

ANALISIS PENGARUH STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, *E-SERVICE QUALITY*, SERTA *PRODUCT QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *USED CAR* *SHOWROOM* WIDJAYA MOTOR PADA ENIGMA PANDEMI COVID - 19

Ferdy Fachrul Widanta¹, Setiarini², Nurul Hilmiyah³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

Jakarta, Indonesia

E-mail : Fredtv280901@gmail.com

Diterima 5 Maret 2023, Disetujui 13 Maret 2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi *digital marketing*, *eservice quality*, serta *product quality* terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor pada enigma pandemi Covid – 19. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Objek penelitian ini adalah konsumen dari *showroom* Widjaya Motor yang telah melakukan pembelian melalui internet. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif dengan menggunakan aplikasi SPSS *Statistics 24*. Hasil dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan teknik pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen telah mempercayai *showroom* Widjaya Motor sebagai *showroom* yang unggul dalam *digital marketing*, *e-service quality*, *product quality*. Peneliti menyarankan untuk penelitian di masa mendatang agar menambah variabel lain.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Product Quality*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing strategies, e-service quality, and product quality on purchasing decisions for Widjaya Motor's used car showroom during the Covid-19 pandemic enigma. The data collection method used a questionnaire with a sample size of 150 respondents. The object of this study were consumers from the Widjaya Motor showroom who had made purchases via the internet. The data analysis method used was descriptive quantitative analysis using the SPSS Statistics 24 application. The results in this study used the classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing techniques. The results of the study show that digital marketing, e-service quality, and product quality have a significant positive effect on purchasing decisions, meaning that consumers have trusted the Widjaya Motor showroom as a showroom that excels in digital marketing, e-service quality, product quality. Researchers suggest for future research to add other variables.

Keywords: *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, *Product Quality*, *Purchase Decision*.

PENDAHULUAN

Kasus Covid-19 telah menimbulkan *economic shock*, yang mempengaruhi ekonomi secara perorangan, rumah tangga, perusahaan mikro, kecil, menengah maupun besar, bahkan mempengaruhi ekonomi negara dengan skala cakupan dari lokal, nasional, dan bahkan *global*. Pandemi Covid-19 juga menyebabkan perubahan penawaran dan permintaan barang dan jasa. Kondisi tersebut berdampak terhadap penurunan pertumbuhan ekonomi. Kondisi pandemi masih belum menunjukkan kapan akan berakhir. Kembali pulihnya operasional perusahaan seperti pada masa sebelum Covid-19 belum dapat dipastikan. Namun diperlukan optimisme pelaku usaha agar tercipta iklim dunia usaha yang kondusif. Mitigasi rencana pengembangan bisa menjadi indikasi seberapa besar pelaku usaha relatif lebih siap menghadapi situasi krisis.

Untuk saat ini pelaku usaha di wilayah kota lebih banyak yang melakukan pemasaran via *online* dibanding dengan *offline*. *Showroom* Widjaya Motor melakukan strategi *digital marketing* nya di Facebook Marketplace, OLX, dan Whastapp. *Showroom* menggunakan *eservice quality* yang baik sehingga dapat memikat pelanggan. Serta meningkatkan *product quality* pada kendaraan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kendaraan. Fenomena yang terjadi di tengah pandemi membuat daya beli mobil bekas masyarakat menurun, semakin banyak konsumen yang mulai mencari cara lain yang lebih aman dan nyaman untuk berbelanja, yaitu melalui transaksi *online*. Uraian latar belakang di atas peneliti bermaksud membahas lebih jauh lagi untuk melakukan penelitian demi mengetahui strategi *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* yang dilakukan oleh *showroom* Widjaya Motor Cibinong.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing

Menurut Rahma Wahdiniwaty (2019), bahwa *digital marketing* atau melalui *internet* memungkinkan upaya untuk melakukan praktik swalayan. Ini berarti bahwa bisnis dapat memberikan layanan kepada pelanggan tanpa memerlukan sumber daya manusia, mengurangi fasilitas dan layanan melalui telepon. Hanya dengan menghubungkan komputer atau *gadget* dengan *internet*, dapat diakses dan dihubungkan ke internet sehingga dapat menjual produk dan layanan atau jasa dengan baik.

