

The Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchasing Decisions (Survey of Lestari Product UMKM Consumers)

Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen UMKM Lestari Product)

Muhammad Adi Andriyanto 1); Budhi Wahyu Fitriadi 2); Nita Fauziah Oktaviani 3) Study Program Of management, Faculty Of Economic and Business, Universitas Perjuangan Tasikmalaya Email: 1) aa.andri1933@gmail.com; 2) budhiwahyu@unper.ac.id; 3) nitafauziah@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [04 Mei 2024] Revised [30 Juni 2024] Accepted [03 Juli 2024]

KEYWORDS

Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth and Purchasing Decisions

This is an open access article under the CC-BY-SA license



ABSTRAK

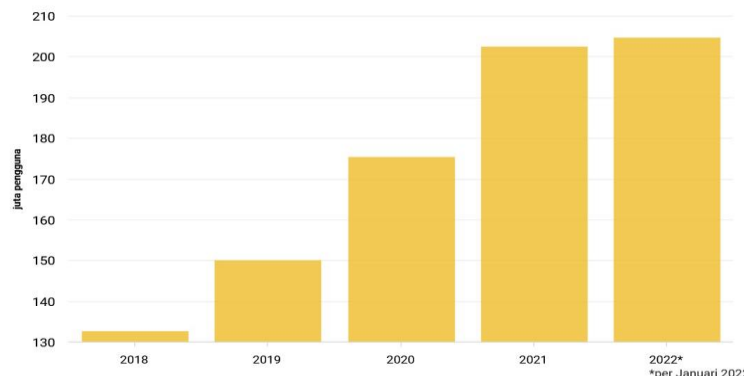
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Konsumen UMKM Lestari Product. Metode penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal, populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti dan diambil sampel berjumlah 100 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Digital Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Electronic Word Of Mouth secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Survey Purchasing Decisions for Sustainable Product MSME Consumers. This research method is a quantitative approach with a causal descriptive survey method, the population in this study is not known for certain and a sample of 100 respondents was taken. The analytical tool used in this research is multiple regression using SPSS version 25. The research results show that Digital Marketing and Electronic Word of Mouth simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. Digital Marketing partially has a significant effect on purchasing decisions, Electronic Word Of Mouth partially has a significant effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat, pemanfaatan internet kini telah dioptimalkan pada hampir seluruh aktifitas kehidupan, termasuk diantaranya dalam bidang ekonomi sehingga menyebabkan adanya peralihan di beberapa bidang ekonomi bisnis yang mengakibatkan persaingan pemasaran menjadi lebih ketat. Hal ini salah satunya disebabkan oleh internet yang dapat diakses kapanpun dan dimanapun sehingga informasi apa pun mudah didapatkan.



Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia (2018-2022)

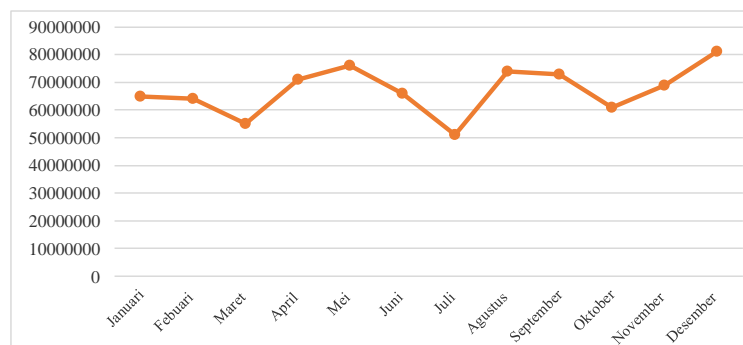
Berdasarkan data katadata.co.id (2022), Indonesia merupakan salah satu populasi dengan pengguna internet peringkat tertinggi di dunia. Laporan *We Are Social* per Januari 2022 menyatakan bahwa pemakai internet sebesar 204,7 juta pemakai di Indonesia. Diketahui pada tahun sebelumnya tercatat 202,6 juta pengguna, dimana 1,03 % lebih rendah dibandingkan tahun 2022. Jika dilihat pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan.

