



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 22993-23002

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Siliwangi Coffee Space di Depok

Annisa Anggraini¹, Iis Noviyanti²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: annisanggr06@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024</p> <p>Kata Kunci: <i>Digital Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Siliwangi Coffee Space Depok. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif, dengan populasi 25.350 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel acak sederhana rumus slovin, dengan memperoleh 100 responden. Hasil uji penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing (X1) dan Word Of Mouth (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan memperoleh hasil persamaan regresi $Y = 6,166+0,153X1+0,669X2$, nilai koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat diperoleh sebesar 0,801 artinya memiliki hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,642, maka dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 87,107 > F_{tabel} 3,09$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya secara simultan terdapat pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok.</p>
<p>Keywords: <i>Digital Marketing, Word of Mouth, purchasing decisions</i></p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>The purpose of this research is to determine the influence of Digital Marketing and Word of Mouth on purchasing decisions at Siliwangi Coffee Space Depok. The method used in this research is a descriptive quantitative method, with a population of 25,350 consumers. The sampling technique used a simple random sample using the Slovin formula, by obtaining 100 respondents. The results of research tests show that Digital Marketing (X1) and Word Of Mouth (X2) have a significant effect on purchasing decisions (Y) by obtaining the results of the regression equation $Y = 6.166+0.153X1+0.669X2$, the correlation coefficient value or the level of influence between the independent variables and The dependent variable was obtained at 0.801, meaning it has a very strong relationship. The coefficient of determination value is 0.642, so it can be concluded that the digital marketing and word of mouth variables influence purchasing decisions by 64.2%, while the remaining 35.8% is caused by other variables not examined in this research. Hypothesis testing obtained an Fcount value of $87.107 >$</i></p>

Ftable 3.09 with a significance level of $0.000 < 0.05$, thus H_0 was rejected and H_3 was accepted. This means that there is simultaneously the influence of digital marketing and word of mouth on purchasing decisions at Siliwangi Coffee Space Depok.

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat antar kedai kopi membuat konsumen semakin cermat dan selektif dengan berbagai pilihan kedai kopi. Memahami perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting bagi para pelaku bisnis, karena setiap konsumen memiliki motivasi yang berbeda dalam memutuskan atau memilih suatu produk. Saat ini sudah banyak *coffee shop* yang buka dikota-kota besar, dan tidak sedikit pula yang menjadi tempat favorit bagi generasi *millennial* hingga Gen-Z, khususnya di Kota Depok, contohnya seperti, Kopi Nako, Kopi Kotak, Kopi Magma, Louis Coffee, Warung Kopi Tepi Sungai, Zona Nyaman Kopi, dan Siliwangi Coffee Space yang dipilih menjadi salah satu tempat yang digemari oleh banyak generasi. Dilihat dengan pesatnya pertumbuhan permintaan dari konsumen kopi yang terjadi di Kota Besar, termasuk pada Kota Depok yang juga banyak bermunculan kedai kopi atau *coffee shop* dengan konsep yang beragam dan bervariasi, salah satunya adalah Siliwangi Coffee Space Depok yang merupakan *coffee shop* yang didirikan pada tahun 2021. *Coffee shop* ini didirikan setelah masyarakat Indonesia mengalami Covid-19 yang mengharuskan masyarakat bekerja melalui jarak jauh.

Penelitian pada *coffee shop* Siliwangi Coffee Space dapat dilihat dari perbandingan data penjualan yang terhitung pada Tahun 2021 hingga Tahun 2023, yang dimana terlihat perbandingan angka secara fluktuatif, dengan jumlah pengunjung yang juga tidak stabil. Dengan semakin berkembangnya teknologi, maka pelaku usaha Siliwangi Coffee Space melakukan inovasi dan gebrakan baru untuk melakukan promosi melalui *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang diminati oleh masyarakat, karena melalui internet dapat dengan mudah untuk mengakses semua informasi pemasaran yang sangat efektif dan efisien. Melalui *digital marketing*, pemasaran akan lebih mudah dilakukan yaitu dengan memanfaatkan *social media* Instagram melalui *reels*, pengiklanan melalui Instagram Ads, TikTok dan menjual produk melalui *e-commerce* seperti *gofood* yang akan mempermudah para konsumen untuk membeli produk tanpa harus datang langsung ke *coffee shop* sehingga dapat lebih mengoptimalkan penjualan.