E-Service Quality

Menurut Santos Agus (2017) *e-service quality* didefinisikan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan secara keseluruhan mengenai keunggulan dan kualitas pengiriman *e-service* pada *market place*.

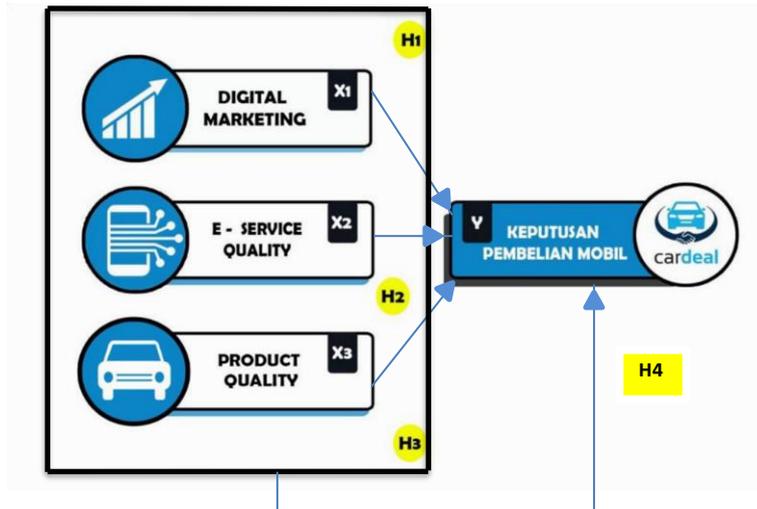
Product Quality

Menurut Kotler dan Keller (2016), bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli. Kerangka kinerja tersebut dinaungi oleh dua faktor utama, yakni sikap orang lain, dan situasi yang tidak diharapkan.

Kerangka



Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis yang penulis susun berdasarkan rumusan masalah adalah sebagai berikut :

H1 : *Digital marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

H2 : *E-service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

H3 : *Product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

H4 : Strategi *digital marketing* , *e-service quality* , dan *product quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *used car showroom* Widjaya Motor.

METODOLOGI PENELITIAN

Kategori penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Strategi penelitian adalah hal penting dalam penelitian karena untuk memudahkan peneliti dalam meningkatkan kualitas dari penelitian yang dilakukan. Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik. Dengan analisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T dan uji F. Data primer diambil dari data yang diperoleh dari responden melalui kelompok data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (pemilik *showroom* Widjaya Motor) dan kuisioner yang berisi tentang pertanyaan/ Pernyataan berupa *digital marketing*, *e-service quality*, *product quality*, dan keputusan pembelian. Data sekunder yang diperoleh dari catatan penjualan *showroom* Widjaya Motor, dokumentasi serah terima kendaraan dengan konsumen, dan *information availability* yang ada di OLX dan Facebook. Pada populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di *showroom* Widjaya Motor pada era pandemi Covid-19 sejumlah 231 konsumen. Untuk hasil perhitungan sampel menggunakan rumus Solvin mendapatkan hasil 146.4 orang, agar penelitian ini menjadi fit maka sampel diambil menjadi 150 responden. Data yang tersusun, terdiri dari cara-cara terstruktur untuk memperoleh hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Data Responden

Responden dari penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli mobil bekas di *showroom* Widjaya Motor melalui internet. Karakteristik responden akan dikategorikan sesuai kriteria akan diberikan kepada subjek penelitian agar sumber informasi pada penelitian dapat tertuju dengan tepat dan sesuai harapan. Peneliti mengkategorikan karakteristik konsumen melalui gender, usia, pekerjaan, jenis pembayaran, harga kendaraan.



