

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BUTIK PUTRI AGATA

Ayu Indah Pratiwi Amalia¹, Irma Mardian²
¹⁻²Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima
Email Koresponden: ayuamalia7898@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemudahan *digital marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata. Jenis penelitian ini adalah asosiatif dengan menggunakan data kuantitatif dari sumber data primer. instrument penelitian berupa kuesioner berskala likert. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di butik Putri Agata yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (unknown population). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka yang kemudian dilakukan analisa data dengan menggunakan teknik pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of the ease of digital marketing and Word of Mouth on purchasing decisions at Putri Agata Boutique. This type of research is associative using quantitative data from primary data sources. research instrument in the form of a Likert scale questionnaire. The population used in this study is all consumers who have shopped at the Putri Agata boutique whose exact number is unknown (unknown population). The sample in this study were 96 people. The sampling technique was done by purposive sampling method. Data collection techniques in this study were observation, questionnaires and literature study which were then analyzed using validity testing techniques, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, multiple correlation coefficients, determination tests, t tests and f tests. The results show that digital marketing and Word of Mouth together have a significant effect on purchasing decisions at Putri Agata Boutique.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Setiap orang mempunyai proses pengambilan sebuah keputusan dalam melakukan pembelian yang sama saja, namun yang membedakannya yaitu bahwa semua proses-proses tersebut tidak seluruhnya dilakukan oleh konsumen tersebut. Perilaku konsumen dalam tiap proses diambilnya sebuah keputusan dalam melakukan pembelian akan disertai dengan ciri khas kepribadiannya, usianya, pendapatan dan bahkan gaya hidupnya (Murhadi, 2019). Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan yang dilakukan setelah konsumen menganalisis berbagai alternatif atau informasi dari produk atau jasa (Armada dan Oetoro, 2017).

Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang kian pesat mendorong akses internet semakin mudah dan cepat sehingga menyebabkan terjadinya pergeseran teknik pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha guna memancing konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkannya. Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi

informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup (Saputra dan Ardani, 2020).

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *Digital Marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Azhar, et.al, 2021). Menurut Handoko dan Melinda (2021) *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital Marketing*. Melalui *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital.

Dengan menggunakan strategi pemasaran dengan *Digital Marketing* maka biaya yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target. Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Diansyah dan Nurmalasari, 2017).

Selain rekomendasi lewat *Digital Marketing*, rekomendasi juga dapat dilakukan melalui *Word of Mouth*. Komunikasi *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan feed back disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik (Juhriatun dan Amirulmukminin, 2021).

Butik Putri Agata merupakan toko yang menjual pakaian dewasa, remaja, anak-anak, jilbab, aksesoris, tas, sandal, sepatu dan kosmetik. Butik Putri Agata sudah berdiri pada tahun 2017 dan menjadi salah satu butik yang cukup dikenal oleh masyarakat Kota Bima di semua kalangan. Butik Putri Agata telah mempromosikan produk yang ditawarkannya melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram. Akun Facebook sudah memiliki 3.299 orang pengikut sedangkan untuk akun Instagramnya memiliki 6.133 orang pengikut. Selain melakukan pemasaran digital (*Digital Marketing*) Butik Putri Agata sudah menggunakan teknik pemasaran mulut ke mulut (*Word of Mouth*). Oleh karena demikian banyak konsumen atau pelanggan setianya yang terus membicarakan terkait dengan kualitas produk, harga, variasi produk dan segala hal-hal positif atau kelebihan yang ada pada Butik Putri Agata dibandingkan dengan butik-butik lain.

Walaupun demikian, hasil observasi pada Butik Putri Agata tetap saja terdapat fenomena masalah terkait dengan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal peneliti pada objek penelitian, pemasaran digital Butik Putri Agata kurang maksimal, ini dilihat pada akun media sosial Facebook dan Instagram butik Putri Agata kurang pemanfaatannya, yang dimana pada postingan akun facebook maupun akun instagramnya tidak terlalu menonjolkan detail produk dan jarang mencantumkan harga setiap produknya pada setiap postingannya. Selain itu pada pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) nya juga kurang dimaksimalkan, ini terbukti dengan masih adanya beberapa pelanggan atau konsumen yang masih kurang antusias untuk membicarakan keunggulan Butik Putri Agata

dibandingkan dengan butik serupa seperti Larishi dan butik-butik serupa yang lain.

