

THE ROLE OF DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH AND BRAND IMAGE ON SIDOARJO PEOPLE'S PURCHASING DECISIONS ON 3SECOND BRAND IN E-COMMERCE

PERAN DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT SIDOARJO PADA MEREK 3SECOND DI E-COMMERCE

Achmad Zilmam Sadad Abu Kautsar¹, Lilik Indayani^{2*}, Dewi Komala Sari³
Management , Faculty of Business, Law and Social Sciences , Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo^{1,2,3}

zilmamachmad@gmail.com¹, lilikindayani@umsida.ac.id^{2*}, dewikomalasari@umsida.ac.id³

ABSTRACT

The increasingly rapid development of technology in this modern era is reflected in the many online services that can make people's lives easier, one of which is the presence of online markets and electronic commerce (e-commerce). The emergence of e-commerce is slowly changing business activities between sellers and buyers, from face-to-face to online. This also applies to fashion products. However, due to the increasing use of e-commerce, especially in Indonesia, there are still a number of problems with buyers who prefer to make purchases face to face rather than online, all this happens for several reasons, from when buying face to face the goods can be felt and received in cash, personal data security issues , to delays and non-conformities of goods received. This research aims to understand the role of Digital Marketing, Word of Mouth, and Brand Image in Sidoarjo people's purchasing decisions for the 3second brand in e-commerce. This research uses quantitative methods with primary data types. Informants for this research were selected using the Lemeshow formula which produced 96 respondents. This research testing uses multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, T test, F test and coefficient of determination. The findings from this research reveal that the three variables, namely Digital Marketing, Word Of Mouth, and Brand Image have a significant influence on consumer purchasing decisions for the 3second brand.

Keywords: *Digital Marketing, Word Of Mouth, Brand Image, Buying Decision.*

ABSTRAK

Abstrak: Perkembangan teknologi yang semakin cepat di era modern ini tergambar dari banyaknya layanan daring yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya yaitu hadirnya pasar daring dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Kemunculan *e-commerce* perlahan merubah aktivitas perniagaan antara penjual dan pembeli, dari awalnya berjalan dengan tatap muka berubah menjadi daring. Hal ini juga berlaku pada produk *fashion*. Namun dari melonjaknya pemakaian *e-commerce* terutama di Indonesia, masih ada sejumlah problem pembeli yang lebih memutuskan melaksanakan pembelian dengan tatap muka dibanding *online*, semua terjadi karena beberapa alasan dari ketika membeli dengan tatap muka barang bisa dirasakan dan diterima dengan kontan, masalah keamanan data pribadi, hingga keterlambatan dan ketidaksesuaian barang yang diterima. Penelitian ini bermaksud agar memahami bagaimana peran *Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Brand Image* terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo pada merek 3second di *e-commerce*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis data primer. Informan dari penelitian ini dipilih melalui rumus *Lemeshow* yang menghasilkan informan sejumlah 96 responden. pengujian penelitian ini memakai analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Temuan dari penelitian ini mengungkapkan jika ketiga variabel yaitu *Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek 3second.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Word Of Mouth, Brand Image, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era modern ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat cepat. Hal ini tergambarkan dari ketersediaan berbagai layanan daring yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah hadirnya pasar daring dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) [1]. Fenomena kemunculan *e-commerce* perlahan menciptakan perubahan kebiasaan perniagaan antara penjual dan pembeli dari awalnya berjalan dengan tatap muka berubah menjadi daring. Data Bank Indonesia mendapati adanya lonjakan jual beli *e-commerce* dari Rp 106 Triliun di tahun 2018 berubah ke Rp 476 Triliun pada tahun 2022 biarpun tidak memenuhi sasaran yang diinginkan yaitu Rp 498 Triliun [2]. Hal ini berlaku juga pada produk fashion yang marak dilakukan pembelian beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dibuktikan dari data statistik Badan Pusat Statistik yang mengatakan jika di tahun 2019 produk *fashion* sudah memberikan pendapatan terbesar kedua melewati *e-commerce* yaitu 23.95% setelah produk makanan dan minuman yang memiliki presentase 30.95%. bukti ini menyatakan jika gairah masyarakat pada transaksi produk *fashion* di *e-commerce* memiliki minat yang besar [3].

