

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan *Brand Image* Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan Grand Wisata

Sang Ayu Roro Basuki¹, Dimas Hamiarso Aji Sampurno², Kevin Andrean³, Retno Purwani Setyaningrum⁴

¹Universitas pelita bangsa, sangayurorobasuki@gmail.com

²Universitas pelita bangsa, dimas.adji01@gmail.com

³Universitas pelita bangsa, andreankevin927@gmail.com

⁴Universitas pelita bangsa, retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received : 02/06/2023

Revised : 21/08/2023

Accepted: 04/10/2023

Key words:

Digital Marketing, Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision

DOI:

[Doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807](https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807)

ABSTRACT

There are many ways to try and better understand the attractiveness of a property. Competition between property entrepreneurs is currently quite tight, so it is interesting to study further by testing and analyzing the influence of digital marketing on property purchasing decisions in grand tourist housing and brand image as mediation and WOM (word of mouth) as moderation. This study investigates 1) will Digital Marketing influence property purchasing decisions positively and significantly? 2) does Brand Image have a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) does WOM have a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) Can brand image mediate the influence of digital marketing on Purchasing Decisions? 5) Is WOM able to moderate the Effect of Digital Marketing on Property Purchase Decisions? The study for the survey used Stratified Random Sampling, by grouping by age, 100 respondents were selected via the Google form. Data were analyzed using Smart Partial Least Square (PLS) 23. The results of the study concluded that Digital Marketing had a positive and significant influence on property purchasing decisions, Brand Image had a positive and significant effect on purchasing decisions, WOM had a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image mediates the influence of digital marketing on purchasing decisions and WOM moderates the influence of digital marketing on property purchasing decisions in grand tourist housing.

ABSTRAK

Ada banyak cara untuk mencoba dan lebih memahami daya tarik sebuah property. Persaingan antar pengusaha property saat ini cukup ketat, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut dengan cara menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti di perumahan grand wisata dan brand image sebagai mediasi serta WOM (word of mouth) sebagai moderasi. Penelitian ini menyelidiki 1) apakah Digital Marketing akan mempengaruhi keputusan pembelian property secara positif dan signifikan? 2) apakah Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) apakah WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) Apakah brand image mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap Keputusan Pembelian? 5) Apakah WOM mampu memoderasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Properti? . Studi untuk mensurvei menggunakan pengambilan Sampel Acak Berstrata (Stratified Random Sampling), dengan mengelompokkan berdasarkan usia, terpilih 100 responden melalui google form. Data dianalisis dengan menggunakan Smart Partial Least Square (PLS) 23. Hasil penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa Digital Marketing mempengaruhi keputusan pembelian property secara positif dan signifikan, Brand Image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, WOM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan WOM memoderasi Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Properti di perumahan grand wisata.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, pengembangan teknologi makin marak di berbagai bidang bisnis, hal itu menjadi sebuah pendorong bermunculannya para pembisnis baru di berbagai sektor dan kategori, baik barang, jasa maupun ide. Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin maju beriringan dengan segala aspek gaya hidup serta kebutuhan manusia yang kian juga meningkat. Begitu pula dengan para pelaku bisnis yang terus menerus berlomba-lomba memenuhi kebutuhan konsumen di pasar nasional maupun internasional. Saat ini, kemajuan teknologi informasi menawarkan beragam bentuk media informasi.

Transformasi teknologi dari media cetak, televisi, dan radio telah mengalami perkembangan menjadi teknologi yang lebih mutakhir, menghasilkan media yang dapat diakses secara terus-menerus, yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang memberikan fasilitas dan kemudahan dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, batasan-batasan seperti jarak, ruang, dan waktu tidak lagi menjadi hal yang relevan di dunia ini (Izzah Nur Masyithoh, et al 2021). Bahkan dalam beberapa tahun terakhir ini teknologi mengalami perubahan yang signifikan, sehingga memiliki manfaat dan pengaruh yang cukup besar bagi masyarakat, oleh karena itu, sudah tidak dapat dipungkiri bahwa masyarakat semakin bergantung pada teknologi (Izzah Nur Masyithoh & Ivo Novitaningtyas, 2021), hal semacam ini disebut dengan teknologi *disruptif*, yakni teknologi yang membantu kegiatan ekonomi yang berawal dari cara yang panjang dan rumit kian menjadi cepat dan praktis.