Fenomena masalah diatas mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata”.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut Putri dan Marlien (2022) *Digital Marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.

Menurut Kotler dan Keller (2014) pemasaran internet adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet.

Menurut Azhar, et.al (2021) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa *web site*, *search engine marketing*, *web banner*, *social networking*, *viral marketing*, *e-mail marketing* dan *affiliate marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2014) indikator yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Digital Marketing* yaitu *Interactivity*, *Demassification*, *Asynchronous*

Word of Mouth

Word of Mouth adalah komunikasi dari orang ke orang antar sumber pesan dan penerima pesan dengan cara tidak komersial mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Kotler dan Keller, 2014). Menurut Nuraini dan Hadi (2019) *Word of Mouth* adalah pemasaran mulut ke mulut yang memicu konsumen untuk mendiskusikan, mempromosikan merekomendasikan, untuk menjual merek suatu produk kepada pelanggan potensial lainnya.

Menurut Juhriatun dan Amirulmukminin (2021) *Word of Mouth* dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa.

Word of Mouth merupakan kegiatan promosi dari mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut (Astuti dan Ernawati, 2020).

Indikator yang digunakan untuk mengukur konsumen menurut Saputra dan Ardani (2020) adalah:

- Membicarakan yaitu kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
- Mempromosikan yaitu kemauan untuk mempromosikan jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
- Merekomendasikan yaitu dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) sebuah keputusan adalah pemilihan terhadap sebuah pilihan terhadap dua atau lebih alternatif pilihan. Sedangkan menurut Ningsih dan Haryanti (2021) mengatakan “keputusan pembelian sebagai kajian tentang satuan pembeli (*buying units*) dan proses pertukaran (*exchange processes*) yang terlibat dalam mencari (*acquiring*), memakai (*consuming*) dan menghentikan pemakaian (*disposing*) barang, jasa dan pengalaman dan ide”.

Keputusan pembelian adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu (Astuti dan Ernawati, 2020).

Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan

Keller (2014) yaitu: Tahap pengenalan kebutuhan, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan membeli, Perilaku pasca pembelian.

Hubungan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyaodi dan Hamdani (2014) pemasaran internet dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Pemasaran internet dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui internet serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Diansyah dan Nurmalasari, 2017).

Hubungan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of Mouth merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, dengan adanya *Word of Mouth* perusahaan akan mendapat keuntungan tanpa harus mengeluarkan biaya karena dengan menyebarnya berita baik tentang sebuah produk tersebut maka pembelian akan semakin meningkat sehingga profit perusahaan juga meningkat (Astuti dan Ernawati, 2020). Tidak peduli perusahaan kecil atau besar, *Word of Mouth* tetap menjadi praktik pemasaran yang mendominasi keputusan pembelian. Namun satu hal yang harus kita ketahui bahwa *Word of Mouth* tidak hanya akan menyebarkan berita baik namun juga dapat menyebarkan berita buruk, jika suatu berita buruk tersebar maka sebaliknya perusahaan akan mengalami kerugian karena akan mengurangi keputusan pembelian bahkan mencegah keputusan pembelian (Nuraini dan Hadi, 2019).

