

**PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL,
PEMASARAN DIGITAL, DAN TINGKAT
PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN GRIYA PERMATA 3
BELITUNG**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Periklanan



Oleh

NURJIHAN SYAFIRA ARIF

07031282025115

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

2024

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, PEMASARAN DIGITAL,
DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PERUMAHAN GRIYA PERMATA 3 BELITUNG”**

SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**Nurjihana Syafira Arif
07031282025115**

Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

**Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si
NIP. 197808182009121003**



27/8-24

Pembimbing II

Tanda Tangan

Tanggal

**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005**



29/8-2024

Mengetahui

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



**Dr. M. Hasni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**“PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL, PEMASARAN
DIGITAL, DAN TINGKAT PENDIDIKAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PERUMAHAN GRIYA PERMATA 3 BELITUNG**

Skripsi

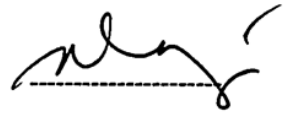
Oleh :

**NURJIHAN SYAFIRA ARIF
07031282025115**

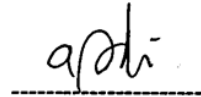
**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 12 September 2024
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

KOMISI PENGUJI

Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si
197808182009121002
Ketua Penguji



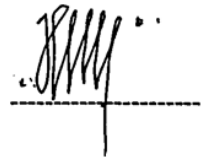
Safitri Elfandari, S.Ikom., M.Ikom
198806162022032005
Sekretaris Penguji



Farisha Sestri Musdalifah, S.Sos., M.Si
199309052019032019
Penguji



Leti Karmila, M.Ikom
198810032024212001
Penguji



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001



PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurjihana Syafira Arif
NIM : 07031282025115
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 10 Mei 2002
Program Studi/Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Pemasaran Digital, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Permata 3 belitung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang,
Yang membuat pernyataan,



Nurjihana Syafira Arif
NIM. 07031282025115

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“Don’t you worry your pretty little mind, people throw rocks at things that shine”

- Taylor Swift

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan kepada orang tua, Papi dan Mami yang selalu mendukung setiap perjalanan hidup penulis dengan diiringi oleh doa baik dari kedua orang tua penulis. Skripsi ini juga dipersembahkan untuk almamter kebanggaan penulis serta setiap orang yang mendukung dan menemani perjalanan penyelesaian studi dan skripsi penulis.

ABSTRACT

Home is a primary need for every individual, the rise of property development has made Griya Permata Housing look for alternatives in marketing with the aim of purchasing decisions. This study aims to obtain definitive results regarding the effect of interpersonal communication, digital marketing, and education level on purchasing decisions. The theories used in this study are interpersonal communication from DeVito, digital marketing from Zahay, and Kotler and Keller's purchasing decisions. This study uses a quantitative method that uses structural equation model (SEM) data analysis, which is then processed using SmartPLS 4.0 software. There are 100 samples in this study using the Slovin formula with a 90% confidence level. The results of this study show that interpersonal communication partially has a positive and significant effect on customer loyalty with a path coefficient value of 0.716, a p-value of 0.000, and a t-statistic value of 3,537. Meanwhile, digital marketing and education level have a positive but insignificant effect on purchasing decisions; this is because the path coefficient value is $-1 > 0$. In addition, interpersonal communication, digital marketing, and education level simultaneously affect purchasing decisions with an R-square of 0.650.

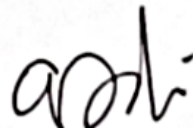
Keywords: interpersonal communication, digital marketing, education level, purchase decision

Advisor I



Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si
NIP. 197808182009121003

Advisor II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005

Head Of Communication Science Department



Dr. M. Hush Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRAK

Rumah adalah kebutuhan primer bagi setiap individu, maraknya pembangunan properti membuat Perumahan Griya Permata mencari alternatif dalam melakukan pemasaran dengan tujuan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan hasil yang pasti mengenai pengaruh komunikasi interpersonal, pemasaran digital, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu komunikasi interpersonal dari DeVito, Pemasaran Digital dari Zahay, dan keputusan pembelian Kotler dan Keller. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dimana menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang kemudian diolah menggunakan *software* SmartPLS 4.0, terdapat 100 sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kepercayaan 90%. Hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi interpersonal secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien jalur 0.716, nilai *p-value* sebesar 0.000 dan nilai *t-statistic* sebesar 3.537. Sementara itu, pemasaran digital dan tingkat pendidikan berpengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dikarenakan nilai *path coefficient* $-1 > 0$. selain itu komunikasi interpersonal, pemasaran digital, dan tingkat pendidikan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *R-square* 0.650