Selain itu WOM atau *word of mouth* merujuk pada komunikasi informasi tentang produk atau jasa antara individu melalui lisan. Hal ini dapat terjadi secara formal atau informal, dan dapat melibatkan satu orang atau sekelompok orang. WOM memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putro et al., 2015) Hal ini karena, sumber informasi yang diberikan melalui WOM dianggap sebagai

sumber informasi yang dapat dipercaya dan objektif.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurdi et al. (2022) mengungkapkan bahwa WOM online dari mulut ke mulut, dari mulut ke mulut offline, dan kredibilitas sumber informasi adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen China dalam proses keputusan untuk membeli produk remanufaktur. Selain itu, *word-of-mouth* offline tercatat memainkan peran moderasi dalam pengaruh media sosial online *word-of-mouth* dalam hal keputusan pembelian.

Dan selaras juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur et al. (2016) bahwa WOM atau *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Properti merupakan salah satu jenis investasi yang cukup menjanjikan, terutama bagi mereka yang memiliki tujuan jangka panjang dalam berinvestasi.

Kabupaten Bekasi adalah salah satu wilayah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki potensi besar dalam industri properti. Pertumbuhan pembangunan properti di Kabupaten Bekasi telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti pertumbuhan ekonomi, infrastruktur yang semakin baik, serta perkembangan pusat industri dan bisnis di wilayah tersebut.

**Tabel penjualan
Properti Perumahan grand wisata**

No	Cluster	Bulan	2021	2022
1	02	Januari	0	5
2	02	Februari	0	7
3	02	Maret	0	24
4	02	April	0	5
5	02	Mei	0	1
6	02	Juni	0	0
7	02	Juli	0	13
8	02	Agustus	34	9
9	02	September	1	5
10	02	Oktober	0	9
11	02	November	6	11
12	02	Desember	33	5

			74	94
--	--	--	----	----

Sumber : data diolah peneliti, 2023

Dari tabel di atas menyatakan bahwa penjualan property di Grand Wisata mengalami penurunan di tahun 2021, dan mulai ada peningkatan di tahun 2022, hal ini dikarenakan pemasaran mengalami penurunan akibat pandemi, sehingga marketing tidak dapat berinteraksi langsung dengan customer, atau tidak dapat melakukan WOM. Teknologi digital juga belum terlalu marak digunakan, baru mulai tahun 2022 digital marketing mulai didengungkan oleh beberapa perusahaan dalam sistem marketing.

Dalam konteks ini, digital marketing dapat melibatkan penggunaan platform online seperti website, media sosial, email, dan iklan digital untuk mempromosikan produk perusahaan properti, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurdi et al. (2022) dalam penelitiannya yang mengungkapkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yang didukung oleh penelitian Alwan & Alshurideh (2022), namun demikian beberapa peneliti seperti Muhammad Rizal dan Reni Utami (2019) dan Vincensia Noviana dan Thomas Soehadi (2018) menyatakan bahwa digital marketing tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Di sisi lain, WOM juga memegang peranan penting, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari keluarga, teman, atau orang terdekat daripada iklan atau promosi dari perusahaan. Sama halnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Putro et al. (2015) bahwa alasan utama penggunaan WOM offline yang dianjurkan oleh hampir semua siswa yang diwawancarai, Sebanyak 80% konsumen pelajar (24 dari 30) melaporkan bahwa mereka memeriksa WOM offline sebelum membuat keputusan pembelian akhir. Jika WOM offline tidak konsisten dengan WOM online, konsumen pelajar akan mengevaluasi kembali keputusan pembeliannya. Sebaliknya, jika WOM offline konsisten dengan WOM online, maka konsumen

mahasiswa akan melakukan keputusan pembelian.

Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Qi & Kuik (2022) mengungkapkan bahwa WOM online dari mulut ke mulut, dari mulut ke mulut offline, dan kredibilitas sumber informasi adalah faktor utama yang mempengaruhi konsumen China dalam proses keputusan untuk membeli produk remanufaktur. Selain itu, *word-of-mouth* offline tercatat memainkan peran moderasi dalam pengaruh media sosial online *word-of-mouth* dalam hal keputusan pembelian.

Temuan penelitian yang dilakukan oleh Nur et al. (2016) mendukung kesesuaian dengan penelitian ini, bahwa *Word of Mouth* (WOM) atau informasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Penggunaan digital marketing dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap WOM suatu perusahaan properti dan keputusan mereka untuk membeli rumah, oleh karena itu, banyak perusahaan properti yang mulai menggunakan digital marketing untuk memperkuat *brand image* mereka dan menarik minat konsumen (Kurdi et al., 2022).