Namun dari melonjaknya pemakaian *e-commerce* di Indonesia, masih ada sejumlah problem konsumen yang lebih memutuskan melaksanakan pembelian dengan tatap muka. Semua terjadi karena dalih ketika membeli dengan tatap muka barang bisa dirasakan dan diterima dengan kontan [4]. permasalahan lainnya yaitu *customer* merasa takut ketika aplikasi mengharuskan *customer* memberikan informasi secara lengkap tentang dirinya dikarenakan banyaknya penyalahgunaan data pribadi data keuangan *customer*. Maka dari itu kepercayaan dibutuhkan *customer* saat menyerahkan informasi pribadi (nama lengkap, alamat pengiriman dan tanggal lahir) dan informasi keuangan (detail kartu kredit) ketika bertransaksi secara daring [5]. Dengan ini, keyakinan merupakan modal utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* disebabkan konsumen mempunyai keterbatasan dalam mencapai langsung keadaan produk yang dijual dan tidak bisa bertemu secara langsung dengan pedagang. Termasuk pula terkait layanan logistik atau pengiriman barang. Survei *iPrice*

Group dan *Parcel Perform* menyatakan, 35% pelanggan merasa pengiriman sebagai *problem* terbesar dalam *e-commerce*. Bukan hanya hal tersebut, lebih dari 90% respon kurang mengenakan dan keresahan dari konsumen, umumnya perihal dengan ketidaksesuaian waktu pengiriman atau perihal minimnya penyampaian sehubungan dengan kondisi pengiriman [6]

Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, *brand* 3second harus memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan apa yang ada dan memiliki citra merek yang bagus di mata konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan sebuah pembelian. Secara umum keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami suatu situasi atau masalah, mencari informasi tentang merek atau produk, menimbang berbagai pilihan alternatif untuk menyelesaikan isu tersebut, dan akhirnya membuat ketetapan untuk membeli [7]. pendapat lain mengatakan jika keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen di mana mereka mencari, memakai, menilai, dan memperbaiki barang atau layanan yang mereka beli [8]. Dengan kata lain keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan bagaimana pandangan seorang konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih sebuah produk, apakah produk yang dilihat dan dicari sesuai dengan keinginan dan layak untuk menjadi pertimbangan ataupun tidak bergantung pada bagaimana cara pandang terhadap produk tersebut.

Dengan pemasaran yang baik dan tepat sasaran membuat sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan tersebut secara efektif dan efisien, adanya *digital marketing* membantu perusahaan dalam memberikan informasi produk yang sesuai, melakukan pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen [9]. Pada dasarnya, digital marketing melibatkan penggunaan media-media elektronik, seperti blog, situs *web*, surel, iklan *AdWords*, serta beragam platform media sosial, untuk keperluan branding dan promosi produk atau layanan [10]. *Digital marketing* adalah sebuah pemasaran modern dimana melibatkan penggunaan internet untuk promosi produk dan melakukan pembayaran secara daring. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang sesuai, perusahaan dapat mencapai berbagai segmen pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas [11].

Dengan adanya persepsi konsumen yang telah percaya dan merasa puas akan sebuah produk, konsumen cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, kegiatan ini bisa juga disebut sebagai *Word of mouth* atau penyampaian antar mulut ke mulut. Penyampaian *Word of mouth* berjalan dengan natural saat konsumen menjadi *customer* sebuah *brand* ketika memiliki rasa nyaman terhadap *brand* yang dipakai dan mempunyai dorongan yang timbul ke pribadi konsumen lalu bergairah dalam menarik individu lainnya dalam menggiring ke *brand* yang sudah dikenakannya [12] *Word Of Mouth* menurut *WOMMA (Word of Mouth Marketing Association)* adalah praktik seorang pembeli yang berbagi informasi tentang merek atau produk kepada pembeli lainnya [13].

Setiap perusahaan pastinya menginginkan produk ataupun *brand* nya dapat dipandang secara positif oleh konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat diterima oleh konsumen, beberapa hal yang bisa dilakukan ialah menerapkan maupun membangun *Brand Image*. Penempatan citra merek sebuah *brand* membentuk faktor konsumen terhadap pertimbangan yang akan dilakukan setelahnya terhadap merek tersebut, semakin positif *image brand* tersebut membuat ketertarikan konsumen terhadap produk menjadi meningkat [14] Citra merek adalah representasi maupun pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup persepsi dan keyakinan mereka tentang merek tersebut [15].