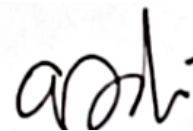
Kata Kunci: Komunikasi interpersonal, Pemasaran Digital, Tingkat Pendidikan, Keputusan Pembelian

Pembimbing I



Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si
NIP. 197808182009121003

Pembimbing II



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 198806162022032005



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Pemasaran Digital, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Permata 3 belitung” dapat diselesaikan penulis dengan tepat waktu. Shalawat serta salam tak lupa penulis haturkan kehadiran Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih untuk segala bimbingan, kelancaran, kemudahan, semangat, dan berbagai dukungan dari semua pihak. Untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
2. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Safitri Elfandari S.I.Kom., M.I.Kom selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, nasehat, dan motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya, beserta seluruh staf dan karyawan yang telah membagi ilmu

pengetahuannya kepada penulis, serta motivasi dan semangat dalam menjalani masa perkuliahan

6. Mbak Elvira Humairah, S.Farm., selaku administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya yang selalu bersedia membantu dan memberikan arahan serta berbagai informasi kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
7. Paling utama kedua orang tua peneliti, yaitu papa Arif Harmein dan mama Nurjanah yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada peneliti untuk terus berjuang dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungan bagi peneliti baik dari dukungan moral maupun secara materil yang tidak henti-hentinya diberikan agar selalu semangat dalam menyelesaikan pendidikan dan selalu kuat dalam menghadapi segala hambatan, serta selalu mendoakan setiap langkah.
8. Ketiga saudara/i penulis, Muhammad Fahri Arif, Muhammad Faqih Ramadhan Arif, dan Nurnailah Afiqah Arif yang selalu memberi berbagai dukungan kepada penulisan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Faizah Dwi Saputri S.I.Kom dan Mariah Yolenta Purba S.I.Kom sebagai pendamping penulis yang telah membantu, memberi semangat dan selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi
10. Teman-teman sobat banner ck 7k Ainun, Anin, Ardi, Ariq, Dhea, Faris, Hasyim, Cece, Iday, Syamira, dan Tariza yang telah berjuang bersama untuk menyelesaikan skripsi dan selama masa perkuliahan dan juga skripsian selalu memberikan canda tawa.

11. Seluruh teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2020 dan teman penulis lainnya. Terakhir, terima kasih banyak kepada diri saya sendiri yang telah berjuang selama ini, terima kasih sudah mau berusaha untuk menyelesaikan semuanya, terima kasih telah bertahan dan tidak menyerah sejauh ini, terima kasih sudah mau terus untuk belajar dan bangga telah menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rintangan dalam kehidupan yang dihadapi.

Palembang, 3 September 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Syafira Arif', with a stylized flourish at the end.

Nurjihan Syafira Arif

NIM 07031282025115

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	vError! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	vxv
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Komunikasi Interpersonal.....	12
2.1.2 Pemasaran Digital	15
2.1.3 Tingkat Pendidikan	17
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran	21
2.2.1 Hubungan Komunikasi Interpersonal Dan Keputusan Pembelian..	22
2.2.2 Hubungan Pemasaran Digital dan Keputusan Pembelian.....	23
2.2.3 Hubungan Tingkat Pendidikan terhadap Keputusan pembelian	24