Di samping itu, *Brand image* juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Image* merujuk pada persepsi konsumen mengenai suatu merek, termasuk kualitas produk atau layanan yang disediakan, citra merek yang terbentuk, dan nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Citra merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa tertentu (Harto et al., 2021).

Brand image nantinya akan menjadi representasi dari sebuah produk atau jasa baik itu baik atau buruk yang menjadi salah satu pertimbangan pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian (Cakranegara et al., 2022). Sebanding dengan penelitian yang dilakukan oleh Supardin et al. (2022) yang mengungkapkan bahwa *brand image* sebagai variabel mediasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Di Kabupaten Bekasi, terdapat suatu perumahan bernama Grand Wisata yang menyediakan berbagai fasilitas lengkap. Fasilitas-fasilitas tersebut meliputi akses tol, club house, pasar modern, dan lain sebagainya. Grand Wisata memiliki komitmen untuk mengembangkan sebuah kota mandiri. Dengan mengadopsi konsep "Live, Work, and Play" Grand Wisata menjamin bahwa semua kebutuhan penghuni, termasuk fasilitas perumahan, komersial, dan rekreasi, dapat dipenuhi di dalam satu wilayah kota mandiri yang terintegrasi, yaitu Grand Wisata Bekasi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian melibatkan urutan pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum melakukan pembelian yang dimulai setelah dia memiliki kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan (Supardin et al., 2022). Qomariah (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses yang menghubungkan pengetahuan untuk memberikan penilaian alternatif untuk dapat memilih satu dari suatu pilihan yang dapat menimbulkan keputusan berperilaku. Pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan (atau perilaku).

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Kebiasaan konsumen sebelum melakukan transaksi adalah mempertimbangkan kualitas dan harga produk (Kotler, 2010a). Indikator dari variabel keputusan pembelian: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial (Hisam, 2018; As'ad H et al., 2014). Digital marketing membantu perusahaan dalam Pemasaran digital adalah suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa mereka dengan tujuan agar mudah dijangkau oleh konsumen yang sedang

mencari produk tersebut. Melalui pemasaran digital, perusahaan dapat menjalin komunikasi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi dan menerima saran mengenai produk dan perusahaan. Dengan menggunakan teknik pemasaran digital, penjual dapat menciptakan produk yang memiliki kualitas, meningkatkan pelayanan, dan memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2018).

Digital Marketing juga merupakan penerapan teknologi digital yang membentuk online channel ke pasar (website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Dave Chaffey & Smith, 2017).

Digital marketing telah mengalami evolusi dari kegiatan pemasaran yang menggunakan sarana online menjadi proses memperoleh konsumen, membangun preferensi konsumen, promosi produk dan merek, pemeliharaan konsumen dan peningkatan penjualan (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Pemasaran digital digunakan untuk memper luas strategi pemasaran dari metode konvensional ke dalam bentuk digital, dengan tujuan mencapai konsumen secara tepat waktu dan fleksibel. Hal-hal yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu:

- 1) **Website:** Website adalah sebuah fasilitas yang tersedia di internet berupa halaman web yang menampilkan berbagai informasi dalam bentuk digital, seperti teks, gambar, video, animasi, dan suara. Website merupakan sebuah situs web yang dapat diakses dengan mudah dan cepat oleh pengguna.
- 2) **Search Engine Marketing:** Search Engine Marketing adalah sebuah metode pemasaran digital yang menggunakan iklan berbayar yang terdapat di mesin pencarian untuk mendapatkan lalu lintas atau *traffic* ke suatu website. Tujuan dari Search Engine Marketing adalah untuk meningkatkan eksposur dan visibilitas sebuah website di hasil pencarian mesin pencari. Dengan mengoptimalkan

kampanye iklan berbayar, SEM dapat membantu pengembangan bisnis dalam era digitalisasi dengan meningkatkan jumlah pengunjung yang potensial mengakses website tersebut.

