya pada proses pengumpulan data tidak hanya menggunakan kuesioner saja, tetapi dapat menambahkan dengan menggunakan wawancara atau dokumentasi agar lebih bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adolph, R. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Dan Acer Pada Mahasiswa Feb. 1–23.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Philips Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Brands, G. (2024). *TOP 10 Laptop Brands*. GlobalBrandsMagazine. <https://www.globalbrandsmagazine.com/top-10-laptop-brands-in-the-world/>
- Della Irona, V., Triyani, M., Fakultas, M., & Management, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: kualitas produk, harga dan promosi (literature review smm) Corresponding author: Vitra Della Irona. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 174–185.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang).
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. Seminar Nasional Keperawatan Universitas Muhammadiyah Surakarta (SEMNASKEP) 2020, 73–79.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Di Desa Kelambir Lima. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 6(1), 1–13.
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi. *Cakrawanga Bisnis*, 3(2), 237–248. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67–73.
- Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran Digital Dalam Kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25–43. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.209>
- I Ketut Swarjana. (2022). *Teknik Sampling & Bias dalam Penelitian* (E. Risanto (ed.)). Penerbit ANDI.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Kepercayaan, P., & Kualitas, K. D. A. N. (2020). Pengaruh kepercayaan, keamanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPOPCONNECTION. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Khusnul Khotimah, Suharno Pawirosumarto, Lusiana, Silvia Sari, Lailani Fitria, Ahmad Yani, Rafnelly Rafky, Yolanda Oktarina, & Nofriadi. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Pemasaran Online, Citra Merek dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan. 5(1), 28–38.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Perilaku Konsumen Asuransi terhadap Keputusan Pembelian. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(1), 34–42.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Maulida, J. H., Waloejo, H. D., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Pengguna Laptop Asus di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 614–621. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35535>
- Muhammad Darwin, Sylvia, M. R. M. S. A. S. Y. N. H. T. D., & Prasetyo. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif Kualitatif* (T. S. Tambunan & Tata (eds.); Issue No. 370/JBA/2020). Media Sains Indonesia dan Penulis.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1183.
- Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v8i2.419>
- Nikous Soter Sihombing, Erwin Pardede, Anton Sihombing, N. D. (2022). *Pemasaran Digital* (Rezky Naim (ed.)). CV. Pena Persada.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i3.463>
- Rendy, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkh) Menurut Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada UMKM Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat). Uin Raden Intan Lampung.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Udayana University.
- Sari, C. D. M., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63–73.

- Sawhani, D. K. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Sholihat, A., & Rummyeni, R. (2018). Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Crema Koffie. Riau University.
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian”(Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–213.
- Sugiyono. (2019). Sampel Jurnal. *Service Management*, 33–42.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Ubay, N. N. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian dalam Memilih Coffee Shop di Kota Yogyakarta. Universitas Islam Indonesia.
- Ul Maknunah, L., & Dwi Aprilianingsih, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(2), 1–11. <https://doi.org/10.35457/translitera.v9i2.945>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Xian, Gou Li, dkk. (2020). 2) 0,385. 17(2), 174–183.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>
- Yusmar, O., & Suyuthie, H. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kamar Oleh Tamu di UNP Hotel & Convention Kota Padang. *Jurnal Kajian Pariwisata Dan Bisnis Perhotelan*, 2(1), 25–31.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>