2.2.4	Hubungan komunikasi interpersonal, pemasaran digital, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian	25
2.3	Kerangka Teori	26
2.3.1	Konsep Komunikasi Interpersonal DeVito	26
2.3.2	Konsep Pemasaran Digital	27
2.3.3	Konsep Tingkat Pendidikan	27
2.3.4	Konsep Keputusan Pembelian.....	28
2.4	Kerangka Pemikiran	29
2.5	Hipotesis Penelitian	32
2.6	Penelitian Terdahulu.....	33
BAB III	METODE PENELITIAN	42
3.1	Desain Penelitian	42
3.2	Definisi Konsep	43
3.3	Definisi Operasional.....	44
3.4	Unit Analisis	47
3.5	Populasi dan Sampel	47
3.5.1	Populasi.....	47
3.5.2	Sampel	48
3.6	Data dan Sumber Data.....	49
3.6.1	Data.....	49
3.6.2	Sumber Data	49
3.7	Teknik Pengumpulan Data	50
3.7.1	Penyebaran Kuesioner	50
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	51
3.8.1	Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	51
3.8.2	Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian	52
3.9	Teknik Analisis Data	52
3.9.1	Teknik Analisis Korelasi Kuantitatif	53
3.9.2	Teknik Analisis Eksplanatif.....	53
3.9.3	Evaluasi Model Struktural	53
3.9.4	Pengujian Hipotesis	53
BAB IV	GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	55

4.1 Gambaran Umum Griya Permata Belitung	55
4.2 Tipe-Tipe Perumahan	56
4.3 Facebook Griya Permata	60
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	62
5.1 Profil Responden	62
5.2 Uji Validitas	64
5.2.1 Uji validitas konvergen	64
5.2.2 Uji Validitas Diskriminan	65
5.3 Uji Reabilitas	67
5.4 Evaluasi Model Struktural	68
5.5 Uji Hipotesis	71
5.6 Pembahasan	74
5.6.1 Pengaruh Komunikasi Interpersonal terhadap keputusan pembelian ...	75
5.6.2 Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian	75
5.6.3 Pengaruh Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian	76
5.6.4 Pengaruh komunikasi interpersonal, pemasaran digital, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian	77
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	79
6.1 Kesimpulan	79
6.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemasaran Digital Griya Permata 3 di Facebook	3
Gambar 1. 2 Data media sosial terpopuler untuk belanja online 2023.....	4
Gambar 1. 3 Data rentang usia pengguna Facebook di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Komunikasi selanjutnya pemasaran digital.....	9
Gambar 2. 1 Alur Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Logo Griya Permata	55
Gambar 4. 2 Rumah Griya Permata 1	57
Gambar 4. 3 Rumah Griya Permata 2	58
Gambar 4. 4 Rumah Griya Permata 3.....	59
Gambar 4. 5 Rumah Griya Permata 4.....	59
Gambar 4. 6 Akun Facebook Griya Permata Belitung	60
Gambar 5. 1 Nilai Cronbach's Alpha.....	67
Gambar 5. 2 <i>Path Analysis</i>	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Alur Penjualan Griya Permata.....	8
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 5. 1 Usia Responden	62
Tabel 5. 2 Jenis Kelamin Responden.....	63
Tabel 5. 3 Pekerjaan Responden	63
Tabel 5. 4 Pendidikan Terakhir	64
Tabel 5. 5 Validitas Konvergen.....	64
Tabel 5. 6 Validitas Diskriminan	66
Tabel 5. 7 Nilai <i>Cronbach's Alpha & Composite Reliability</i>	67
Tabel 5. 8 Model Fit	68
Tabel 5. 9 Korelasi Antar Variabel	70
Tabel 5. 10 Hasil Uji Hipotesis	71
Tabel 5. 11 Nilai <i>R-square</i>	73
Tabel 5. 12 Rangkuman Uji Hipotesis.....	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Rumah adalah tempat tinggal, tempat berteduh, dan tempat istirahat yang dibutuhkan bagi setiap individu, berbeda dengan barang lain nya seperti kendaraan dan alat elektronik yang memiliki sifat sekunder. Rumah merupakan kebutuhan primer, dalam memilih rumah juga diperlukan beberapa pertimbangan yang matang, seseorang yang ingin membeli rumah tentu membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas mengenai rumah yang akan dibelinya. Selain pertimbangan karena harga, calon pembeli rumah juga memerlukan informasi seperti lokasi, lingkungan, luas tanah yang akan dibelinya serta perbandingan mengenai kelebihan dan kekurangan rumah tersebut dengan rumah lainnya (Ichsan Nugraha & Lutfie, 2021). Untuk menjembatani kesenjangan tersebut, perusahaan memerlukan tenaga pemasar yang handal yang mampu mengkomunikasikan dan memasarkan secara digital mengenai rumah yang akan dimilikinya serta menyesuaikan dengan calon pembeli.