Gambar 2. Gender Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022



Gambar 3. Usia Konsumen
Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 1. Jenis Pekerjaan Konsumen

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1.	Pegawai Swasta	64	42.7%
2.	Pegawai Negeri	48	32%
3.	Wiraswasta	35	23.3%
4.	Mahasiswa	2	1.3%
5.	Tidak Bekerja	1	0.7%
Total		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 2. Jenis Pembayaran Kendaraan

No.	Jenis Pembayaran Kendaraan	Jumlah	Presentase
1.	Cash	92	61.3%
2.	Credit	42	28%
3.	Tukar Tambah	16	10.7%
Total		150	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022

Tabel 3. Harga Mobil Yang Dibeli Konsumen

No.	Harga Mobil	Jumlah	Presentase
1.	Dibawah Rp.50.000.000	64	42.7%
2.	Rp.50.000.000. - Rp.100.000.000.	48	32%
3.	Rp.100.000.000. - Rp. 300.000.000.	35	23.3%
4.	Rp. 300.000.000. - Rp. 500.000.000.	2	1.3%
5.	Diatas Rp. 500.000.000.	1	0.7%
Total		150	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2022

Uji Validitas Dan Releabilitas

Uji validitas dilakukan peneliti untuk mengukur sejauh mana hasil bisa mengukur dengan benar apa yang seharusnya diukur. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan oleh peneliti untuk mengukur sejauh mana hasil yang sama bisa diulangi jika menggunakan kondisi yang sama, dengan penyebaran kuesioner ke 150 responden.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Digital Marketing

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
X1.1	0.159	0.600	.000	150	Valid
X1.2	0.159	0.671	.000	150	Valid
X1.3	0.159	0.513	.000	150	Valid
X1.4	0.159	0.697	.000	150	Valid
X1.5	0.159	0.651	.000	150	Valid
X1.6	0.159	0.661	.000	150	Valid
X1.7	0.159	0.560	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Statistics versi 24 (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *E-Service Quality*

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
X2.1	0.159	0.528	.000	150	Valid
X2.2	0.159	0.603	.000	150	Valid
X2.3	0.159	0.710	.000	150	Valid
X2.4	0.159	0.590	.000	150	Valid
X2.5	0.159	0.640	.000	150	Valid
X2.6	0.159	0.379	.000	150	Valid
X2.7	0.159	0.639	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
X3.1	0.159	0.621	.000	150	Valid
X3.2	0.159	0.582	.000	150	Valid
X3.3	0.159	0.713	.000	150	Valid
X3.4	0.159	0.610	.000	150	Valid
X3.5	0.159	0.580	.000	150	Valid
X3.6	0.159	0.627	.000	150	Valid
X3.7	0.159	0.666	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Product Quality*

Butir Indikator Variabel	(RTabel)	Pearson Correlation (RHitung)	Sig. 2 Tailed	N	Keterangan
Y.1	0.159	0.723	.000	150	Valid
Y.2	0.159	0.601	.000	150	Valid
Y.3	0.159	0.686	.000	150	Valid
Y.4	0.159	0.682	.000	150	Valid
Y.5	0.159	0.553	.000	150	Valid
Y.6	0.159	0.694	.000	150	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Uji validitas ini peneliti lakukan guna mengukur valid atau tidaknya questioner yang telah dibuat. Berdasarkan hasil tabel 4, 5, 6, dan tabel 7 diatas, hal tersebut menunjukkan bahwa hasil uji validitas tiap butir pernyataan memberikan nilai yang baik, dikarenakan tiap butir pernyataan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan hasil uji validitas yaitu $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka semua butir pernyataan pada variabel *digital marketing* (X1), *e-service quality* (X2), *product quality* (X3), dan keputusan pembelian (Y) tersebut valid.

