

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PELAYANAN  
DALAM MENARIK DAYA BELI *CUSTOMER* UNTUK MENENTUKAN  
KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH  
DI PT GEMILANG RIZQI EFENDI *DEVELOPMENT***

SKRIPSI

Oleh :

**Galuh Candra Kirana**

**201910325181**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA  
2023**

## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Daya Beli Customer Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Rumah di PT Gemilang Rizqi Efendi Development.

Nama Mahasiswa : Galuh Candra Kirana

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325181

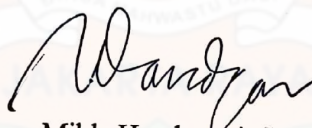
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2023

Jakarta, 24 Januari 2023

MENYETUJUI,

Pembimbing



Milda Handayani, S.E. M.M.

NIDN : 0330087504

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Daya Beli Customer Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Rumah di PT Gemilang Rizqi Efendi Development.

Nama Mahasiswa : Galuh Candra Kirana

Nomor Pokok Mahasiswa : 201910325181

Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen / Ekonomi Dan Bisnis

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 10 Januari 2023

Jakarta, 24 Januari 2023

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM  
NIDN : 0012016601

Penguji I : Widi Winarso, S.E., M.M  
NIDN : 0319067606

Penguji II : Milda Handayani, S.E., M.M  
NIDN : 0330087504



MENGETAHUI,

Ketua Program Studi

Manajemen



Dr. Hadita, S.Pd., M.M

NIDN 0329048302

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Istianingsih, S.E., M.S.Ak

NIDN 0318107101

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Daya Beli *Customer* Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Rumah di PT Gemilang Rizqi Efendi *Development*” ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan digandakan melalui Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 24 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



Galuh Candra Kirana

201910325181

## ABSTRAK

**Galuh Candra Kirana.201910325181.** Skripsi ini berjudul Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan Dalam Menarik Daya Beli *Customer* Untuk Menentukan Keputusan Pembelian Rumah di PT Gemilang Rizqi Efendi *Development*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yaitu *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Daya Beli dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di PT Gemilang Rizqi Efendi *Development*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji outer model dan uji inner model untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SEM-PLS 4. Populasi dalam penelitian ini yaitu followers atau pengikut Instagram rumahku.dotcom sebanyak 11.000. Dengan pengujian  $R^2$  menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel daya beli sebesar 74,9%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Variabel *digital marketing* dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 62,5%, dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel dalam penelitian ini. Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap daya beli. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap daya beli. Variabel *digital marketing* dan daya beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan. Selanjutnya variabel daya beli tidak terbukti memediasi *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel daya beli terbukti memediasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Daya Beli, Keputusan Pembelian



## ABSTRACT

**Galuh Candra Kirana. 201910325181.** *This thesis is entitled The Influence of Digital Marketing and Service Quality in Attracting Customer Purchasing Power to Determine Home Buying Decisions at PT Gemilang Rizqi Efendi Development.*

*This study aims to determine the effect of the independent variables, namely Digital Marketing and Service Quality on the dependent variable, namely Purchasing Power and Purchase Decision. This research was conducted at PT Gemilang Rizqi Efendi Development. This study uses a quantitative approach with data analysis used, namely validity test, reliability test, outer model test and inner model test to test and prove the research hypothesis using the SEM-PLS 4 application. The population in this study are Instagram followers or followers of rumahku.dotcom as many as 11,000. The R2 test shows that the digital marketing and service quality variables affect the purchasing power variable by 74.9%, and the rest is influenced by other variables outside the variables in this study. Digital marketing and service quality variables also influence the purchasing decision variable by 62.5%, and the rest is influenced by other variables outside the variables in this study. The results of hypothesis testing found that digital marketing variables had no significant effect on purchasing power. The service quality variable has a significant effect on purchasing power. Digital marketing variables and purchasing power have a significant effect on purchasing decisions. The service quality variable has no significant effect on the decision. Furthermore, the purchasing power variable is not proven to mediate digital marketing on purchasing decisions. While the purchasing power variable is proven to mediate service quality on purchasing decisions*