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan terdapat *evidence gap* yang menunjukkan bahwa peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [14]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tentang *Digital Marketing, Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo di *e-commerce* pada merek *3second*. Penelitian terdahulu yang telah dikemukakan oleh [16] menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berdampak secara baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding berbeda oleh riset yang

dilaksanakan [17] yang menyatakan jika *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan [18] mengungkapkan jika variabel *word of mouth* berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik terhadap riset [19] yang mengungkapkan jika *word of mouth* tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut riset yang dilaksanakan [20] mengemukakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. namun menurut [21] mengutarakan hal yang sebaliknya bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini bermaksud untuk meneliti **Peran *Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek *3second* Di *E-Commerce*.**

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen yang mencakup analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [22], adapun pendapat lain ada beberapa elemen yang bisa berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, termasuk citra merek dan tingkat kesadaran terhadap merek. Citra merek bisa bersifat baik atau buruk, tergantung pada bagaimana seseorang mempersepsikan merek tersebut [23]. Ada beberapa indikator dalam menimbang keputusan pembelian [24], yaitu :

1. Pengenalan masalah kebutuhan.

Tahapan membeli melalui pengenalan masalah maupun ketidaksengajaan konsumen dari sebuah keragaman perihal situasi yang sebenarnya dan situasi yang didambakannya. Urgensi tersebut bisa di gerakan oleh dorongan dari internal konsumen maupun eksternal konsumen.

2. Pencarian Informasi.

Individu kemungkinan tidak berupaya dengan giat ketika mencari petunjuk berdasarkan perihal kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif.

Merupakan sesuatu yang diperoleh dari calon konsumen yang digunakan agar mendapatkan deskripsi yang lebih terperinci berkenaan alternatif-alternatif yang didapatinya bersama keunikan tiap-tiap alternatif.

4. Keputusan Pembelian.

Penjual diwajibkan mengerti jika pembeli memiliki gaya tersendiri ketika memproses informasi yang didapatkan dengan membatasi opsi pilihan atau pertimbangan untuk menetapkan barang mana yang akan dibeli.

5. Perilaku pasca pembelian

Jika produk yang didapatkan tidak memiliki kesan yang diinginkan maka konsumen akan mengubah pandangannya ke *brand* yang bersangkutan ke pandangan negatif, lebih-lebih kemungkinan menghapus dari daftar pilihan, berbanding terbalik jika pembeli memperoleh ekspektasi yang baik dari produk yang didapatkan maka dorongan untuk berbelanja menjadi meningkat.

Digital Marketing

Dalam era Revolusi Industri 4.0, *digital marketing* menjadi salah satu metode promosi paling populer yang digunakan oleh banyak perusahaan. Dengan banyaknya faktor pendukung di era ini, membuat *digital marketing* menjadi sangat berguna untuk dijadikan sebagai media pemasaran. Umumnya, *digital marketing* didefinisikan sebagai metode pemasaran yang berfokus pada internet yang menjadi semakin penting seiring berkembangnya zaman [25], dalam pengertian lain *Digital marketing* juga didefinisikan sebagai cara untuk mengedarkan nama perusahaan dan barang yang dihasilkannya dengan menggunakan teknologi digital melalui berbagai macam media elektronik yang ada saat ini [26]. Ada beberapa indikator dalam mendukung faktor *digital marketing* [27], yaitu:

1. Pemenuhan/keandalan adalah keluasan ketika memasuki *website*, kesamaan tampilan produk dan penjelasan barang yang didapatkan pembeli sebanding dari yang diminta pembeli.

2. Desain *website*

ialah penyambung dalam media *online* dengan menyeluruh yang mana aktivitas daring akan disampaikan serentak kepada kandidat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyusunan situs mencakup kenyamanan pembeli ketika mencari petunjuk,

menangani pesanan, pengumpulan data yang akurat, dan penetapan barang yang dijual.

3. *customer service*

ialah servis yang layak, reaktif, mampu menyampaikan pesan dengan baik, pintar ketika menanggapi permasalahan dan keinginan pembeli.

4. Keamanan/privasi

meliputi keterjagaan data pribadi dengan baik dan metode pembayaran secara daring

Word Of Mouth

WOM adalah proses penyampaian informasi yang dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai objek sasaran [28], namun ada pendapat lain menurut [29] yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran di mana informasi tentang produk atau layanan disebarkan dari individu ke individu, baik secara langsung, tertulis, maupun lewat komunikasi digital yang tersambung ke internet atas pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Dari yang telah dijelaskan, terdapat 2 indikator WOM yaitu : merekomendasikan, dan mengatakan aspek positif kepada orang lain [30].