Siliwangi Coffee Space menggunakan Instagram sebagai salah satu sosial media yang dimana masyarakat dapat menjangkau lebih cepat informasi yang disediakan oleh Siliwangi Coffee Space itu sendiri, tidak hanya itu Siliwangi Coffee Space juga melakukan berbagai promo melalui platform *GoFood*, seperti promo *bundling* agar lebih menarik para pelanggan karena terlihat lebih murah. Namun dalam pelaksanaannya Siliwangi Coffee Space ini masih belum mengembangkan platform dari segi pembelian online seperti *shoppe food* maupun *grabfood*, selain itu pelaku bisnis Siliwangi Coffee Space sangat memanfaatkan aplikasi TikTok untuk melakukan pemasaran.

Strategi *word of mouth* merupakan strategi yang mengandalkan promosi yang dilakukan oleh konsumen dengan mengajak orang lain untuk mencoba menikmati atau membeli suatu produk yang pernah di gunakan. Tentunya strategi ini sangat efisien dan efektif dalam strategi pemasaran, karena strategi *word of mouth* memberikan pengalaman secara langsung dan dapat meyakinkan kerabat untuk membeli suatu produk yang sudah pernah dicoba. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Siliwangi Coffee Space Depok.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti merupakan jenis penelitian kuantitatif. Karena pada peneltiain ini menggambarkan suatu variabel, gejala, dan keadaan, peneliti menggunakan data yang bersifat numerik yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang akan diteliti. Pada penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 25.350 jiwa. Sampel yang diambil untuk penelitian adalah sebanyak 100 responden. Dalam kuisisioner ini melibatkan instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala likert, yaitu dengan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang

atau kelompok terhadap fenomena sosial, yang mencerminkan respon dari responden dan disajikan sebagai pilihan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Sederhana (X_1) Terhadap (Y)

Tabel 1. Regresi Linear (X_1) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	9.841	3.021		3.258	.002
Digital Marketing	.632	.068	.686	9.335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Hasil perhitungan tabel diatas memperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y=9,841+0,632X_1$ Dengan demikian nilai (a) atau konstanta sebesar 9,841 nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 9,841 pada saat *digital marketing* (X_1) bernilai nol atau tidak meningkat. Sedangkan koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,632 (positif) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang searah, artinya setiap kenaikan *digital marketing* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,632 satuan.

Uji Regresi Linear Sederhana (X_2) Terhadap (Y)

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear (X_2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	8.071	2.316		3.484	.001
Word Of Mouth	.799	.062	.795	12.965	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Hasil perhitungan tabel diatas memperoleh persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut: $Y = 8,071+0,799X_2$ yang berarti nilai (a) atau konstanta sebesar 8,071 menunjukkan bahwa ketika *word of mouth* (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 8,071. Koefisien regresi nilai (b) adalah 0,799 (positif) menunjukkan pengaruh yang searah yang berarti setiap kenaikan *word of mouth* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,799 satuan.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	6.166	2.553		2.415	.018
Digital Marketing	.153	.090	.166	1.700	.092
Word Of Mouth	.669	.098	.665	6.823	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 26 diperoleh hasil sebagai berikut: $Y = 6,166+0,153X_1+0,669X_2$

- Konstanta sebesar 6,166 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap bernilai 6,166, jika variabel *digital marketing* dan variabel *word of mouth*, bernilai nol atau tidak meningkat.
- Analisis regresi variabel *digital marketing* (X_1) sebesar 0,153, jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 15,3% dengan asumsi variabel independen lain tidak mengalami perubahan.

- c. Analisis regresi variabel *word of mouth* (X_2) sebesar 0,669, dapat disimpulkan bahwa variabel independen lain nilainya tidak berubah, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 66,9%, jika *word of mouth* mengalami kenaikan 1%

Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 4. Koefisien Korelasi (X_1) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Digital Marketing
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.686
	Digital Marketing	.686	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Digital Marketing	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Digital Marketing	100	100

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai korelasi variabel *digital marketing* sebesar 0,686 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat, dapat dilihat pada tabel 4.20 menunjukkan tingkat hubungan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 5. Koefisien Korelasi (X_2) Terhadap (Y)
Correlations**