Pertumbuhan pemakai internet di Indonesia memberikan dampak positif pada dunia bisnis termasuk bagi para pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Semakin berkembangnya zaman setiap UMKM ditantang untuk mempunyai keunggulan bersaing dengan menyusun suatu strategi pemasaran agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Setiadi (2019:323), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah proses pemilihan tentang merek mana yang akan dibeli. Keputusan pembelian yang rumit sering melibatkan beberapa alternatif keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Pipih Sopian (2022), Menemukan bahwa *Digital Marketing* mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun *Digital Marketing* menurut Saputra & Sri Ardani (2020), mendefinisikan *Digital Marketing* sendiri merupakan jenis kegiatan pemasaran yang dilakukan sebagai promosi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menjangkau calon konsumen dengan media *digital*. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *Digital Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan melalui saluran-saluran komuiksi yang baru, dan tertuju langsung pada target pelanggan yang berhubungan dengan internet sehingga prospek yang dicapai dapat lebih tinggi dibandingkan mengguankan cara-cara pemasaran tradisional.

Selain *Digital Marketing* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*, berdasarkan penelitian terdahulu Diana Leli Indratno, Lalu Supardin, dkk. (2022) *Electronic Word Of Mouth*. mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun menurut Prasetyo, dkk. (2018), mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* adalah sebuah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* merupakan salah satu kekuatan *Online*, yang telah membentuk cara konsumen berkomunikasi, belanja, dan membuat keputusan.

UMKM Lestari *Product* merupakan sentral kerajinan tangan yang sudah berdiri sejak 2014, UMKM Lestari *Product* sendiri terletak di Kampung Ciledur, RT 3, RW 1, Kelurahan Tamansari, Kecamatan Tamansari, Kota Tasikmalaya, UMKM ini memproduksi berbagai macam kerajinan tangan, rak serbaguna, cobek, dan lain-lain. Adapun Keputusan Pembelian di UMKM Lestari *Product* dapat dilihat dari Tabel 1.

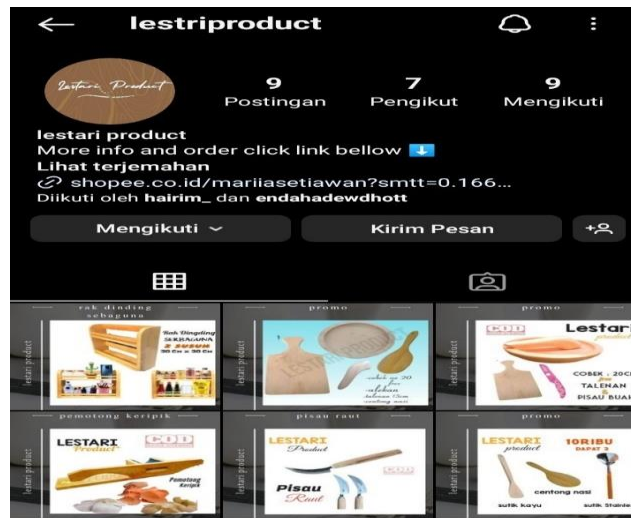


Sumber : UMKM Lestari *Product*

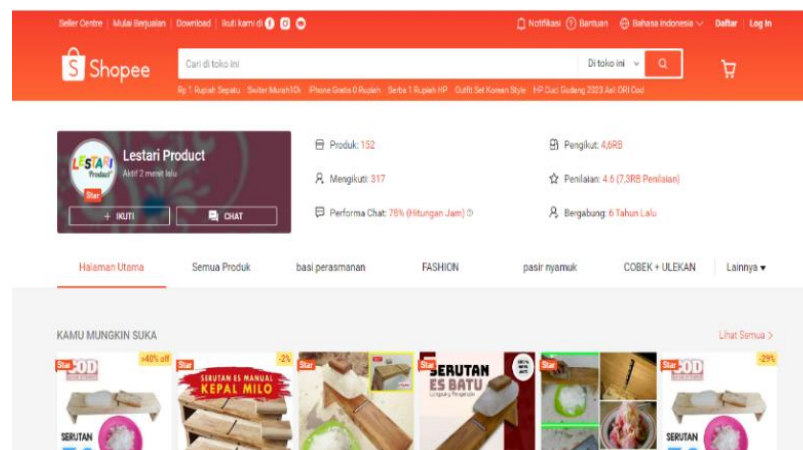
**Gambar 2. Data Penjualan UMKM Lestari *Product* 2022**