Hubungan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing dan *Word of Mouth* dipandang sebagai salah satu cara untuk membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, dan menyebarkan informasi pada konsumen melalui internet dan rekomendasi dari mulut ke mulut serta sebagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Dengan memaksimalkan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* maka akan memberi dampak pada peningkatan konsumen yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut (Saputra dan Ardani, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dimaksudkan untuk mencari hubungan antara *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Sumber data primer diperoleh dengan membagikan instrument penelitian berupa kuesioner berskala likert.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berbelanja di butik Putri Agata yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*). Menurut Riduwan (2015), untuk menentukan jumlah sampel dalam populasi yang tidak diketahui maka digunakan rumus Cochran dan diperoleh sampel sebanyak 96 orang.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu dengan kriteria: 1) konsumen yang sudah pernah membeli produk pada Butik Putri Agata, 2) konsumen atau pelanggan yang sudah berumur 17 tahun ke atas karena dianggap sudah mampu menjawab pertanyaan pada kuesioner.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan studi pustaka yang kemudian dilakukan analisa data dengan menggunakan teknik pengujian validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variable	Item	Nilai Validity	Standar validitas	Ket
<i>Digital Marketing</i> (X1)	1	0,561	0,300	Valid
	2	0,692	0,300	Valid
	3	0,747	0,300	Valid
	4	0,621	0,300	Valid
	5	0,506	0,300	Valid
	6	0,728	0,300	Valid
<i>Word of Mouth</i> (X2)	1	0,788	0,300	Valid
	2	0,699	0,300	Valid
	3	0,718	0,300	Valid
	4	0,647	0,300	Valid
	5	0,741	0,300	Valid
	6	0,594	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,761	0,300	Valid
	2	0,634	0,300	Valid
	3	0,696	0,300	Valid
	4	0,706	0,300	Valid
	5	0,686	0,300	Valid
	6	0,591	0,300	Valid
	7	0,593	0,300	Valid
	8	0,649	0,300	Valid
	9	0,699	0,300	Valid
	10	0,708	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2022

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu $\geq 0,300$.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah item	Cronbach's	Standar	Ket
<i>Digital Marketing</i>	6	0,721	0,600	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	6	0,783	0,600	Reliabel
Keputusan pembelian	10	0,864	0,600	Reliabel

Sumber :Data Primer Diolah, 2022

Pada tabel 2 diatas yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai cronbach's alpha sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3,06368921
Most Extreme Differences	Absolute	,104
	Positive	,104
	Negative	-,071
Kolmogorov-Smirnov Z		1,016
Asymp. Sig. (2-tailed)		,254
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan hasil uji Kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai > 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

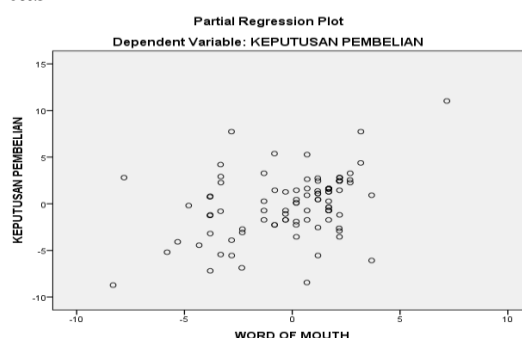
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>DIGITAL MARKETING</i>	,798	1,253
	<i>WORD OF MOUTH</i>	,798	1,253
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai Tolerance untuk variable *Digital Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) adalah 0,798 > 0,10 sementara, nilai VIF untuk variable *Digital Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) adalah 1,253 < 10.00. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisistas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Grafik *scatterplot* yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b	
Model	Durbin-Watson
1	1,815
a. Predictors: (Constant), <i>WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING</i>	
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN	

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2022

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson sebesar 1,815 dengan nilai DUsebesar 1,6283, maka $DU < DW < 4 - DU$, sehingga $1,6283 < 1,815 < 2,3717$ maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	15,827	3,507	
	<i>DIGITAL MARKETING</i>	,561	,132	,375
	<i>WORD OF MOUTH</i>	,522	,120	,386
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 15,827 + 0,561X_1 + 0,522 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15,827 dapat diartikan apabila variabel *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 15,827.
- Nilai koefisien beta pada *Digital Marketing* sebesar 0,561 artinya setiap perubahan variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,561 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *Digital Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,561 satuan.
- Nilai koefisien beta pada variable *Word of Mouth* sebesar 0,522 artinya setiap perubahan variabel *Word of Mouth* (X_2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada *Word of Mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,522 satuan.