Maraknya pembangunan properti dikarenakan harganya yang terus meningkat saat ini menjadi sebuah permasalahan bagi PT 238 Mandiri Group. Dengan banyaknya pembangunan tersebut membuat bagian pemasaran harus memutar otak untuk menarik perhatian calon pembeli. Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu calon pembeli untuk menyampaikan pengetahuan atau informasi yang dirasakan terkait

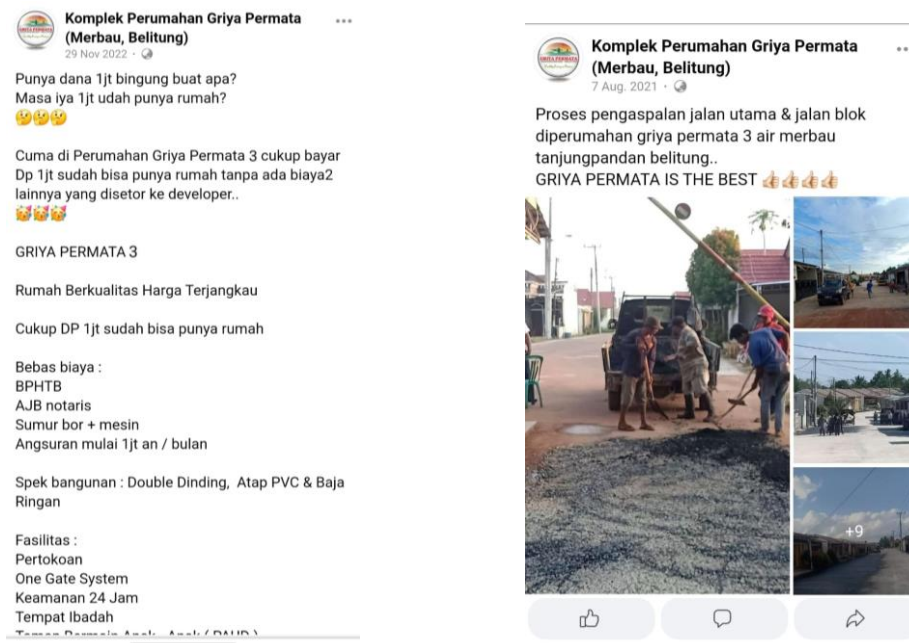
pengalamannya mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Komunikasi interpersonal yang efektif berfungsi membantu konsumen, salah satunya untuk menyampaikan pengetahuan atau informasi yang dirasakan terkait pengalamannya mengenai suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan. Komunikasi interpersonal juga dapat dilakukan oleh pihak perumahan agar calon pembeli tertarik melakukan keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan apa yang terjadi di Griya Permata Belitung dimana pihak marketing mampu menyampaikan informasi mengenai lokasi dan fasilitas, lalu memberi tau mengenai perubahan harga properti dari waktu ke waktu di Belitung. Dengan keterbukaan akan informasi tersebut mampu mempengaruhi terjadinya proses keputusan pembelian di perumahan Griya Permata 3 Belitung sehingga komunikasi interpersonal menjadi salah satu penyebab terjadinya penjualan sebanyak 300 rumah dalam waktu 3 bulan. Selain melakukan pemasaran melalui komunikasi interpersonal, PT 238 Mandiri Group juga melakukan pemasaran melalui media digital yang disebut pemasaran digital.

Di era 5.0 ini setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan pemasaran secara digital. Saat ini sosial media sudah mulai dirancang untuk bisa mendukung tujuan serta strategi dalam melakukan pemasaran produk dan jasa. Aspek yang dikembangkan juga termasuk ke dalam perbaikan komunikasi dan keterlibatan antar penggunanya. Media sosial kini juga dianggap sebagai salah satu media yang baik, memiliki potensi yang tinggi dan efektif untuk melakukan pemasaran.

