

**PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MENGGUNAKAN HOME CREDIT**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen,
Program Studi Manajemen**



Diajukan Oleh:

ILHAM RAMADHANA MAKATITA
18012010294 / FEB / EM

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

SURABAYA

2024

SKRIPSI
PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MENGGUNAKAN HOME CREDIT

Disusun Oleh :


ILHAM RAMADHANA MAKATITA
18012010294/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal: 12 Januari 2024

Kordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Wiwik Handavani, S.E., M.Si.
NIP. 196901132021212003

Pembimbing


Dr. Ec. Suprivono, S.E., M.M.
NIP. 196106261988031001

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur


18 JAN 2024

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

**SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS
KARYA**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Ilham Ramadhana Makatita
NPM : 18012010294
NIK : 3578042812990002
Tempat/Tanggal Lahir : Surabaya/28 Desember 1999
Alamat : Karangan V/91 Surabaya
Judul Artikel : Influence of Digital Marketing, Word of Mouth, and Price Perceptions on Purchasing Decisions Product Uses Home Credit

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari pemikiran sendiri, serta bukan dari saduran/terjemahan/plagiarisme.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Jika di kemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme maka kelulusan akan dibatalkan, saya bersedia dibatalkannya gelar akademik yang telah saya raih.

Surabaya, 18 Januari 2024
yang menyatakan,



Ilham Ramadhana Makatita

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan hamdalah dan menjunjung rasa puji syukur terhadap Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan rezekinya kepada penulis untuk menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Menggunakan Home Credit”. Serta tidak lupa sholawat, salam, dan junjungan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memperjuangkan agama Islam kepada umatnya sehingga keluar dari zaman jahiliyah dan menjadi umat berakal budi pekerti serta menimba ilmu yang tidak ada batasannya.

Penyusunan penelitian skripsi ini menjadi bukti bahwa penulis telah menyelesaikan penelitian dan menyusun penelitian skripsi untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan tri dharma perguruan tinggi program Strata I (S1) Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Banyak sekali bantuan yang diberikan oleh kerabat dan orang-orang terdekat penulis baik ketika merancang, proses penyusunan skripsi hingga finalisasi penelitian ini, sehingga penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan karunia, hidayah, rahmat dan rezekinya kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa dan mengajarkan agama Islam bagi umatnya sehingga keluar dari zaman jahiliyah dan menjadikan umatnya berilmu dan berakal budi pekerti.

3. Kedua orang tua penulis yaitu Rudyono Stephanus Makatita dan Kartika Elisabeth Kurniawati, yang telah memberikan dukungan moril, moral, material, dan doa kepada penulis.
4. Prof. Dr. Ir. H. Akhmad Fauzi, M.T., Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah menyediakan sarana dan prasarana dalam mendukung penyusunan skripsi ini.
5. Prof. Dr. Syamsul Huda, S.E., M.T., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Dr. Wiwik Handayani, S.E, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
7. Drs. Ec. Supriyono, S. E, M.M selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
8. Teman-Teman Program Studi Manajemen Angkatan 2018, kakak tingkat, adek tingkat Program Studi Manajemen.
9. Kepada semua pihak yang tidak bisa dituliskan satu persatu tetapi memberikan kontribusi, bantuan dan dorongan penyemangat dalam penyusunan penelitian skripsi ini sehingga dapat terselesaikan.

Penulis sadar bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan. Untuk itu, Penulis sangat terbuka untuk menerima kritik dan saran dengan senang hati dari pembaca dan diharapkan dapat membantu dalam penulisan penelitian selanjutnya agar lebih baik lagi.

Surabaya, 15 November 2023

Ilham Ramadhana Makatita

DAFTAR ISI

JUDUL PENELITIAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KELAYAKAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Penelitian Terdahulu.....	9
2.2. Landasan Teori.....	13
2.2.1. Pemasaran.....	13
2.2.2. Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.3. Perilaku Konsumen	20
2.2.4. Keputusan Pembelian	22
2.2.5. <i>Digital Marketing</i>	27
2.2.6. <i>Word of Mouth</i>	30

2.2.7. Persepsi Harga	33
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	37
2.3.1. Hubungan <i>Digital Marketing</i> dengan Keputusan Pembelian.....	37
2.3.2. Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian	38
2.3.3. Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian	39
2.4. Kerangka Konseptual	40
2.5. Hipotesis Penelitian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.2. Pengukuran Variabel	44
3.3. Teknik Penentuan Sampel.....	45
3.4. Teknik Pengumpulan Data	47
3.5. Teknik Analisis dan Uji Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian	52
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	54
4.2.1. Deskripsi Karakteristik Responden	54
4.2.2. Deskripsi Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i> (X ₁)	57
4.2.3. Deskripsi Indikator Variabel <i>Word of Mouth</i> (X ₂).....	60
4.2.4. Deskripsi Indikator Variabel Persepsi Harga (X ₃)	62
4.2.5. Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	64
4.3. Analisis dan Pengujian Hipotesis	67
4.3.1. Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67

4.3.2. Analisis Model PLS.....	74
4.3.3. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.3.4. Pengujian Hipotesis.....	76
4.4. Pembahasan Hasil Penelitian.....	77
4.4.1. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ...	77
4.4.2. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1. Kesimpulan.....	82
5.2. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Top Brand Index</i> Perusahaan Pembiayaan <i>Multifinance</i>	2
Tabel 1.2. Pendapatan Kotor Home Credit Tahun 2019-2022.....	3
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4.2. Usia Responden.....	55
Tabel 4.3. Pekerjaan Responden	56
Tabel 4.4. Deskripsi Indikator Variabel <i>Digital Marketing</i> (X_1).....	58
Tabel 4.5. Deskripsi Indikator Variabel <i>Word of Mouth</i> (X_2).....	60
Tabel 4.6. Deskripsi Indikator Variabel Persepsi Harga (X_3).....	63
Tabel 4.7. Deskripsi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.8 Nilai <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.9. Hasil <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.10. Nilai AVE.....	70
Tabel 4.11 Hasil <i>Fornell Larcker</i>	71
Tabel 4.12 Nilai <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.13 Hasil <i>Latent Variables Correlations</i>	73
Tabel 4.14 Nilai <i>R Square</i>	75
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Hipotesis	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	40
Gambar 4.1. Model PLS Penelitian.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner.....	89
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	92
Lampiran 3. Tabel Frekuensi Jawaban Responden.....	98
Lampiran 4. Hasil Smart PLS	103

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MENGGUNAKAN HOME CREDIT**

Oleh:

Ilham Ramadhana Makatita
18012010294

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *digital marketing*, *word of mouth*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Home Credit, sedangkan yang menjadi sampel penelitian ini adalah konsumen Home Credit di Surabaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 114 responden. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan analisis statistik deskriptif dan analisis *Partial Least Square* (PLS). Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: 1) Variabel *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, 2) Variabel *word of mouth* berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian, dan 3) Variabel persepsi harga berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.