1. Merekomendasikan

Saran individu bisa menumbuhkan keyakinan dan minat individu lain ketika menetapkan barang tertentu.

2. Mengatakan aspek positif

Keinginan individu dalam mengkomunikasikan perihal keunggulan sebuah *brand* ke individu lainnya bisa menghadirkan respon positif kepada *brand* maupun *company* yang bersangkutan.

Brand Image

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek produk tertentu. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek, hal itu menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pesan yang lebih kuat dibandingkan dengan merek pesaingnya [31] pada pengertian lain mengatakan *Brand Image* merupakan pemahaman dan sikap individu terhadap suatu produk atau layanan yang mencerminkan impresi dan pesan yang dirasakan seseorang terhadap merek, serta memengaruhi keinginan untuk mengambil tindakan dengan merek tersebut. Ada beberapa indikator dalam menimbang brand image [32] yaitu :

1. Citra Perusahaan.

Suatu kelompok yang diidentifikasi oleh *customer* perusahaan yang memproduksi maupun menciptakan barang/jasa.

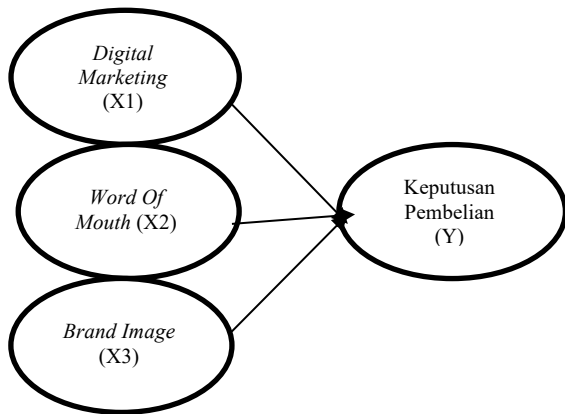
2. Citra Pemakai.

Suatu kelompok yang didefinisikan oleh customer kepada individu yang memakai barang/jasa.

3. Citra Produk.

Respon yang tercipta dari individu kepada barang maupun jasa yang dijual.

Kerangka Konseptual



H1 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah metode untuk menggambarkan secara terperinci objek penelitian. Metode kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik. Perhitungan dalam pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada penyebaran kuesioner yang disampaikan kepada responden [33].

Populasi

Populasi adalah sejumlah objek yang ditentukan oleh peneliti sebagai dasar untuk pemilihan sampel [34]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk *brand 3second*

Sampel

Sampel merupakan keseluruhan objek yang diteliti yang sebagiannya diambil dan dianggap mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* yang merupakan gaya pengambilan

sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel, dengan menggunakan *sampling purposive* yang dijadikan penentuan sebuah sampel. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya [35]. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria peneliti, yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk *3second* dan belum diketahui jumlahnya Untuk mengetahui banyaknya sampel pada penelitian ini, pemakaian rumus lemeshow dipilih dalam hal ini.

$$n = \frac{z_1^2 - a/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

p = Proposi populasi yang tidak diketahui (0,5 = 0,25)

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Adapun perhitungan rumus *Lameshow*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z_1^2 - a/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari yang didapati diatas, disimpulkan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang merupakan *customer brand 3second*. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memperoleh informasi dari dua sumber data yaitu data sekunder, yang diperoleh melalui riset studi-studi terdahulu, dan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada konsumen produk *3second* yang melakukan transaksi melalui E-Commerce. Skala Likert dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian guna mengevaluasi perilaku, gambaran, dan persepsi yang dimiliki perorangan atau kelompok perihal topik yang

sedang diteliti. Ada beberapa ketentuan untuk mengisi kuesioner yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju), peneliti memberikan penerima kuesioner lima pilihan untuk menjawab setiap variabel.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai dengan tujuan mengamati perubahan variabel terikat. Rumus yang dipakai dalam riset ini ialah seperti yang tertera dibawah ini [35] :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Intersep / Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	= Koefisien Regresi X ₁ X ₂ X ₃
X ₁	= <i>Digital Marketing</i>
X ₂	= <i>Word Of Mouth</i>
X ₃	= <i>Brand Image</i>
e	= <i>Standard error of estimate</i> (Faktor kesalahan)