Berdasarkan Tabel 1 data penjualan UMKM Lestari *Product*, dapat dilihat bahwa terdapat fluktuasi atau kenaikan dan penurunan penjualan, dimana ada penurunan penjualan terutama terjadi pada Bulan Maret, Juli dan Oktober. Hal tersebut dapat mengindikasikan jumlah pembelian yang dilakukan konsumen UMKM Lestari *Product* mengalami fluktuasi. Adapun berdasarkan wawancara yang dilakukan kepada beberapa konsumen penyebabnya antara lain kurangnya penyediaan informasi yang ada di sosial media UMKM Lestari *Product*, sehingga konsumen masih kesulitan mendapatkan informasi dari UMKM Lestari *Product*.

Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital Marketing*. Adapun berdasarkan wawancara dengan pemilik, *Digital Marketing* yang diterapkan UMKM Lestari Product yaitu melalui Instagram @lestriproduct, Tiktok @Lestariproduct6, dan juga Platform E-Commerce, seperti Shopee, Lazada, Tokopedia.



Sumber : Instagram (2024)  
**Gambar 3. Instagram UMKM Lestari Product**



Sumber : Shopee (2024)

**Gambar 4. E-Commerce UMKM Lestari Product**

Adapun Gambar di atas memperlihatkan postingan Instagram, dan akun E-Commerce UMKM Lestari Product. Dimana berdasarkan wawancara dengan pemilik, pemasaran *Digital* yang mereka lakukan belum dilakukan secara maksimal, sebab menurut keterangan pemilik hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan tentang *Digital Marketing* di UMKM Lestari Product sendiri, hal ini juga terlihat pada sosial media Instagram UMKM Lestari Product yang digunakan sebagai salah satu media promosi, terlihat pada jumlah pengikut yang masih sangat sedikit, serta jarang melakukan *Update* postingan-postingan terbaru, mengingat masih minimnya pengetahuan tentang *Digital Marketing* di UMKM Lestari Product, sehingga menurut beberapa keterangan konsumen mereka tidak tahu bagaimana informasi yang diberikan melalui sosial media UMKM Lestari Product.

Selain *Digital Marketing* faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Electronic Word Of Mouth*.



Sumber : Shopee, (2024)

**Gambar 5. Ulasan Positif di UMKM Lestari Product**



Sumber: shopee, (2024)

**Gambar 6. Ulasan Negatif di UMKM Lestari Product**

Berdasarkan Gambar di atas terdapat 7,6 ribu ulasan konsumen di salah satu *Online Store* UMKM Lestari Product. Dimana terdapat (5,9RB) untuk ulasan bintang 5, (1,1RB) untuk ulasan bintang 4, (406) untuk ulasan bintang 3, (107) ulasan untuk bintang 2, dan (146) untuk ulasan bintang 1, dengan contoh ulasan positif pada Gambar 1.4, dan ulasan negatif pada Gambar 1.5. Adanya ulasan *Online* akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibeli di UMKM Lestari Product.

Adapun beberapa rekapan komentar dari berbagai macam konsumen yang diberikan kepada UMKM Lestari Product di *E-Commerce* adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekapan Komentar Positif**

N0	Komentar positif	Sumber
1	Sesuai dengan deskripsi produk di toko, pelayanan cepat, <i>Recommended</i>	Tokopedia
2	Berfungsi dengan baik barangnya, mudah diatur, tebal dan tipis untuk hasil serutanya	Tokopedia
3	Murah, puas rasanya dengan harga segitu semoga awet	Shopee
4	Pengiriman ok, <i>Packing</i> mantap kualitas barang sesuai harga	Shopee
5	Pesanan kedua kalinya sampai dengan baik	Lazada

Sumber : *E-Commerce* (2024)

**Tabel 2. Rekapian Komentar Negatif**

NO	Kometar Negatif	Sumber
1	Kurang rapih, dan kurang finisingnya	Shopee
2	Pisaunya sudah berkarat, dan dudukan pisaunya miring	Shopee
3	Barang terlalu tipis, sehingga mudah melengkung	Tokopedia
4	Kayu yang diguankan bukan kayu yang bagus	Tokopedia
5	Pengirimanya lama sampai sebelas hari	Lazada