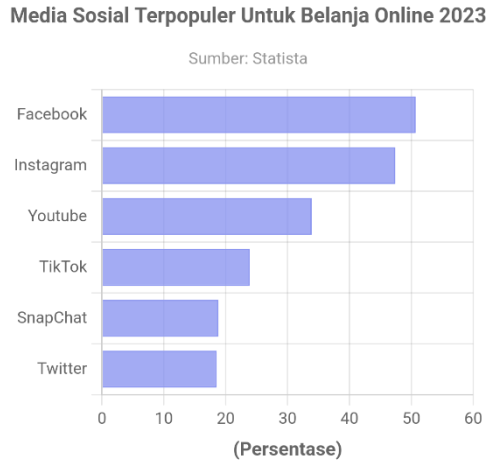
Pemasaran Digital adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Muhammad Qurhtuby, Dinda Nur Fahira, 2021). Terdapat banyak perusahaan yang melakukan pemasaran digital seperti PT Bersinergi Indonesia Gemilang, PT Putra Mas Griya Abadi, dan masih banyak PT lainnya. Seiring berkembangnya teknologi, PT 238 Mandiri group juga tidak ingin kalah saing sehingga perumahan Griya Permata 3 Belitung melakukan pemasarannya mengikuti perkembangan teknologi yang ada yaitu melalui digital. Adanya pemasaran digital ini dapat membantu calon pembeli dalam menemukan rumah Impian nya dirumah hanya dengan menggunakan ponsel miliknya, selain itu pemasaran digital juga dapat membantu sebuah perusahaan membangun *image* yang baik. Dalam hal ini Griya Permata 3 Belitung melakukan pemasaran digital melalui aplikasi Facebook.

Gambar 1. 1 Pemasaran digital Griya Permata 3 di Facebook



Sumber: Akun Facebook Komplek Perumahan Griya Permata

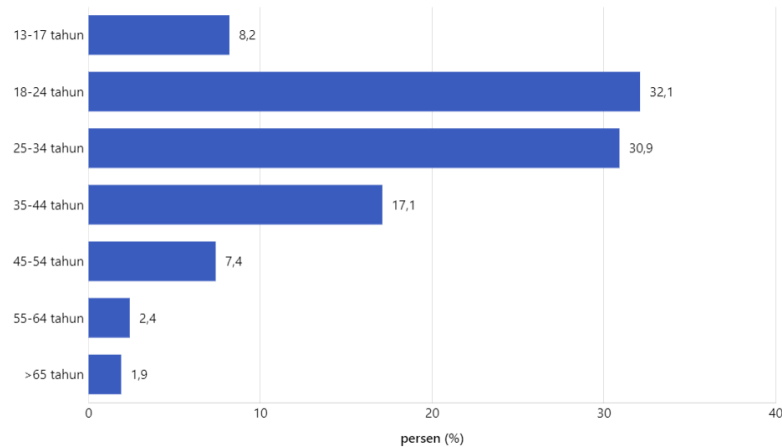
Gambar 1. 2 Data media sosial terpopuler untuk belanja online 2023



Sumber: statista

Berdasarkan data dari statista pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa data mengenai sosial media terpopuler untuk belanja online sampai dengan Desember 2023 sebanyak 51% responden memilih Facebook, dan diurutan kedua terdapat instagram dengan 47,4%. Youtube menduduki urutan ketiga dengan 33,9%. Berdasarkan data diatas perumahan Griya Permata Belitung memilih Facebook sebagai tempat pemasaran digitalnya. Selain banyak digunakan untuk belanja online, rentang usia Facebook juga masuk kedalam kategori calon pembeli rumah yang mana Perumahan Griya Permata Belitung merupakan salah satu perumahan KPR bersubsidi di kabupaten Belitung. Salah satu syarat memiliki rumah KPR bersubsidi tersebut adalah berusia diatas 21 tahun atau sudah berumah tangga. Dengan adanya syarat tersebut maka Griya Permata 3 melakukan pemasaran digital melalui aplikasi Facebook karena 80,1% penggunaanya berusia 18 tahun sampai dengan 44 tahun.

Gambar 1. 3 Data rentang usia pengguna Facebook di Indonesia



Sumber: Databoks

Berdasarkan data dari Databoks pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa pengguna aplikasi Facebook yang paling banyak digunakan per Oktober 2023 di Indonesia yaitu pada rentang usia 18 sampai dengan 24 tahun dengan persentase sebanyak 32,1%, di urutan kedua terdapat di rentang usia 25 sampai dengan 34 tahun dengan persentase 30,9%, dan pada urutan ketiga dengan rentang usia 35 sampai dengan 44 tahun dengan persentase 17,1%. Selain dua faktor tersebut, calon pembeli juga harus mempertimbangkan beberapa faktor eksternal lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Andika Mendrofa, faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perumahan diantaranya fasilitas umum, fasilitas sosial, harga, dan lokasi (Mendrofa et al., 2018).