Koefisein Kolerasi dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,648 ^a	,420	,408	3,096
a. Predictors: (Constant), <i>WORD OF MOUTH</i> , <i>DIGITAL MARKETING</i>				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,648. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Pembeding Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 0,648 berada pada interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan kuat.

Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara antara *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,420 atau 42%, sedangkan sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti Influencer marketing, harga dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,513	,000
	<i>DIGITAL MARKETING</i>	4,241	,000
	<i>WORD OF MOUTH</i>	4,369	,000
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

H1: *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Digital Marketing* diperoleh nilai thitung sebesar 4,241 dengan nilai ttabel sebesar 1,984 ($4,241 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga hipotesis pertama diterima, dan membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azhar, et.al (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan”, yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata.

Hasil statistik uji t untuk variabel *Word of Mouth* diperoleh nilai thitung sebesar 4,369 dengan nilai tabel sebesar 1,984 ($4,369 > 1,984$) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga hipotesis kedua diterima, dan membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata”.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Ernawati (2020) dengan judul penelitian “Strategi Promosi Dan *Word of Mouth* Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun”, yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645,645	2	322,823	33,669	,000 ^b
	Residual	891,688	93	9,588		
	Total	1537,333	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING						

Sumber : Data Primer Diolah SPSS v20, 2022

H3: *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata.

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 33,669 dengan nilai Ftabel sebesar 2,46 ($33,669 > 2,70$) dengan signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis ketiga diterima dengan begitu membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “*Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Secara Bersama-sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata”.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”, yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata.
2. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata.
3. *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Putri Agata.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya Butik Putri Agata terus meningkatkan dan memaksimalkan pemanfaatan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*nya guna memberi keyakinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang.
2. Penulis juga menyarankan agar ada penelitian lanjutan guna memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain taupun objek penelitian lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti Influence marketing, kualitas produk, harga dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armada, D., Oetoro, I. 2017. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Apotek BM-41 Gresik." 25: 98–121.
- Astuti, D., and Ernawati, S. 2020. "Strategi Promosi dan *Word of Mouth* Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun." *Jurnal Distribusi* 8(2): 225–38.
- Azhar, M., Sutiono, H. T., and Wisnalmawati. 2021. "The Effect of *Digital Marketing* and Electronic *Word of Mouth* on Purchase Decisions and Customer Satisfaction." *Seminar Nasional* 289–305. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/view/6079%0Ahttp://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/semnasif/article/download/6079/3938>.
- Azwar, S. 2016. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Ningsih, D., Haryanti, I. 2021. "Pengaruh Motivasi Dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150cc (Studi Pada Pengguna Honda Vario 150cc)." *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi B i s n i s* 7(1): 205–11.
- Diansyah, and Nurmalasari, A.I. 2017. "Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta." *Journal of Business Studies* 2(1): 86. <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>.
- Ghozali, I. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)." *Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* 96.
- Handoko, N T, and T Melinda. 2021. "Effect of Electronic *Word of Mouth* on Purchase Intention Through Brand Image As Media in Tokopedia." *International Journal of Economics* 2021 (4). <http://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/3184%0Ahttps://jurnal.stieaas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/download/3184/1731>.
- Juhriatun, Y., and Amirulmukminin. 2021. "Pengaruh Word oF Mouth Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima." *Jurnal Bening* 8(2): 203–13.
- Kotler, and Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. 11th ed. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, and A Hamdani. 2014. "*Manajemen Pemasaran Jasa*."
- Mantauv, C. S. 2019. "Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Elektronik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)* 3(1): 15–22.
- Murhadi, T. 2019. "Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian LintasartaNet di Kota Banda Aceh." *Jurnal Ilmu Manajemen* 7(1): 49–55.
- Nuraini, and Hadi, M. 2019. "Pengaruh Social Media Marketing dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pantes Pizza Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 5(1): 178–81.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. 2022. "Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Online." *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5(1): 25–36.
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta.

Saputra, G. W., and Ardani, I. G. K. S. 2020. "Pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9 (7): 2596.

Sugiyono. 2016. Bandung: Alfabeta *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.