Pengujian Instrumen

Pengujian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Realibilitas pada pengujian instrumen. Berikut ini penjelasan kedua uji tersebut menurut [36] :

a. Uji Validitas Data

Validitas pengukuran merupakan pernyataan tentang derajat kesesuaian hasil pengukuran sebuah alat ukur (instrumen) dengan apa yang sesungguhnya ingin diukur oleh peneliti. Kevalidan suatu penelitian dapat ditentukan melalui kesesuaian sebuah data yang dikumpulkan dengan data seharusnya pada tujuan yang sedang diteliti. Pengujian kevalidan bertujuan dalam menentukan keabsahan suatu indikator pada setiap variabel. Oleh karena itu, peneliti memeriksa nilai *Corrected Item Total Correction* (CITC) dalam keluaran pengolahan data menggunakan SPSS, melalui syarat bahwa nilai CITC harus $\geq 0,30$ agar dianggap valid.

b. Uji Realibilitas

Merupakan metode yang dipakai dalam menilai bagaimana hasil pengukuran bisa menyajikan dampak yang konsisten. Dalam riset ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha $\geq 0,70$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud agar

mengevaluasi apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual tersalur secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mencerminkan situasi di mana terdapat hubungan erat antara variabel bebas. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah agar mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independent.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berlangsung ketika pergantian keadaan tidak tersirat dengan jelas di model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dari pengamatan lain dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk memverifikasi apakah hasil penelitian mencerminkan keadaan sebenarnya dari populasi yang diteliti atau hanya terjadi secara kebetulan di dalam sampel [34]

Uji T

Uji t dipakai dalam menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. (a) Bila nilai $T < 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang mengartikan jika variabel independen (secara signifikan) memiliki dampak terhadap variabel terikat. (b) Jika nilai $T > 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang mengartikan bahwa variabel independen (secara signifikan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Uji F

Uji F dipakai agar memahami dampak variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F digunakan bertujuan mencocokkan tingkat signifikansi melalui cara seperti berikut : (a) apabila $F > 0,05$ dapat dinyatakan jika model regresi disimpulkan tak sesuai dan (b) apabila $F < 0,05$ menunjukkan kesesuaian model regresi agar dilakukan pengujian selanjutnya

Koefisien Determinasi (R^2)

Menggambarkan kontribusi *variable* independen kepada *variable* terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variabilitas variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.622	3.190		.195	.846
	Digital Marketing	.394	.168	.211	2.342	.021
	Word Of Mouth	.737	.213	.313	3.459	<.001
	Brand Image	.525	.171	.278	3.063	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas, persamaan pada *variable* penelitian ini disimpulkan seperti berikut :

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e_1$$

$$Y = 0.422 + 0.386 X_1 + 0.725 X_2 + 0.559 X_3 + e_1$$

Pada persamaan ini, maka dinyatakan makna dan arti koefisien regresi seperti berikut :

Konstanta

Nilai konstanta positif sebesar 0.622 membuktikan jika tanpa keberadaan pengaruh *variable* bebas *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*, nilai variabel terikat Keputusan Pembelian tetap konstan sebesar 0.622

Digital Marketing

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Digital Marketing* sebesar 0,394. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi Digital Marketing akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,394.

Word Of Mouth

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Word Of Mouth* sebesar 0,737. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi *Word Of Mouth* akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,737.

Brand Image

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Brand Image* sebesar 0,525. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi *Brand Image* akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,525.

Pengujian ini didapati menggunakan rumus df

= (n-2), maka dari itu dalam penelitian ini df = 96-2 = 94. Maka R tabel di tabel vertikal 94 dengan presentase 5% yaitu 0.200. ketika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) dapat disimpulkan tidak valid, tetapi ketika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) dapat disimpulkan valid

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.675	0.200	Valid
	X1.2	0.691	0.200	Valid
	X1.3	0.728	0.200	Valid
	X1.4	0.574	0.200	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.934	0.200	Valid
	X2.2	0.894	0.200	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.819	0.200	Valid
	X3.2	0.818	0.200	Valid
	X3.3	0.720	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.675	0.200	Valid
	Y2	0.647	0.200	Valid
	Y3	0.785	0.200	Valid
	Y4	0.826	0.200	Valid
	Y5	0.563	0.200	Valid

Dari hasil yang didapat maka semua instrument mempunyai nilai r-hitung > dari r-tabel, dari hal tersebut bisa dikatakan jika instrument variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Data yang reliabel yaitu apabila nilai pada setiap variabel *Chronbach alpha* > 0.60.