Gambar 1. 4 Komunikasi selanjutnya pemasaran digital



Sumber: Akun Facebook Komplek Perumahan Griya Permata

Pada gambar 1.4 menunjukkan adanya komunikasi selanjutnya dari konsumen kepada bagian pemasaran perumahan Griya Permata 3 Belitung. Adanya komunikasi lanjutan ini menunjukkan adanya pengaruh dari pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Apabila komunikasi selanjutnya tidak ada, hal itu menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tidak berhasil. Faktor-faktor yang telah disebutkan merupakan hal yang wajib untuk diketahui oleh seorang konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian rumah.

Keputusan pembelian adalah suatu konsep dalam perilaku konsumen dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian maupun memanfaatkan produk atau jasa tersebut. Sebelum melakukan keputusan pembelian, seorang konsumen harus melewati beberapa proses (Yuliana, 2023). Proses pertama yaitu pengenalan kebutuhan, hal ini ditujukan untuk mengetahui rumah seperti apa yang sedang

dicari oleh calon pembeli. proses selanjutnya adalah tujuan pembelian. Setiap konsumen memiliki tujuan pembelian nya masing-masing, ada yang membeli rumah untuk tempat tinggal, ada juga yang membeli rumah untuk investasi, dan masih banyak tujuan pembelian lainnya. Setelah mengetahui tujuan membeli rumah tersebut apa, maka proses selanjutnya adalah mengidentifikasi alternatif pembelian. Sebelum konsumen yakin untuk membeli rumah tersebut, konsumen tersebut pasti akan mencari perbandingan rumah yang lebih baik, apabila rumah yang akan dibelinya merupakan rumah yang paling pas proses selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian. pada proses ini konsumen telah yakin dengan pilihannya dan membeli rumah tersebut. Proses terakhir adalah perilaku sesudah pembelian. dalam hal ini konsumen memiliki perasaan puas atau tidak puas akan rumah yang telah dibelinya.

Tingkat pendidikan turut menjadi salah satu hal yang menjadi pertimbangan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Pendidikan yang dimiliki seseorang mampu meningkatkan kesadaran akan sebuah produk. Biasanya seseorang yang memiliki pendidikan tinggi cenderung melakukan pembelian yang memiliki kualitas tinggi serta diproduksi dengan layak. Tingkat pendidikan sendiri tidak hanya melalui pendidikan formal, terdapat juga pendidikan informal dimana pengalaman maupun diskusi dengan kerabat dapat membantu pilihan mereka karena adanya kesadaran dalam diri akan pentingnya sebuah produk. Selain itu pendidikan yang dimiliki oleh seseorang mampu membuat mereka memiliki kepercayaan diri yang tinggi dalam melakukan pembelian. Terutama ketika mereka sudah memiliki informasi yang cukup akan sebuah produk. Tingkat pendidikan akan menjadi salah satu

hal terpenting dalam meningkatkan kepercayaan diri seseorang dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Orang yang terdidik cenderung mampu membuat keputusan yang tepat sasaran karena memiliki banyak informasi dan alasan yang rasional dalam melakukan pembelian.

Tabel 1. 1 Alur penjualan Griya Permata

Griya Permata 1	Griya Permata 2	Griya Permata 3
Dibangun 157 unit rumah komersil terjual habis dalam waktu 3 tahun	Dibangun 70 unit rumah komersil, terjual habis dalam waktu 1 tahun	Dibangun 300 unit rumah subsidi, terjual habis dalam waktu 3 bulan