*Keywords: Digital Marketing, Service Quality, Purchasing Power, Purchase Decision*

## KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji penulis ucapkan kepada pencipta alam beserta isinya, Allah SWT yang telah memberikan pertolongan yang tiada terhingga penyusunan proposal skripsi ini selesai dengan baik. Proposal skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Adapun judul Skripsi ini yaitu "PENGARUH *DIGITAL MARKETING* BERBASIS DAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MENARIK DAYA BELI *CUSTOMER* UNTUK MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH DI PT GEMILANG RIZQI EFENDI *DEVELOPMENT*."

Dalam Kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang tak terhinggakepada yang terhormat :

1. Inspektur Jendral Polisi (Purn) Dr. Drs. H. Bambang Karsono, S.H., M.M. selaku Rektor Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Dr. Istianingsih Sastrodiharjo, CA, CSRA, CMA, CACP. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi.
3. Dr. Hadita, S.Pd., M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi Serta Selaku kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Prof. Dr. Ir. Hapzi Ali, MM., CMA., MPM. Selaku Penguji yang senantiasa membimbing dan memberikan arahan kepada penulis.
5. Milda Handayani., S.E., M.M, Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang senantiasa membimbing serta memberi banyak dukungan kepada penulis.
6. Dr. Ahmad Fauzi, S.E, M.M. Selaku Dosen Pembimbing Akademik semester 1 hingga semester 7 yang tetap selalu memberikan bimbingan dan dukungan kepada penulis.

7. Kepada kedua orang tua tercinta : Bapak Kusnari dan Ibu Sukatmi yang telah memberikan dukungan dan semangat penuh baik secara moral, material dan juga do'a untuk penulis.
8. Untuk teman-teman saya beserta rekan – rekan kerja yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
9. Rekan – rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Tahun ajaran 2018 – 2019, atas semua dukungan, semangat serta kerjasamanya dalam penyusunan skripsi ini.
10. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan tempat serta fasilitas dalam penyelesaian skripsi ini.
11. Untuk Netflix, Viu, Disney+ dan Spotify yang telah memberikan hiburan yang menemani dan membangkitkan semangat penulis.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat memerikan manfaat ilmu pengetahuan dibidang Manajemen bagi semua pihak.

Bekasi, 24 Januari 2023

Galuh Candra Kirana



## DAFTAR ISI

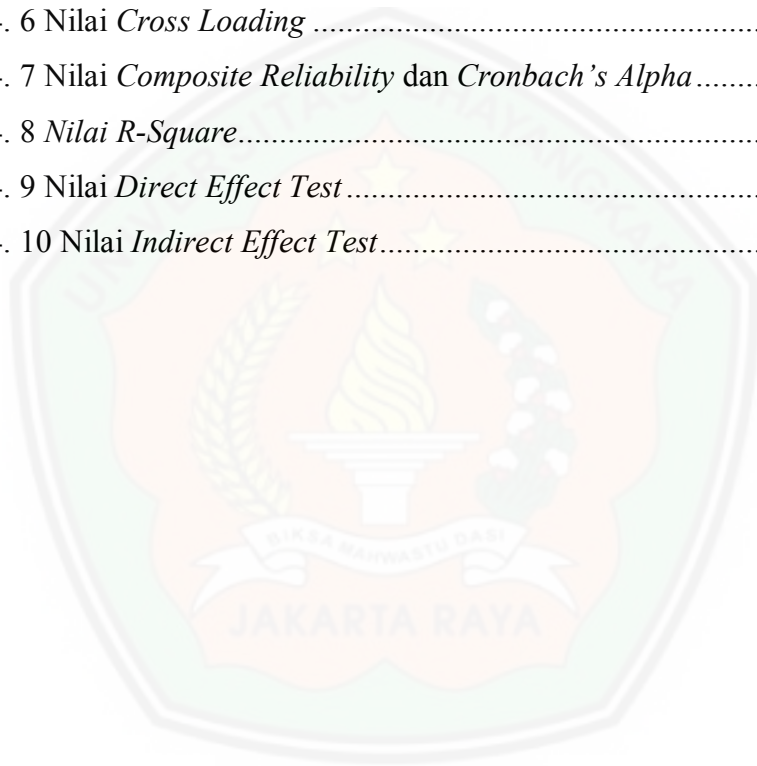
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
ABSTRACT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.5 Batasan Masalah .....	8
1.6 Sistematika Penulisan .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 <i>Digital Marketing</i> .....	10
2.2.1 Indikator Digital Marketing.....	11
2.3 Kualitas Pelayanan.....	12
2.4 Daya Beli .....	14