Variabel	Cronbach's Alpha	R kriti s	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.763	0.60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.899	0.60	Reliabel
Brand Image (X3)	0.820	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.777	0.60	Reliabel

Dari hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel *Digital Marketing* 0.763, *Word*

Of Mouth 0.899, Brand Image 0.820, dan Keputusan Pembelian 0.777. didapati bahwa hasil keseluruhan variabel lebih besar dari 0.60. dari hasil diatas bisa dikatakan jika semua variabel dipastikan reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan agar mendapati data berjalan normal atau tidak. Uji ini bisa dilaksanakan menggunakan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov menggunakan syarat jika nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal, namun jika nilai signifikan > 0.05 disimpulkan data berdistribusi normal

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.13621302	
Most Extreme Differences	Absolute	.058	
	Positive	.039	
	Negative	-.058	
Test Statistic		.058	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.581	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.568
		Upper Bound	.594

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.
- e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

dari hasil pengujian tersebut, nilai nilai *Asymp. sig.* yaitu sebesar 0.200 (> 0.05), maka bisa dikatakan jika data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a					Co Tol
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	.622	3.190		.195	.846	
	Digital Marketing	.394	.168	.211	2.342	.021	
	Word Of Mouth	.737	.213	.313	3.459	<.001	
	Brand Image	.525	.171	.278	3.063	.003	

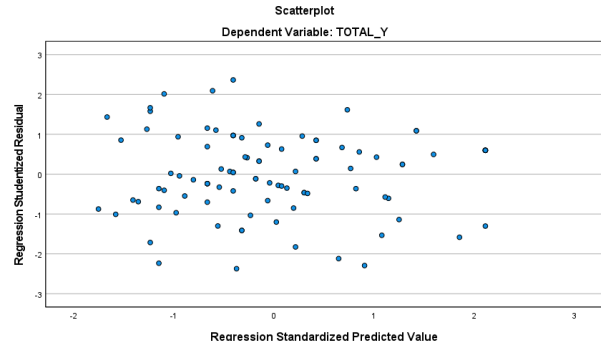
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji multikolinieritas didapati jika nilai VIF variabel *Digital Marketing* ialah 1.128 (0.10). Nilai VIF variabel *Word Of Mouth* ialah 1.135 (0.10). Nilai VIF *Brand Image* ialah 1.145 (0.10). Dari hasil tersebut bisa dikatakan jika tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan agar mendapati ketika residual variabel tidak sama dengan sebuah penelitian pada model regresi. Uji ini bisa didapati menggunakan metode *Scatterplot*, melalui syarat jika titik yang

tersebar dalam grafik tidak membuat pola khusus dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Dari hasil tersebut, titik yang tersebar dalam grafik tidak membuat pola khusus dan menyebar. Bisa dikatakan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	.622	3.190		.195	.846
	Digital Marketing	.394	.168	.211	2.342	.021
	Word Of Mouth	.737	.213	.313	3.459	<.001
	Brand Image	.525	.171	.278	3.063	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing mempunyai nilai t-hitung sebesar 2.342 dan nilai signifikan sebesar $0.021 < 0.05$. Bisa dikatakan jika secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

b. Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth mempunyai nilai t hitung sebesar 3.459 dan nilai signifikan sebesar $0.001 < 0.05$. Bisa Dikatakan jika secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

c. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image mempunyai nilai t-hitung sebesar 3.063 dan nilai signifikan sebesar $0.003 < 0.05$. Bisa dikatakan jika secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.435	3	73.478	15.593	<.001 ^b
	Residual	433.524	92	4.712		
	Total	653.958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung

sebesar 15.593 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 (< 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.315	2.17076

a. Predictors: (Constant), digital marketing, word of mouth, brand image

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R² adalah 0.315 atau 31,5% (0.315 x 100). Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan dapat menjelaskan sekitar 31,5% tentang variabel minat beli. Sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Pembahasan

Hasil olah data pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian :

Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di 3second

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan jika hipotesis pertama dapat diterima. Yang mana bertambah besar peran dari *Digital Marketing* pada Merek 3second maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian membuktikan jika metode promosi yang dilakukan 3second bisa mengait atensi *customer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Hal ini juga dibuktikan dari indikator variabel *Digital Marketing customer service* yang memiliki pengaruh lebih besar dari indikator lainnya. Hal tersebut dikarenakan pelayanan yang baik pada seorang *customer* membuat *customer* akan berkunjung kembali dan menggunakan produk perusahaan secara berulang-ulang. *Digital Marketing* bisa dikatakan berpengaruh positif dibuktikan dari bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian *customer* saat membeli produk. Perihal ini dibuktikan dengan hasil uji T yang membuktikan jika variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara persial. Hasil ini berbanding lurus oleh penelitian yang dilaksanakan [16], jika Digital Marketing

secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Word Of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di 3second

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan jika hipotesis kedua bisa diterima. Yang mana bertambah besar peran *Word Of Mouth* pada Merek 3second maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik perhatian konsumen lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari indikator variabel *Word Of Mouth* yaitu Merekomendasikan yang memiliki pengaruh lebih besar dari indikator lainnya. Hal tersebut dikarenakan Saran individu bisa menumbuhkan keyakinan dan minat individu lain ketika menetapkan barang tertentu. *Word Of Mouth* berpengaruh positif bisa diperhatikan pada meningkatnya keputusan pembelian *customer* saat membeli produk. Perihal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara persial. Penelitian ini membuktikan jika promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke individu lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli *brand* 3second. Hasil ini berbanding lurus oleh penelitian yang dilaksanakan [18], bahwa *Word Of Mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di 3second

Dari hasil analisis diatas dapat disimpulkan jika hipotesis ketiga dapat diterima. Yang mana bertambah besar peran dari *Brand Image* pada Merek 3second maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra positif yang di persepsikan oleh konsumen terhadap *brand* 3second bisa mengait atensi *customer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian *customer*. Hal ini juga dibuktikan dari indikator variabel *Brand Image* yaitu Citra Perusahaan yang memiliki pengaruh lebih besar dari indikator lainnya. Citra perusahaan yang positif membangun loyalitas konsumen yang kuat sehingga konsumen cenderung setia

terhadap merek yang mereka kenal. *Brand Image* berpengaruh positif bisa dibuktikan pada meningkatnya keputusan pembelian *customer* pada sebuah *brand*. Perihal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji T yang membuktikan jika variabel *Brand Image* berpengaruh secara persial. Penelitian ini membuktikan jika citra positif sebuah produk yang ada dalam benak konsumen dapat menarik minat dalam keputusan pembelian pada merek 3 second. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20], bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Hasil hasil penelitian serta pembahasan peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan *Digital Marketing* berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Word Of Mouth* berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dari seorang individu ke individu lain berperan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *brand* 3second. Sehingga variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada kosumen. Yang mana dalam variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan ini dinyatakan jika *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* bisa meningkatkan keputusan pembelian *customer*. Hasil penelitian ini bisa dibuat sebagai rujukan terhadap penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu teruntuk peneliti selanjutnya, lebih baik agar menambah variabel-variabel lain yang lebih beragam yang mana bisa mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian yang lain, subjek penelitian yang berbeda serta didapati informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal. Manajemen. Pendidikan. Dan Ilmu Sosial.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [2] Shahreza, Dona and Lisna Wati, "Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen," no. 1, 2024.
- [3] Jauhari, Indah and Dandy Kurnia, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta," *Jurnal. Ilmu. Multidisiplin*, vol. 1, no. 2, pp. 09-18, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i2.90.
- [4] Titin, Hariyanto Halila and Trisunarno Lantip, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee," *Jurnal. Teknologi. ITS*, vol. 9, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- [5] Amandin, "Factors Affecting E-Commerce Marketing On Online Purchasing Decisions In Prabumulih City," *Management. Studies. Entrepreneurship. Journal.*, vol. 2, no. 2, pp. 113–122, 2021, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [6] Sobandi, Agus and Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Winter Journal. Imwi Student Research. Journal.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–52, 2020, doi: 10.52851/wt.v1i1.5.
- [7] Ilmiyah, Khafidatul and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker. Jurnal. Manajemen.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [8] Fauzi, Firman, "Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik," *Jurnal. Ekonomi. Journal. Economi.*, vol. 11, no. 1, pp. 86–95, 2020, doi: 10.47007/jeko.v11i1.3220.
- [9] Adianto, Titania Elga and Dewi Komala Sari, "The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare," *Indonesia. Journal. Innovation. Studies.*, vol. 21, pp. 1–19, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [10] Iqbal, Muhammad, "Efektifitas Digital

- Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh),” *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 7, no. 2, pp. 83–93, 2021, doi: 10.35870/jemsi.v7i2.609.
- [11] Utomo, Joko, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, “Analysis of the Influence of Products, Promotion and Digital Marketing on Purchase Decisions in Online Shopping with Customer Satisfaction as Intervening,” *Jurnal. Ekonomi. dan Manajemen.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023.
- [12] Kusumo, Dewoto and Rifki Afandi, “Mengeksplorasi Dampak Atmosfer Toko, Kualitas Produk, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kuantitatif di Kiroro Bakery,” *Indonesia. Journal. Innovation. Studies.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [13] Nisa, Khairun, “Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta),” *Jurnal. Ilmu Manajemen. Terapan.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–37, 2022.
- [14] Maulana, Rafli and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya,” *Innovative. Technologica. Methodical Research. Journal.*, vol. 1, no. 2, p. 15, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i2.69.
- [15] 'Aini, Tiara Mufaridah, Eny Setyariningsih, and Budi Utami, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto),” *Jurnal Cakrawala Ilmiah.*, vol. 1, no. 11, pp. 1–16, 2022.
- [16] Saputra, Gede Wisnu and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen. Universitas. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [17] Millenium, Alicia Sastra, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali,” *Jurnal. IPTA*, vol. 9, no. 1, p. 173, 2021, doi: 10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17.
- [18] Marlius, Doni and Mutiara, “Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutura Kabupaten Pesisir Selatan),” *Journal. Ekonomi.*, vol. 1, no. 4, pp. 768–783, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i4.169.
- [19] Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum, “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Penelitian. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [20] Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen),” *J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 224–232, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.
- [21] Putra, Jonatahan Caesar and Ricky Talumantak, “Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka,” *Jurnal Ilmiah Nasional*, vol. 4, no. 3, pp. 26–39, 2022.
- [22] Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, and Bobby Hartanto, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. [Online]. Available: www.ipinternasional.com
- [23] Arianty, Nel and Ari Andira, “Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian,” *Maneggio Jurnal. Ilmu. Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [24] Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022. [Online]. Available: www.ipinternasional.com
- [25] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, 1st ed. Sidarjo: UMSIDA Press Redaksi, 2021. [Online]. Available: press.umsida.ac.id
- [26] Onsardi, Sri. Ekowati, Ade Tiara Yulinda, and Megawati, “Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu,” *Creative. Research. Management. Journal.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [27] Suma, Dewi and Budi Alamsyah Siregar, *Bisnis Digital*, 1st ed. PENERBIT. CV. AZKA PUSTAKA, 2023. [Online]. Available: www.penerbitazkapustaka.co.id
- [28] Handayanto, Eko, “Word Of Mouth Dan

- Religiusitas*,” 1st ed. malang: Selaras Media Kreasindo, 2022. [Online]. Available: <https://penerbitselarasmediakreasindo.com/wp-content/uploads/2023/02/Word-of-Mounth-dan-Religiusitas-Online.pdf>
- [29] Anuraga, Muhammad Athoillah Gangga and Artanti Indrasetyaningsih, “Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putra Langkapura” vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [30] Handayanto, Eko, “*Word Of Mouth Dan Religiusitas*,” 1st ed. malang: Selaras Media Kreasindo, 2022. [Online]. Available: <https://penerbitselarasmediakreasindo.com/>
- [31] Prayoga, I Komang Wiramas and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee*, Cetakan Pe. Media Pustaka Indo, 2023. [Online]. Available: www.mediapustakaindo.com
- [32] Rahmadani, Suci, St Rosmanely, and Nurliyah, *Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan*, Pertama. CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022. [Online]. Available: www.feniksmudasejahtera.com
- [33] Karimuddin, Abdullah *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022. [Online]. Available: <http://penerbitzaini.com>
- [34] Tarjo, *Metode Penelitian Administrasi*. Syiah Kuala University Press, 2021.
- [35] Imam, Machali, *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*, Cetakan 3. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [36] Purba, Yoel Octobe, Fadhilaturrahmi, Jessica Triani Purba and Kevin William Andi Siahaan, *Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan*, Cetakan pe. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021. [Online]. Available: www.penerbitwidina.com