Hadirnya Griya Permata 1 dan 2 yang sesuai dengan kriteria konsumen, membuat para konsumennya merekomendasikan melalui komunikasi interpersonal mengenai Griya permata 3 kepada penduduk Belitung lainnya, terpilihnya variabel komunikasi interpersonal dalam penelitian ini dikarenakan adanya komunikasi tak terduga antar kerabat yang menyebabkan terjadinya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk. Selain itu adanya pemasaran digital yang baik membuat perumahan Griya Permata 3 Belitung menyapu bersih 300 unit rumahnya hanya dalam waktu 3 bulan. Griya Permata adalah perumahan yang di bangun oleh PT. 238 Mandiri group. Perumahan Griya Permata ini dibangun pada tanggal 1 Februari 2008 dan berlokasi di Tanjung Pandan, Belitung. Hingga saat ini perumahan tersebut telah berhasil membangun 4 perumahan yaitu Griya Permata 1, Griya Permata 2, Griya Permata 3, dan saat ini sedang dilakukan pembangunan

Griya permata 4. Jumlah rumah yang telah dibangun oleh PT. 238 Mandiri group adalah 517 unit dan hingga saat ini masih dilakukan Pembangunan.

Dilihat dari berbagai alasan dan penjelasan beberapa masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, membuat penulis menjadi tertarik dan ingin mengetahui lebih lanjut tentang apakah ada pengaruh komunikasi interpersonal, pemasaran digital, dan tingkat pendidikan terhadap Keputusan pembelian pada perumahan Griya Permata 3 Belitung. Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul Strategi Pemasaran *Elite Pro Green Lake City* Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Tahun 2023 menunjukkan bahwa perumahan tersebut menggunakan pemasaran digital melalui sosial media dan pemasaran *offline* dengan cara mengadakan pameran di mall, menyebarkan brosur, dan juga menempelkan spanduk (Julianti et al., 2023). Dua hal tersebut sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan, oleh karena itu penulis bermaksud untuk melakukan penelitian tentang hal tersebut dan memilih judul “Pengaruh Komunikasi Interpersonal, Pemasaran Digital, dan Tingkat Pendidikan Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Griya Permata 3 belitung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah komunikasi interpersonal berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Permata 3 Belitung?
2. Apakah pemasaran digital berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Permata 3 Belitung?

3. Apakah tingkat pendidikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Permata 3 Belitung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah untuk menguji serta menjelaskan tentang

1. Menguji pengaruh komunikasi interpersonal terhadap keputusan pembelian
2. Menguji pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian
3. Menguji pengaruh tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis kepada para pembaca:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Menjadi acuan bagi penulis untuk meneliti dan mengaplikasikan ilmu teori komunikasi selama belajar dalam perkuliahan.
- b. Menambah pengetahuan mengenai dimensi komunikasi interpersonal dan komunikasi pemasaran
- c. Menambah wawasan mengenai komunikasi interpersonal, pemasaran digital, tingkat pendidikan, dan keputusan pembelian
- d. Membuat hasil dari penelitian kali ini menjadi pengalaman untuk penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis Dapat mengetahui perbandingan keefisienan antara komunikasi interpersonal pemasaran digital, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Bagi Penulis Selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada peneliti selanjutnya dan mendukung bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.
- c. Bagi Mahasiswa diharapkan mendapatkan wawasan dan informasi tentang komunikasi interpersonal, pemasaran digital, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Bagi Masyarakat Penelitian ini dapat memberi informasi kepada masyarakat tentang pengaruh komunikasi interpersonal, pemasaran digital, dan tingkat pendidikan terhadap keputusan pembelian sebuah barang / jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146/3162>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- DeVito, J. a. (2022). The Interpersonal Communication Book. In *Pearson Education* (11th editi, Vol. 32).
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/29067/4/Chapter II.pdf>
- Faozi, I., & Handayani. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan Pada PT Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52.
- Febyyana Halim, A., Vionika, A., & Sekar Ningrum, F. (2023). Pengaruh Tingkat Pendidikan Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bank Kota Palembang. *Jurnal DIALOGIKA : Manajemen Dan Administrasi*, 5(1), 38–45. <https://doi.org/10.31949/dialogika.v5i1.7702>
- Hamid, R. S., & Anwar, S. M. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian* (Abrianto, S. Nurdiyanti, & A. D. Raksanagara (eds.)). PT INKUBATOR PENULIS INDONESIA. chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/<http://digilib.umpalopo.ac.id:8080/jspui/bitstream/123456789/626/1/STRUKTUR EQUATION MODELING %28SEM%29 - Berbasis Varian.pdf>
- Harjayanti, D. R., Rovita, A., & Yuwono, T. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Tingkat Literasi keuangan, Instrumen Literasi Keuangan pada Keputusan Pembelian pada Media Online (Studi Kasus Masyarakat di Daerah Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 199–209. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.127>
- Hendrayani. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pd. Pasar Makassar Raya Kota Makassar. *Jurnal Economix STIMI YAPMI Makassar*, 8(1), 1–12.
- Hildawati, Suhirman, L., Prisuna, B. F., Husnita, L., Mardikawati, B., Isnaini, S., Wakhyudin, Setiawan, H., Hadiyat, Y., Sroyer, A. M., & Saktisyahputra. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian Kuantitatif & Aplikasi Pengolahan Analisa* (Efitra (ed.)). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Hudani, A. (2020). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi Pengaruh faktor budaya , faktor sosial , dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian*. 1(2), 99–107.
- Ichsan Nugraha, T., & Lutfie, H. (2021). *Analisis Komunikasi Pemasaran Digital*