2.4.1 Indikator Daya Beli .....	14
2.5 Keputusan Pembelian.....	16
2.5.1 Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.6 Penelitian Terdahulu .....	20
2.7 Kerangka Berfikir .....	33
2.8 Hipotesis Penelitian.....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>36</b>
3.1 Desain Penelitian .....	36
3.2 Tahapan Penelitian.....	36
3.3 Model Konseptual Penelitian.....	37
3.4 Operasionalisasi Variable.....	38
3.5 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	39
3.6 Populasi dan Sampel .....	39
3.7 Metode Pengambilan Populasi dan Sampel .....	39
3.8 Sumber Data .....	39
3.9 Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.10 Kuesioner .....	39
3.11 Metode Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	44
4.2 Analisis Data .....	45
4.2.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	45
4.2.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	52

4.3 Pembahasan .....	57
4.3.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Daya Beli <i>Customer</i> .....	57
4.3.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Daya Beli <i>Customer</i> .....	57
4.3.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Rumah.....	58
4.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah.....	58
4.3.5 Pengaruh Daya Beli <i>Customer</i> terhadap Keputusan Pembelian Rumah .....	59
4.3.6 Daya Beli <i>Customer</i> Memediasi <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Rumah .....	59
4.3.7 Daya Beli <i>Customer</i> Memediasi Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Rumah .....	60
BAB V PENUTUP .....	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Implikasi Manajerial .....	62
DAFTAR PUSTAKA .....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3. 1 skala like .....	40
Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4. 3 Convergent Validity .....	46
Tabel 4. 4 Nilai <i>Loading Factor</i> (Sebelum Modifikasi) .....	47
Tabel 4. 5 Nilai <i>Loading Factor</i> (Setelah Modifikasi) .....	48
Tabel 4. 6 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	50
Tabel 4. 7 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i> .....	51
Tabel 4. 8 Nilai <i>R-Square</i> .....	53
Tabel 4. 9 Nilai <i>Direct Effect Test</i> .....	55
Tabel 4. 10 Nilai <i>Indirect Effect Test</i> .....	55



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Pengguna aktif media social di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Rumah Permata Rizqi Setu .....	3
Gambar 1. 3 Survei harga properti residensial .....	4
Gambar 1. 4 Menjelaskan Produk Rumah .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir .....	34
Gambar 4. 1 Tampilan Output Model Pengukuran .....	46
Gambar 4. 2 Model Struktural Hasil Modifikasi.....	48
Gambar 4. 3 Hasil Proses Bootstrapping .....	52





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 - Uji Plagiarisme .....	67
Lampiran 2 - Uji Referensi.....	70
Lampiran 3 - Angket Penelitian Kuesioner .....	74
Lampiran 4 - Tabulasi Data.....	79
Lampiran 5 – Hasil Olah Data SmartPLS 4 .....	92
Lampiran 6 - Buku Bimbingan.....	97
Lampiran 7 - Daftar Riwayat Hidup .....	102