Sumber : *E-Commerce* (2024)

Tabel 2 menunjukkan beberapa komentar positif, dan Tabel 3 menunjukan beberapa komentar negatif yang diberikan oleh Konsumen UMKM Lestari *Product*, dimana komentar tersebut memberikan informasi kualitas produk, kemiripan produk, kecepatan pengiriman serta keaslian produk di UMKM Lestari *Product*. Hal tersebut dapat memberikan informasi kepada calon konsumen ataupun pengunjung lain mengenai produk ataupun pelayanan yang diberikan UMKM Lestari *Product*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan beberapa konsumen UMKM Lestari *Product*, mereka mengatakan bahwa sebelum berbelanja di UMKM Lestari *Product*, konsumen membaca terlebih dahulu *Review* di *Online Store* yang dimiliki oleh UMKM Lestari *Product*.

## LANDASAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran produk atau jasa bagi suatu organisasi.

Menurut Sudarsono (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut Suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Astuti dan Amanda (2020), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut Seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Musnaini (2021), mendefinisikan manajemen pemasaran adalah sebagai berikut Proses menganalisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan-kegiatan yang mempunyai tujuan untuk menciptakan pertukaran dengan pasar sasaran dalam rangka upaya mewujudkan perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni atau ilmu menganalisis, merencanakan, mengatur dan mengelola suatu program kegiatan, yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun hubungan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

### Digital Marketing

*Digital Marketing* adalah suatu strategi pemasaran menggunakan media internet atau media *Digital*.

Menurut Lucyantoro Rachmansyah, (2018), mendefinisikan *Digital Marketing* Merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet dalam kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Ryan Kristo Muljono, (2018), Mendefinisikan *Marketing* diartikan sebagai Sebuah kegiatan yang dilakukan dalam menyampaikan penawaran kepada *customer* yang dituju. Sedangkan Internet adalah alat yang digunakan dengan model digital, yang dapat membantu komunikasi dua arah.

Menurut Saputra & Sri Ardani, (2020), Mendefinisikan *Digital Marketing* merupakan jenis kegiatan pemasaran yang digunakan sebagai promosi suatu produk atau jasa yang berfungsi untuk menjangkau calon konsumen dengan menggunakan media digital.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* merupakan salah satu sarana promosi yang bisa dijadikan alternatif yang menjanjikan untuk diterapkan pada saat ini.

### Elektronoc Word Of Mouth

*Electronic Word Of Mouth* adalah sarana untuk bertukar pendapat mengenai barang dan jasa yang ditawarkan di pasar

Menurut Padmawati dan Suasana, (2020) mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* adalah Sebuah pernyataan yang disampaikan oleh konsumen terkait informasi produk yang ada bagi konsumen

dari media internet. *Chat room, Email, twitter, facebook, media sosial* yang lain merupakan salah satu media *online* untuk menyebarkan informasi melalui *Electronic Word Of Mouth* sehingga mampu menimbulkan suatu hubungan dari konsumen satu ke konsumen yang lain.

Menurut Ismagilova, dkk (2017), mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* adalah proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan melalui media *Online* yang melibatkan konsumen potensial, aktual, atau konsumen yang pernah mencoba suatu produk, jasa, merek, atau perusahaan.

Menurut Prasetyo, dkk (2018), mendefinisikan *Electronic Word Of Mouth* adalah pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan *Electronic Word Of Mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen ketika menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet.

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses yang dilakukan oleh konsumen sebelum akhirnya memutuskan membeli suatu produk atau jasa.