		Keputusan Pembelian	Word Of Mouth
Pearson Correlation	Keputusan Pembelian	1.000	.795
	Word Of Mouth	.795	1.000
Sig. (1-tailed)	Keputusan Pembelian	.	.000
	Word Of Mouth	.000	.
N	Keputusan Pembelian	100	100
	Word Of Mouth	100	100

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai korelasi variabel *word of mouth* adalah 0,795 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat, dilihat pada tabel 4.21 yang menunjukkan tingkat hubungan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 6. Koefisien Korelasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.635	3.23709

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Digital Marketing

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Hasil nilai korelasi variabel *digital marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sebesar 0,801, masuk pada interval 0,80– 1,00, dilihat pada tabel 4.22 menunjukkan bahwa secara simultan tingkat hubungan yang Sangat Kuat antara keputusan pembelian (Y), variabel *digital marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Koefisien Determinasi (X_1) Terhadap (Y)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.471	.465	3.91790

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,471 artinya *digital marketing* (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,1%, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 52,9% yang dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.628	3.26817

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai koefisien determinasi *RSquare* sebesar 0,632 yang artinya *word of mouth* (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,2%. Selain itu, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 36,8%, yang dapat dilihat pada tabel 8

Tabel 9. Koefisien Determinasi (X_1) dan (X_2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.635	3.23709

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Digital Marketing

Sumber : data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Besarnya nilai koefisien determinasi *R Square* adalah 0,642 yang artinya variabel *digital marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,2%. Selain itu, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 35,8% yang dapat dilihat pada tabel 9.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 10. Uji t Parsial (X_1) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1(Constant)	9.841	3.021			3.258	.002	
Digital Marketing	.632	.068			.686	9.335	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai t_{hitung} 9,335 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok. Yan dapat dilihat pada tabel 10. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 11 Uji Parsial (X_2) Terhadap (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1(Constant)	8.071	2.316			3.484	.001	
Word Of Mouth	.799	.062			.795	12.965	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai t_{hitung} 12,965 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 2 ditolak dan H_a 2 diterima, yang menandakan bahwa *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok, yang dapat dilihat pada tabwl 11. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 12. Uji F Hitung ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1825.559	2	912.779	87.107	.000 ^b
Residual	1016.441	97	10.479		
Total	2842.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word OfMouth, Digital Marketing

Sumber: data diproses menggunakan SPSS 26 (2024)

Nilai F_{hitung} 87,107 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 akan ditolak dan H_a akan diterima, ini membuktikan secara simultan terdapat pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 9,841 + 0,632X_1$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 9,841. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,632 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah, artinya setiap kenaikan *digital marketing* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,632 satuan. Nilai korelasi variabel *digital marketing* sebesar 0,686 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,471 artinya *digital marketing* (X_1) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 47,1%, sedangkan sisanya sebesar 52,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 9,335 > t_{tabel} 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan kegiatan pemasaran yang termasuk dalam branding yang menggunakan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2009:47). Menurut Kotler dan Keller (2016) bagian penting dari pemasaran *digital* adalah *media social*. Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi atau menyampaikan teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk mendengarkan masukan dari konsumen dan kehadiran konsumen secara online.

Hasil Penelitian ini didukung oleh Prisma Miardi Putri dan R.A. Marlien (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan kata lain, semakin gencarnya pemasaran digital yang dilakukan maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word Of Mouth memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimana dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,071 + 0,799X_2$, Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 8,071. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,799 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan *word of mouth* sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,799 satuan. Nilai korelasi variabel *word of mouth* sebesar 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,632 yang artinya *word of mouth* (X_2) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 63,2%, sedangkan sisanya sebesar 36,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai t_{hitung} 12,965 > t_{tabel} 1,984, maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok. Sehingga hipotesis kedua diterima.

Word of mouth merupakan kegiatan pemasaran yang mendorong konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual suatu merek produk kepada calon

konsumen lainnya. *Word of mouth* mempunyai kekuatan yang sangat besar terhadap perilaku pembelian konsumen. Mendapat rekomendasi dari teman, asosiasi terpercaya, dan konsumen lain yang cenderung lebih dapat dipercaya dibandingkan rekomendasi dari sumber komersial, seperti pengiklan dan penjual.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023) dengan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan negatif terhadap Keputusan pembelian,