- 3) **E-mail Marketing:** E-mail Marketing adalah salah satu bentuk pemasaran digital yang menggunakan media E-mail untuk mempromosikan produk atau jasa. E-mail marketing digunakan untuk mengirimkan pesan-pesan promosi kepada calon konsumen maupun konsumen yang telah melakukan pembelian sebelumnya dari suatu perusahaan. Tujuan utama dari e-mail marketing adalah untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, membangun hubungan yang lebih baik, dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi melalui komunikasi langsung melalui email.
- 4) **Social Media Marketing:** Menurut Gunelius (2011) dalam Ratana (2018) *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk membangun kesadaran, mengenalkan merek, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong Tindakan terhadap merek, bisnis, atau produk dengan menggunakan berbagai alat yang tersedia di platform jejaring sosial.

Word of mouth (WOM) mengacu pada pertukaran verbal antara pelanggan nyata atau potensial dan lainnya, seperti penyedia produk atau layanan, pakar independen, keluarga, dan teman. Komunikasi yang dilakukan bisa bernilai positif atau negatif (Supardin et al., 2022).

Electronic word of mouth (E-WOM) mengacu pada jenis komunikasi yang telah berkembang dari komunikasi fisik atau tatap muka berubah menjadi elektronik dari mulut ke mulut diaktifkan oleh Internet. Peran E-WOM adalah mendorong konsumen untuk mengungkapkan data mereka (Sosanuy et al., 2021). WOM atau *word of mouth* adalah cara yang paling efektif untuk menghasilkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan kepercayaan konsumen pada merek atau produk.

Menurut Tjiptono (2005), *word of mouth* adalah pernyataan yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan, baik dalam bentuk personal maupun non-personal. *Word of mouth* terdiri dari tiga level, yaitu *talking* (berbicara), *promoting* (mempromosikan), dan *selling* (mengiklankan).

Sementara itu, menurut Ningsih & Hidayat (2017), *word of mouth* terdiri dari dua faktor, yaitu faktor emosional dan faktor kognitif. Faktor emosional berkaitan dengan perasaan dan pengalaman emosional yang terkait dengan produk atau layanan, sedangkan faktor kognitif melibatkan pemikiran, penilaian, dan pengetahuan yang dikaitkan dengan informasi yang disampaikan melalui *word of mouth*. Dan terdapat lima elemen dasar yang harus diperhatikan dalam menggunakan WOM yang menguntungkan, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik), *tools* (alat), *talking part* (partisipasi) dan *tracking* (pengawasan).

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu: 1) Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk, 2) Merekomendasikan dengan item teman, keluarga, 3) Mendorong dengan item membujuk teman, mengajak keluarga.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 322), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang bertujuan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk dan jasa pesaing. Brand image atau citra merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat seseorang untuk melakukan pembelian (Resmawa, 2017). Deisy et al. (2018) mendefinisikan brand image sebagai bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi dan pandangan Masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Brand image adalah keyakinan tentang merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Karlina, 2018). Membangun *brand image* yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat terhadap produk tersebut (Iswara, 2017). *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami

seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan (Dewi & Aksari, 2017); (Godey et al., 2016).

Digital marketing merupakan alat penting dalam meningkatkan penjualan dan *brand image*. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan *brand image* perusahaan. Dalam konteks ini, *brand image* dianggap sebagai variabel mediasi yang menghubungkan digital marketing dengan keputusan pembelian.

Menurut penelitian oleh Wulandari, Sudiro, dan Pradana (2021), digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat membangun *brand image* yang positif, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian lain oleh Ristiana dan Hanafiah (2020) juga menemukan hasil yang serupa, yaitu digital marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian.

Namun, penelitian oleh Anam dan Yulianto (2021) menunjukkan hasil yang sedikit berbeda. Mereka menemukan bahwa digital marketing memiliki pengaruh langsung yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada *brand image*. Namun, mereka juga menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh mediasi yang signifikan pada hubungan antara digital marketing dan keputusan pembelian.

Digital marketing telah menjadi alat yang penting bagi perusahaan untuk mencapai konsumen dan meningkatkan penjualan. Banyak penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menemukan hasil yang tidak konsisten dalam menguji hubungan ini. Oleh karena itu, beberapa penelitian terbaru mencoba untuk memperluas pengetahuan tentang pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian dengan mempertimbangkan faktor moderasi, seperti WOM.

Sari dan Sumarsono (2019) menemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, dan WOM juga memoderasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian dapat ditingkatkan oleh WOM yang positif. Penelitian lain oleh Alkhalidi, Mardhatillah, dan Rustiana (2019) juga menemukan hasil yang sama, bahwa WOM memoderasi pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian.