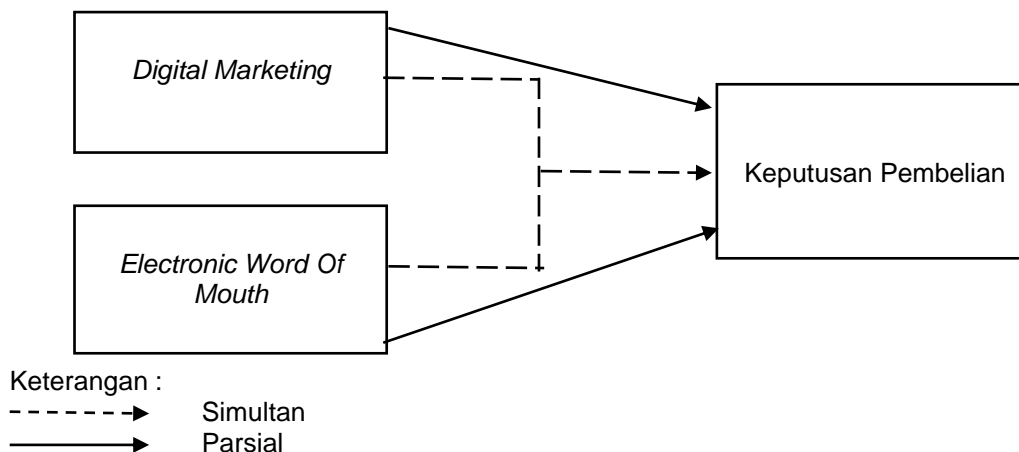
Menurut Setiadi (2019), mendefinisikan keputusan pembelian adalah sebuah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya.

Menurut Kolter dan Armstrong (2019), mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan melalui tahapan-tahapan keputusan pembelian.

Menurut Firmansyah (2018), mendefinisikan keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif dari dua alternatif atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan."

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat digambarkan sebuah Kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 7. Kerangka Pemikiran**

### Hipotesis

Adapun hipotesis penelitian ini adalah:

1. Memiliki pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Lestari *Product*.
2. Memiliki pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Lestari *Product*.
3. Memiliki pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen UMKM Lestari *Product*.

## METODE PENELITIAN

### Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian. Sedangkan yang menjadi subjek penelitian adalah konsumen UMKM Lestari *Product*.

### Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang bersifat deskriptif kausal.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data penelitian, peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari bahan bacaan yang relevan berupa buku-buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
2. Studi lapangan, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara pengamatan langsung terhadap kegiatan yang dilakukan oleh objek penelitian. Teknik pengumpulan data studi lapangan yang penulis lakukan adalah sebagai berikut:
  - a Observasi, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung ke objek penelitian yang relevan dengan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti.
  - b Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada pihak terkait (UMKM Lestari *Product*)
  - c Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan disertai alternatif jawaban kepada responden.

### Alat Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017:277), menyatakan bahwa analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

- $Y$  = variabel terikat (Keputusan Pembelian)  
 $a$  = konstanta  
 $b$  = koefisien regresi  
 $X_1$  = variabel bebas (*Digital Marketing*)  
 $X_2$  = variabel bebas (*Electronic Word Of Mouth*)  
 $e$  = error

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Validitas

Dari uji validitas mengenai *Digital Markrting* ( $X_1$ ) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1966 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga uji validitas *Digital Marketing* terpenuhi (Valid).

Dari uji validitas mengenai *Electronic Word Of Mouth* ( $X_2$ ) berdasarkan pengujian hasil SPSS versi 25 di peroleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1966 dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga uji validitas *Electronic Word Of Mouth* terpenuhi (Valid).

Dari hasil uji validitas mengenai keputusan pembelian ( $Y$ ) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 25 diperoleh hasil  $r$  tabel sebesar 0,1966 dengan hasil  $r$  hitung  $>$  dari  $r$  tabel sehingga uji validitas keputusan pembelian dinyatakan valid dan layak untuk dianalisis.

#### Uji Reliabilitas

Hasil terhadap uji reliabilitas diperoleh bahwa nilai Cronbanch Alpha  $>$  0,6 hal ini berarti bahwa instrumen yang sudah penulis uji layak dan berhak untuk dilanjutkan ke tahap penelitian.

## PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan salah satu pengujian yang digunakan untuk menguji apakah data penelitian layak di uji menggunakan regresi berganda atau tidak, dengan melalui serangkaian pengujian uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

### Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.57110712
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.068
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil yang didapat dari hasil pengelolaan SPSS versi 25 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, selain itu dilihat dari nilai asmply.sig  $0,200 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi klasik normalitas atau disebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.217	2.422		1.741	.085		
DIGITAL MARKETING	.366	.157	.210	2.337	.022	.335	2.986
EWOM	.683	.090	.679	7.552	.000	.335	2.986

a. Dependent Variable: KEPTUSAN PEMBELIAN

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa kualitas *Digital Marketing* ( $0,335 > 0,10$ ) dan *Electronic Word Of Mouth* ( $0,335 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* tidak terjadi multikolinieritas, sehingga uji multikolinieritas terpenuhi.



## Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Correlations				
		DIGITAL MARKETING	EWOM	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	DIGITAL MARKETING	Correlation Coefficient	1.000	.811**	.741**	.064
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.527
		N	100	100	100	100
	EWOM	Correlation Coefficient	.811**	1.000	.785**	.002
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.983
		N	100	100	100	100
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	Correlation Coefficient	.741**	.785**	1.000	.544**
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.064	.002	.544**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.527	.983	.000	.
		N	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui nilai *spearman's rho Digital Marketing* 0,527 > 0,05 dan *Electronic Word Of Mouth* 0,983 > 0,05, maka tidak terjadi penyimpangan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

## Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics				Durbin-Watson
						F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.732	2.59748	.737	136.252	2	97	.000	1.498

a. Predictors: (Constant), EWOM, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai DW 1,498 > -2 dan DW 1,498 < + Model regresi ini dapat digunakan untuk penelitian dan menguji hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terdapat autokorelasi antara variabel bebas sehingga uji autokorelasi terpenuhi

## Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>									
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.217	2.422			1.741	.085			
DIGITAL MARKETING	.366	.157	.210		2.337	.022	.764	.231	.122
EWOM	.683	.090	.679		7.552	.000	.850	.608	.393

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output SPSS 25 new version diperoleh persamaan regresi Linier Berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,217 + 0,366 X1 + 0,683 X2 + e$$

1. Konstanta sebesar 4,217 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* maka keputusan pembelian sebesar 4,217
2. Koefisien regresi *Digital Marketing* (X1) sebesar 0,366 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Digital Marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan selama *Electronic Word Of Mouth* (X2) tetap. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Digital Marketing* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,366 satuan selama *Electronic Word Of Mouth* (X2) tetap.
3. Koefisien regresi *Electronic Word Of Mouth* (X2) sebesar 0,683 artinya setiap kenaikan 1 satuan *Electronic Word Of Mouth* akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,683 Satuan selama *Digital Marketing* (X1) tetap. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan *Electronic Word Of Mouth* akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,683 satuan selama *Digital Marketing* (X1) tetap.

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.859 <sup>a</sup>	.737	.732	2.59748	.737	136.252	2	97	.000	1.498

a. Predictors: (Constant), EWOM, DIGITAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adapun nilai koefisien korelasi secara simultan *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian sebesar 0,859. nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* dapat pula meningkatkan keputusan pembelian dan sebaliknya, penurunan *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan nilai *R-Square* adalah sebesar 0,737 atau 73,7%. Artinya besarnya pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan sebesar 73,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 26,3% adalah pengaruh faktor lain seperti inovasi produk, dan harga.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1838.551	2	919.276	136.252	.000 <sup>b</sup>
Residual	654.449	97	6.747		
Total	2493.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), EWOM, DIGITAL MARKETING

Berdasarkan nilai output SPSS, Nilai Sig F sebesar 0,000 < 0,05, artinya  $H_{a1}$  diterima  $H_{o1}$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* jika ditingkatkan bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian. Maka semakin baik *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* yang dimiliki UMKM Lestari *Product* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian di UMKM Lestari *Product*. Hal tersebut

dikarenakan media *Online* UMKM Lestari *Product* mudah diakses dengan mudah oleh konsumen, selain itu *Review Online* yang ada di *Online Store* UMKM Lestari *Product* di beberapa *E-commerce* membantu konsumen mendapatkan informasi dari pembeli sebelumnya sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen *UMKM Lestari Product*

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients <sup>a</sup>			Correlations		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1 (Constant)	4.217	2.422		1.741	.085			
DIGITAL MARKETING	.366	.157	.210	2.337	.022	.764	.231	.122
EWOM	.683	.090	.679	7.552	.000	.850	.608	.393

