

**PENGARUH PEMANAATAN DIGITAL TERHADAP PERFORMA
PEMASARAN AGEN PROPERTI DI BRIGHTON REAL ESTATE
HARMONY DEPOK**

ANINDYA RASYA SALSABILA

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan digital terhadap performa pemasaran agen properti di Brighton Harmony Depok. Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam aktivitas pemasaran properti, sehingga pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor yang dapat mendukung peningkatan performa pemasaran agen properti. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif dan metode survei. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 160 agen properti di Brighton Harmony Depok. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 114 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *proportionate stratified random sampling* berdasarkan kelompok generasi, yaitu Baby Boomer, Generasi X, Generasi Y, dan Generasi Z. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan uji regresi linear sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap performa pemasaran agen properti di Brighton Harmony Depok. Hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 9,579, sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,820 menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan bersifat positif, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,450 menunjukkan bahwa pemanfaatan digital mampu menjelaskan performa pemasaran sebesar 45,0%, sementara 55,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Pada variabel pemanfaatan digital, dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah *Task-Technology Fit* sebesar 3,56, sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah *Performance Support* sebesar 3,44. Pada variabel performa pemasaran, dimensi dengan skor rata-rata tertinggi adalah efisiensi kerja sebesar 3,33, sedangkan dimensi dengan skor rata-rata terendah adalah kualitas keputusan sebesar 3,19. Berdasarkan kelompok generasi, Generasi Z memperoleh rata-rata skor tertinggi pada variabel pemanfaatan digital sebesar 3,64 dan performa pemasaran sebesar 3,63, sedangkan Baby Boomer memperoleh rata-rata skor terendah pada variabel pemanfaatan digital sebesar 3,12 dan performa pemasaran sebesar 3,04. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan digital oleh agen properti, maka semakin tinggi pula performa pemasaran yang dihasilkan.

Kata Kunci: Pemanfaatan Digital, *Task-Technology Fit*, Performa Pemasaran, Agen Properti, Regresi Linear Sederhana.

THE EFFECT OF DIGITAL UTILIZATION ON THE MARKETING PERFORMANCE OF PROPERTY AGENTS AT BRIGHTON REAL ESTATE HARMONY DEPOK

ANINDYA RASYA SALSABILA

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital utilization on the marketing performance of property agents at Brighton Harmony Depok. The development of digital technology has transformed property marketing activities, making digital utilization one of the factors that can support the improvement of property agents' marketing performance. This study employed a quantitative associative approach using a survey method. The population consisted of 160 property agents at Brighton Harmony Depok. The sample size was determined using Slovin's formula, resulting in 114 respondents. The sampling technique used was *proportionate stratified random sampling* based on generational groups, namely Baby Boomers, Generation X, Generation Y, and Generation Z. Data were collected through questionnaires and analyzed using simple linear regression using SPSS version 25. The results showed that digital utilization has a positive and significant effect on the marketing performance of property agents at Brighton Harmony Depok. The simple linear regression analysis indicated a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of 9.579, confirming that the research hypothesis was accepted. The regression coefficient was 0.820, indicating a positive effect, while the coefficient of determination (R Square) was 0.450, indicating that digital utilization explained 45.0% of the variation in marketing performance, with the remaining 55.0% influenced by other factors outside the scope of this study. For the digital utilization variable, the highest mean score was recorded in the *Task-Technology Fit* dimension with a score of 3.56, while the lowest mean score was recorded in the *Performance Support* dimension with a score of 3.44. For the marketing performance variable, the highest mean score was found in the *Efficiency* dimension with a score of 3.33, whereas the lowest mean score was found in the *Decision Quality* dimension with a score of 3.19. Based on the generational groups, Generation Z achieved the highest mean scores in digital utilization at 3.64 and marketing performance at 3.63, whereas the Baby Boomer generation recorded the lowest mean scores in digital utilization at 3.12 and marketing performance at 3.04. These findings indicate that the higher the level of digital utilization among property agents, the higher their marketing performance.

Keywords: Digital Utilization, *Task-Technology Fit*, Marketing Performance, Property Agents, Simple Linear Regression.