Namun, Prasetyo, Mahardika, dan Hidayatullah (2021) menemukan hasil yang berbeda, yaitu WOM tidak memoderasi pengaruh digital marketing pada niat pembelian. Mereka menemukan bahwa faktor risiko yang dirasakan oleh konsumen dapat mempengaruhi pengaruh digital marketing pada niat pembelian, namun WOM tidak memoderasi hubungan tersebut.

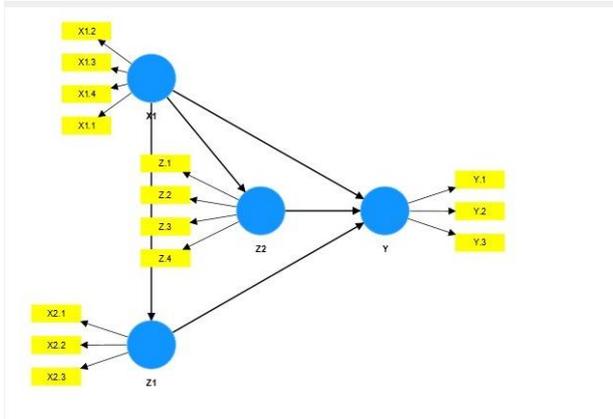
3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji perumahan Grand Wisata yang terletak di Cikarang, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat 17530. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 100 pelanggan perumahan Grand Wisata. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling, yang memastikan bahwa setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, di mana sampel diambil secara acak. Teknik ini sering digunakan untuk populasi yang besar dengan syarat bahwa karakteristik populasi tersebut relatif homogen (Mulyanto & Wulandari, 2019).

Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebar kepada pelanggan perumahan Grand Wisata. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Square (PLS), dengan menggunakan program SmartPLS 3.3.9 untuk menguji hipotesis yang diajukan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, digunakan metode analisis yaitu partial least square (PLS) dengan menggunakan program smartPLS 4.0. Rancangan path outer model pada penelitian ini dapat diperlihatkan melalui gambar berikut:



Gambar 1 Path Outer Model

Sumber: Output Smart PLS 4.0 data primer diolah

Berdasarkan hasil AVE, nilai korelasi dapat tercapai apabila nilai AVE > 0,5 (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019) dan nilai korelasi dinyatakan tidak valid apabila nilai AVE < 0,5 (Ghozali, 2015 dalam Laksono & Wardoyo, 2019). Berdasarkan hasil di atas maka dapat dikatakan bahwa seluruh indicator memiliki nilai korelasi yang valid atau memiliki diskriminan yang memadai.

Analisa Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan *bootstrapping test* untuk mendapatkan nilai koefisien hubungan jalur pada model penelitian dan juga sebagai acuan hubungan sebab akibat pada model penelitian. Hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah:

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 → Y	0.355	0.353	0.118	3.000	0.003
X1 → Z1	0.634	0.639	0.070	9.013	0.000
X1 → Z2	0.565	0.574	0.070	8.046	0.000
Z1 → Y	0.248	0.249	0.120	2.060	0.039
Z2 → Y	0.250	0.256	0.100	2.504	0.012

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O /STDEV)	P values
X1 → Z1 → Y	0.157	0.158	0.078	2.027	0.043
X1 → Z2 → Y	0.141	0.147	0.060	2.358	0.018

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dari hasil di atas dapat dikatakan bahwa digital marketing terhadap keputusan pembelian properti di grand wisata signifikan terhadap keputusan

pembelian dengan hasil P Value sebesar $0,00 < 0,05$ hal ini sejalan dengan penelitian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian properti di Grand Wisata. Hal ini didukung oleh nilai P-Value sebesar $0,00 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Implikasi dari hasil ini adalah bahwa penggunaan strategi digital marketing yang efektif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli properti di Grand Wisata. Oleh karena itu, disarankan agar Grand Wisata terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing mereka guna memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan properti.