Uji Releabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Releabilitas

Uji Releabilitas Variabel	Standart Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.600	0.720	7	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0.600	0.678	7	Reliabel
Product Quality (X3)	0.600	0.743	7	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.600	0.719	6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Berdasarkan hasil tabel 8 tersebut, diketahui bahwa nilai cronbach's alpha variabel digital marketing (X1) sebesar 0,720. Nilai cronbach's variabel e-service quality (X2) sebesar 0.678. Nilai alpha variabel product quality (X3) sebesar 0.743. Untuk nilai cronbach's variabel Keputusan Pembelian (Y) 83 sebesar 0.719. Kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai 0,600, dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha > 0,600 yang artinya butir-butir angket kompetensi sosial dikatakan reliabel atau terpercaya sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pola perubahan nilai variabel keputusan pembelian yang disebabkan oleh *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* diperlukan alat analisis yang memungkinkan kita untuk membuat perkiraan atau peramalan nilai variabel tersebut pada nilai tertentu variabel mempengaruhinya.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-.333	1.616	
Digital Marketing(x1)	.163	.061	.173
E-Service Quality(x2)	.235	.074	.238
Product Quality(x3)	.463	.069	.483

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Nilai a sebesar -0.333 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainya yaitu variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality*. Nilai β_1 (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.163, menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai β_2 (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.235, menunjukkan bahwa variabel *e-service quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai β_3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0.463,

menunjukkan bahwa variabel *product quality* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Deteriminasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.605	1.61958

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa tabel R diatas sebesar 0,783 (mendekati 1) hubungan antara digital marketing, *e-service quality*, *product quality* dengan keputusan pembelian, kuat positif. Adjusted R square adalah 0,605 hal ini berarti sebesar 60,5% variasi dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality*. Sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Tabel 12. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.333	1.616		-.206	.837
Digital Marketing(x1)	.163	.061	.173	2.674	.008
E-Service Quality(x2)	.235	.074	.238	3.171	.002
Product Quality(x3)	.463	.069	.483	6.665	.000

Sumber: Hasil pengolahan SPSS *Statistics* versi 24 (2022)

Thitung variabel *digital marketing* (X1) sebesar 2.674 sedangkan nilai Ttabel sebesar 1.976 dan nilai signifikasinya sebesar 0.008 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *digital marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Thitung variabel *e-service quality* (X2) sebesar 3.171 dan nilai signifikasinya sebesar 0.002 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *e-service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Thitung variabel *product quality* (X3) sebesar 6.665 dan nilai signifikasinya sebesar 0.00 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa thitung > ttabel

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang berarti variabel *product quality* (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	605.408	3	201.803	76.934	.000 ^b
Residual	382.965	146	2.623		
Total	988.373	149			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Statistics versi 24 (2022)

Berdasarkan hasil regresi pada tabel 4.19 diketahui bahwa secara simultan variabel independen yang terdiri dari *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* memiliki $F_{hitung} = 76.9 > F_{tabel} = 2.67$ sedangkan nilai signifikannya sebesar 0.000 lebih besar/kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* terhadap keputusan pembelian mobil di *Showroom Widjaya Motor*.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Faktor utama yang mendukung keberhasilan *showroom* dari menurunnya semua sektor bisnis pada *enigma pandemi Covid-19* adalah penerapan *digital marketing showroom Widjaya motor*. Hampir semua orang sekarang ini lebih memilih untuk melakukan transaksi secara *online*, sejak pandemi berlangsung. Selain dapat meningkatkan reputasi brand melalui *digital marketing*. Dengan pengaruh *digital marketing* ini, ada manfaat yang didapat *showroom* dalam konsumen yang melakukan keputusan pembelian seperti penargetan pasar lebih sesuai, bisa menjangkau hampir semua pasar seperti OLX dan Facebook, selain itu pihak *showroom Widjaya Motor* dapat melakukan interaksi yang baik dan rutin dengan konsumen

Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

E-service quality yang diberikan oleh *showroom Widjaya Motor* terbukti efektif pada masa pandemi, hal ini *showroom* lakukan karena adanya pembatasan kegiatan untuk mencegah kemungkinan penyebaran Covid-19. Di saat pelayanan *showroom Widjaya Motor* berikan terkait semua kebutuhan mereka membuatnya senang, maka reputasi *showroom* akan terlihat baik. Kepuasan membuat mereka percaya bahwa *showroom* sangat mengutamakan pelanggan. *E-service quality* yang diterapkan secara optimal akan membangun hati konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam memperhatikan *product quality*, *showroom* Widjaya Motor mewajibkan mesin kendaraan dalam performa mesin yang baik, fitur yang berfungsi, serta kondisi kendaraan yang optimal untuk dipakai. Karena *product quality* adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik *product quality* tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk atau kendaraan tersebut.

Pengaruh *Digital Marketing*, *E-Service Quality*, Dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Peranan dari *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *used car* pada *showroom* Widjaya Motor. Hal ini bisa dilihat dari meningkatnya penjualan *used car* di masa pandemi seperti ini. *Showroom* Widjaya Motor melakukan strategi *digital marketing* nya di Facebook Marketplace, OLX, dan Whastapp. *Showroom* menggunakan *e-service quality* yang baik sehingga dapat memikat pelanggan. Serta lebih meningkatkan *product quality* pada kendaraan sehingga pelanggan tertarik untuk membeli kendaraan atau melakukan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti, variabel *digital marketing*, *e-service quality*, dan *product quality* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *used car* *showroom* Widjaya Motor pada era pandemi Covid - 19 . Hal ini berarti semakin baik faktor *digital marketing*, mampu meningkatkan keputusan pembelian di *showroom* Widjaya Motor. Dengan meningkatnya *e-service quality*, mampu meningkatkan keputusan pembelian di *showroom* Widjaya Motor, dan *product quality* yang baik dapat menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan atau kondisi kendaraan, performa mesin, serta fitur yang berfungsi dengan baik, mampu meningkatkan keputusan pembelian di *showroom* Widjaya Motor. Dilihat dari mean tanggapan responden, dapat diketahui variabel yang paling berpengaruh diantara ketiga variabel yang disajikan oleh peneliti, adalah variabel *digital marketing* dibandingkan dengan variabel *e-service quality*, dan *product quality*.

SARAN

Bagi peneliti, masih ada hubungan antar variabel yang masih belum terbukti pengaruhnya pada penelitian ini. Penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *price*, *brand image*, dan *perceived risk*. Saran yang kedua, *showroom* bisa menambah aplikasi yang lain dalam meningkatkan *digital marketing* seperti Mobil.123, dan Carsome karena jika aplikasi promosi dapat dimanfaatkan dengan tepat maka bisa meningkatkan penjualan dan juga keuntungan. Saran yang ketiga, *showroom* dapat meningkatkan kualitas sistemnya