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Digital Marketing* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil penghitungan *Digital Marketing* mempunyai nilai probabilitas  $0,022 < \text{sig } \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{a2}$  di terima dan  $H_{o2}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata pengaruhnya *Digital Marketing* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik penggunaan *Digital Marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan dengan adanya berbagai media sosial yang digunakan *UMKM Lestari Product* untuk menawarkan dan memperkenalkan produk maka konsumen akan mengetahui produk-produk yang ditawarkan *UMKM Lestari Product* tersebut sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *Electronic Word Of Mouth* secara parsial terhadap keputusan pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil penghitungan *Electronic Word Of Mouth* mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ . Dengan demikian  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{o3}$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya secara nyata pengaruhnya *Electronic Word Of Mouth* terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga semakin baik penggunaan *Electronic Word Of Mouth* maka akan meningkatkan keputusan pembelian, hal tersebut dikarenakan pada *Electronic Word Of Mouth* terdapat *review* dari pelanggan *UMKM Lestari Product* dimana dengan adanya komentar atau *Review* yang diberikan pelanggan *UMKM Lestari Product* di *Online Store* yang dimiliki *UMKM Lestari Product* dapat membantu konsumen lain mendapatkan informasi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis dan pembahasan yang diselaraskan dengan permasalahan yang diteliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital Marketing* pada *UMKM Lestari Product* memiliki kriteria penilaian sangat baik. *Electronic Word Of Mouth* pada *UMKM Lestari product* memiliki kriteria sangat baik. Keputusan pembelian pada *UMKM Lestari Product* memiliki kriteria sangat baik. Artinya dari segi meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen *UMKM Lestari Product* sudah mampu menarik konsumen secara optimal.
2. *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *UMKM Lestari Product*. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *Digital Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* pada *UMKM Lestari Product*.
3. *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *UMKM Lestari Product*
4. *Electronic Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *UMKM Lestari Product*.

### Saran

Berdasarkan simpulan di atas berikut ini dikemukakan beberapa saran, diantaranya :

1. Berdasarkan skor terendah variabel *Digital Marketing* pada ukuran "Penyampaian promosi media *Online* *UMKM Lestari Product* dapat dipahami" dengan skor 421, saran *UMKM Lestari Product* perlu menyediakan informasi promosi di media *Online* yang mudah dipahami oleh konsumen. Misalnya

- membuat konten yang menarik dan *up to date* dengan tren yang sedang terjadi, dan membuat jadwal publikasi konten yang rutin.
2. Berdasarkan skor terendah variabel *Electronic Word Of Mouth* pada ukuran “Saya akan lebih sering memberikan komentar di akun *E-commerce* UMKM Lesatri *Product*” dengan skor 412, UMKM Lestari *Product* disarankan menjalin komunikasi yang efektif dengan konsumen. Misalnya melibatkan pelanggan dalam aktivitas sosial media, dengan mengajak mereka untuk berintraksi dalam setiap foto atau video yang diunggah, serta memberikan tanggapan kepada setiap *review* yang diberikan konsumen.
  3. Berdasarkan skor terendah variabel keputusan pembelian pada ukuran “Saya membeli produk di UMKM Lestari *Product* karena mudah ditemukan di *Online Store*” dengan skor 419, UMKM Lestari *Product* disarankan lebih meningkatkan lagi penggunaan media sosial. Misalnya dengan memanfaatkan beberapa media sosial yang dimiliki sekaligus untuk berjualan, membuat jadwal konten yang sistematis, dan memanfaatkan fitur otomatis di media sosial yang dimiliki.
  4. Saran untuk peneliti selanjutnya, dengan adanya penelitian ini semoga bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian kedepannya dengan mengembangkan objek dan subjek yang diteliti misalnya dengan menambah variabel penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Al Aulia Hafizah. 2023 *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian. Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri*. Skripsi Pada Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta <https://eprints.iainsurakarta.ac.id>
- Annur Cindy Mutia. 2022. *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (2018-2022)* <https://databoks.katadata.co.id>
- Apriliansyah Rizal. 2022. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Survei pada konsumen Warung Tepi Rel Tasikmalaya*. Skripsi Universitas Perjuangan Tasikmalaya (tidak di publikasikan)
- Astuti, Miguna dan Agni Rizka Amanda 2020 *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta.
- Eunike Viedy Virginia Lombok, dkk 2021. *Pengaruh brand image, brand trust dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Emina pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi* Vol.10 No.3. <http://ejournal.unsrat.ac.id>