Namun, perlu diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, seperti ukuran sampel yang terbatas dan fokus hanya pada satu lokasi perumahan. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar dan melibatkan lokasi perumahan lainnya dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian properti.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, L. I., Noermijati., Rofiaty., Irawanto, D. W. (2023) Job Satisfaction and Employee Engagement as Mediators of the Relationship Between Talent Development and Intention to Stay in Generation Z Workers
- Achmad, L. I., & Agustin, N. D. (2021). Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Syariah Pada Produk Tabungan Berkah Utama iB Ditengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Bank Mega Syariah Kota Bekasi). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 207 - 222. <https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.248>
- Ade Monika, Arif Luqman Hakim, & Ali Nur Ahmad. (2022). PENGARUH CURRENT ASSET SAVING ACCOUNT (CASA) DAN FEE-BASED INCOME (FBI) TERHADAP RETURN ON ASSET (ROA) PADA BANK JABAR-BANTEN SYARIAH (BJBS) PERIODE 2016-2020. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(02),

- 138 - 147.
<https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.584>
- 'Ainulyaqin, M. H., & Lutin, H. (2021). PENGARUH PENGELUARAN DANA PROGRAM KEMITRAAN USAHA DAN RELAWAN TERHADAP PENGHIMPUNAN DANA ZAKAT (Studi Lembaga Amil Zakat Baitulmaalku Karawang Periode 2017 - 2019). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 40 - 46.
<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.175>
- 'AinulyaqinM. (2021). Analisis Peranan Strategi Marketing Funding Dalam Peningkatan Jumlah Nasabah dan Dana Pihak Ketiga. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(1), 142-153.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v3i2.308>
- Ainulyaqin, M. H., Rakhmat, A. S., Edy, S., & Maharani, S. (2023). *Pengaruh Dana Pihak Ketiga (DPK), Risiko dan Fee Based Income (FBI) Terhadap Pembiayaan Bagi Hasil Pada Bank Umum Syariah*. 8(1), 196-207.
- Aninulyaqin, M., Endri, E., & Pramono, S. (2019). Determinan Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia Periode 2011-2017. *Journal of Finance and Islamic Banking*, 2(1), 1-24.
[doi:https://doi.org/10.22515/jfib.v2i1.1748](https://doi.org/10.22515/jfib.v2i1.1748)
- Ardianto, R., Achmad, L., & Kurniawati, R. (2021). ANALISIS STRATEGI MARKETING LAYANAN PAYROLL (Studi Kasus Bank BNI Syariah KCP Jababeka-Cikarang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 65 - 76.
<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.178>
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1186.
- Arif, M. (2021, August). Pengaruh social media marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. In *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, pp. 111-122).
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh internet marketing, brand awareness, dan wom communication terhadap keputusan pembelian produk spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10), 5580-5606.
- Mamun, S., & Ningsih, T. H. (2021). Implementasi Strategi Layanan Teknologi Digital Banking dan Service Quality dalam Perspektif Nasabah pada Perbankan Syariah (Study kasus pada Bank Syariah Mandiri KCP Tomang). *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(02), 223 - 233.
<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i02.249>
- Nugroho, A., Ahmad, A., & Wijoyo, W. (2021). ANALISIS STRATEGI FUNDRAISING ZAKAT DALAM MENINGKATKAN JUMLAH MUZAKKI Studi pada LAZ BaitulMaalku Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 6(01), 77 - 85.
<https://doi.org/10.37366/jespb.v6i01.179>
- Paujiah, U. N., Achmad, L. I., Sakum, S., Mamun, S., & Edy, S. (2022). The Effect of Hedonism and Ease of Use of e-Commerce Feature on Excessive Consumerist Behaviour. *Ta'umul: Journal of Islamic Economics*, 1(1), 1-10.
<https://doi.org/10.58223/taumul.v1i1.1>
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Pebrianti, W., Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Unmus*, 11(1), 48-56.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Sarwo Edy, Sumarta, Sunaryati, & Mustofa. (2023). EFEKTIFITAS KINERJA MANAJEMEN BERBASIS SEKOLAH DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD PADA PENINGKATAN MUTU SMP AL AZHAR

- SYIFA BUDI LEGENDA. *Edusifa: Jurnal Pendidikan Islam*, 8(2), 34-45.
<https://doi.org/10.56146/edusifa.v8i2.98>
- Sarwo Edy, & S. M. (2022). THE EFFECT OF PRICE, LOCATION, LAYOUT, PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON BUSINESS GROWTH. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 573-578. Retrieved from <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/733>
- Sifauroh Rohmah, Sukron Mamun, & Matnin. (2022). PENGARUH BEBAN BAGI HASIL DAN FEE-BASED INCOME TERHADAP LABA BANK JABAR BANTEN SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 7(02), 171 - 180. <https://doi.org/10.37366/jespb.v7i02.594>
- Sindunata, I., & Wahyudi, B. A. (2018). Pengaruh e-wom (Electronic-word-of-mouth) terhadap keputusan pembelian di agoda. com. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).