supaya para konsumen dapat melihat showroom lebih profesional dengan menggunakan Linktree yang memungkinkan untuk membuat halaman khusus yang berisi tautan penting, ini bisa dibagikan dengan calon konsumen. *Link* dari Linktree bisa dicantumkan di Facebook Marketplace profile, dan aplikasi promosi lainnya. Saran yang keempat dari peneliti, *showroom* dapat meminta umpan balik dari konsumen yang telah membeli kendaraan untuk melakukan *review* di *Google My Bussiness* sehingga *showroom* dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Innova Pada PT. Agung Toyota (Automall) SM. Amin Pekanbaru*. Riau: Universitas Islam Riau.
- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. Volume 19. No.1. Hal: 64-72.
- Agus Harianto., & Sri Setyo Iriani. (2014). *Pengaruh Kelompok Acuan Dan Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian*. Volume 2. Hal: 1-12.
- Alda, S. A. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Di Masa Pandemi*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Amelia, D. (2022). *Analisis tingkat penerimaan Adopsi E-Marketing pada industri Coffee Shop menggunakan model Utaut-2*. Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Anjani, A. S. (2021). *Pengaruh Digital Marketing terhadap keputusan pembelian sepeda di masa pandemi: Studi kasus pada pengguna media dosial Twitter Kota Bandung*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Annissa Hamdallah & Pramitha Aulia. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap ECcustomersatisfaction Dan E-Customer Loyalty Padapenggunaaplikasi Myindihome*. Bandung: Universitas Telkom Bandung. Volume 4. No.3. Hal: 113.
- Anwar, K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Mandiri Bandung.
- Armiaty, R. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jakarta: Perbanas Institute. Volume 7. Hal: 17-32.
- Audria, N., & Batu, R. L. (2022). *Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada*. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*. Volume 17. No.1. Hal: 35-47.
- Brama Kumbara, V. (2021). *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. Volume 2. No.5. Hal: 604-630.
- D. Setyowati., & S. Suryoko. (2018) "*Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Melalui E-Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pengguna Situs Bukalapak Di Kota Semarang)*". Semarang: *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 9. No.1.
- Fauziah, R. (2020). *Pengaruh Internet Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Di Sch Clothing Line Bandung Pada Tahun 2018*. Bandung
- Gamal Thabroni. (2022). *Keputusan Pembelian: Pengertian, Proses, Dimensi, Indikator, dsb*. <https://serupa.id/keputusan-pembelian-pengertian-proses-dimensi-indikator/sb/>. Diakses 30 Desember 2022
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Volume 5. No.2.
- Graha, G. G. (2016). *Pengaruh Desain Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Invictus Bandung*. Bandung: Fakultas Ekonomi Unpas.

- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio*. *Jurnal Sains Manajemen*. Volume 3. No.2. Hal: 64-75.
- Hutagaol, C. D. (2019). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan*. Hal: 1-26.
- Juliana, D. (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Layanan Go-Food (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna Go-food Di Kota Magelang)*. Magelang: Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*. Volume 10. No.1. Hal: 39-50.
- Kristiadi Putra, B. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Trust Pada Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Pln Unit Layanan Pelanggan Karang Pengguna Aplikasi Pln Mobile)*, Lampung: Universitas Teknokrat Indonesia.
- Lola, A. (2022). *Peningkatan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Untuk Mencapai Keberlangsungan Usaha (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi)*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. Hal: 1-20.
- Millennium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. K. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali*. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*. Denpasar: Universitas Udayana
- M, Silviana. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)*. Jakarta.
- Petrus Jayabaya & Putu Nina Mediawati. (2018). *Pengaruh Penerapan Bauran Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Pengguna Kereta Api Melalui Aplikasi Mobile Kai Access*. Bandung: Universitas Telkom Bandung. Volume 3. No.2. Hal: 1-14.
- Purnama, R., & Pralina, A. R. (2016). *Pengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di Restoran The Centrum Bandung*. Bandung: *The Journal Tourism and Hospitality Essentials Journal*. Volume 6. No.1. Hal: 973-982.
- Putri, A. N. Y., & Wasito, S. E. (2022). *Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Satisfaction Dan Dampaknya Pada E-Loyalty Customer Blibli. Com (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung)*. Bandung: Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Rifky, A. F. (2020). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Recovery Service Quality Terhadap E-Satisfaction*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia. Hal: 1-17.
- Rio, S. (2014). *Pengaruh Minat Konsumen Pada Keputusan Pembelian Mobil Bekas Menggunakan Sistem On-Line (Studi Pada Pengguna Berniaga. com di Kota Padang)*. Padang: Universitas Andalas.
- Sajidah, R. S., & Aulia, P. (2021). *Pengaruh E-Service Quality Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan Grabfood*. *ProBank*, Volume 6. No.2. Hal: 179-191.
- Sejati, B. S. A., & Yahya, Y. (2016). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*. Volume 5. No.3. Hal: 1-20.
- Sriwindarti, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Transportasi Online GrabBike di Ponorogo*. Hal: 9-44.