Melalui Instagram Pada PT. Woodlands Propertindo Group Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan 2021. 7(4), 557–566.

- Julianti, D., Yoman, M., & Mirza, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Elite Pro Green Lake City Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Properti Tahun 2023. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i1.2482>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th Editi). Prentice Hall.
- Mendrofa, A., Wibowo, H., Sofyan, I., Hendrawan, T., & Witria, W. (2018). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Dalam Keputusan Pembelian Rumah Untuk Masyarakat Berpenghasilan Rendah. *Indonesian Business Review*, 1(1), 35–50. <https://doi.org/10.21632/ibr.1.1.35-50>
- Muhammad Qurhtuby, Dinda Nur Fahira, E. A. (2021). Jurnal Pendidikan Tabusai Digital Marketing Implementation : Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 05(02), 63–68.
- Nurlintang, R. W., & Rustandi, D. (2020). Komunikasi Interpersonal Sales dengan Konsumen di Proshop Speedo Siliwangi. *Komversal*, 2(1), 51–65. <https://doi.org/10.38204/komversal.v2i1.505>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2846>
- Ramadhani, F. (2018). *Pengaruh tingkat pendidikan, motivasi dan promosi terhadap keputusan pembelian produk nasabah*.
- Rizky, S. V., & Sharinta, E. J. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Go-Jek Indonesia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.54324/j.mbt.v6i2.425>
- Rondonuwu, M. (2018). Tingkat Pendidikan, Motivasi Dan Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Penggunaan Produk Nasabah Priority Bankingbank Sulut. *Jurnal Emba*, 1(3), 257–264.
- Samosir, A. T., & Saragi, D. R. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ekonomi Integra*, 13(1), 328–337.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 27(2), 635–637. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>

- Saputro, A. M., Riawan, R., & Kristiyana, N. (2023). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Salesman, Harga, dan Produk Kompetitor terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopiko di Costumer Base Retail. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i2.8140>
- Sarmiati, E. R. R. (2019). *Komunikasi Interpersonal* (C. I. Gunawan (ed.)). CV IRDH. [http://repo.unand.ac.id/33793/1/Buku Monograf KOMUNIKASI INTERPERSONAL.pdf](http://repo.unand.ac.id/33793/1/Buku%20Monograf%20KOMUNIKASI%20INTERPERSONAL.pdf)
- Silviana, M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Sosial Media (Studi Kasus Di Kecamatan Bone-Bone)* [Universitas Muhammadiyah Palopo]. <http://repository.umpalopo.ac.id/id/eprint/329>
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. ALFABETA BANDUNG.
- Suhartini, M., Khotimah, K., & Hidayat, R. (2020). Persepsi Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Terhadap Produk Sehat Di Asri Organik-Sehat Tambakrejo Jombang. *Agrosaintifika : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 2(2), 131–145.
- Suriati, Samsinar, & Nur Aisyah Rusnali. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Cetakan Pe). AKADEMIA PUSTAKA.
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL. https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Yuliana. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.7964380>
- Yurindera, N. (2020). *Pengaruh Persepsi dan Sikap Terhadap Motivasi Serta Dampaknya*. 23(3). file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/213-Article Text-388-2-10-20230304.pdf
- Zahay, D., Labrecque, L., Reavey, B., & Lou Roberts, M. (2024). *Digital Marketing: Foundations and Strategy*.