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* secara bersamaan memengaruhi keputusan pembelian, dapat dibuktikan dari persamaan $Y = 6,166 + 0,153X_1 + 0,669X_2$, Konstanta sebesar 6,166. Nilai koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 0,153, dimana jika *Digital Marketing* mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 15,3% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel *Word Of Mouth* (X_2) sebesar 0,669, artinya jika *Word Of Mouth* mengalami kenaikan sebesar 66,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Nilai korelasi variabel *digital marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) sebesar 0,801, masuk pada tingkat hubungan Sangat Kuat. Nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,642 yang dimana variabel *digital marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai $F_{hitung} 87,107 > F_{tabel} 3,09$, oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam setiap pembelian berbeda-beda, karena tiap konsumen memiliki kebutuhan, keinginan, dan sikap yang berbeda. *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 berbagai alat alternatif dalam memilih dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian

Hasil penelitian ini didukung oleh Azwar, A., Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023) penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing*, inovasi, dan *word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian yang diberikan pada bab-bab sebelumnya, serta hasil dari analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persamaan regresi linear menunjukkan bahwa *Digital Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari $Y = 9,841 + 0,632X_1$, nilai korelasi sebesar 0,686 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 47,1%, dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 9,335 > t_{tabel} 1,984$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok.
2. *Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 8,071 + 0,799X_2$, nilai korelasi sebesar 0,799 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,632 dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} 12,965 > t_{tabel} 1,984$ dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok
3. *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut dilihat pada persamaan regresi $Y = 6,166 + 0,153X_1 + 0,669X_2$, Nilai korelasi sebesar 0,801, artinya bahwa variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang Sangat Kuat. Nilai koefisien sebesar 64,2%, sedangkan sisanya sebesar 35,8% di sebabkan oleh variabel lain

yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} 87,107 > F_{tabel} 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Siliwangi Coffe Space Depok.

REFERENSI

- Adi, N. R. M., Ramadhan, M. R. I., Aristawati, T., & Pratama, S. A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di ShopeeFood. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual*, 7(2), 420-433.
- Anggraini, N. (2021). Pengaruh Faktor Lingkungan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (JIMS)*, 7(2), 157-163. <https://doi.org/1,24967/jmb.v7i2.1403>
- Anugrah, D. (2023). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran. pascasarjana.umsu.ac.id, 1
- Arikunto, Suharsimi. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, A., Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383-1395.
- Berita, B. (2023). Fungsi Utama Digital Marketing dan Jenis-jenisnya. *Kumparan.com*, 1.
- Buchari Alma., 2019 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Darma, B. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R²)*. Jawa Barat: Guepedia.
- Dave chaffey, F. E. (2019). *Digital Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Desi, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. (page 196)
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Farikhan, M. K., & Soliha, E. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 2760-2769.
- Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R. E. Tampi, dan Danny D. S. Mukuan. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol. 9 No. 1, 2019
- G. R. Terry. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar Tinta Mulyansyah dan Raya Sulityowati (2021). *Jurnal* Vol. 9 No. 1 Pendidikan Tata Niaga
- Haryantini, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Go-Jek Di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 45.
- Hasibuan, M.S. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: penerbit PT Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu S.P (2020) *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi Revisi. Jakarta: PT Bumi Aksara.

- Imron, M. S., & Nurdian, Y. (2021). Digitalisasi pemasaran keripik tempe dalam menghadapi persaingan dagang selama pandemic Covid-19. *Transformasi: jurnal pengabdian Masyarakat*, 17(1), 65-76
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75-81.
- Kotler, P dan Amstrong. 2019. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2018. *Marketing Manajement, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management Fifteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, & Gary Amstrong (2018) *prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 13 Jilid 1*, Jakarta: Erlangga.
- Kuspriyono, T. (2020). Strategi Pemasaran Komunitas Pedagang Berbasis Online dan Personalisasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Widya Cipta:jurnal sekretasri dan manajemen*, 4 (2). 99-106.
- Lupiyoadi, R. (2019). *Manajemen Pemasaran. Jasa* (Salemba Em).
- M. Anang Firmansyah, *Pelaku Konsumen*. (Yohyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 149-150
- Masyaviani, D. (2021). *Perkembangan Digital Marketing di Indonesia dan Tren Digital Marketing*. Buzzup.id, 1.
- Nabilah, M. (2023). *Indonesia Menjadi Produsen Kopi Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022-2023*. databoks, 1.
- Pamungkas, B. aji. (2016). Pengaruh Promosi di Mdia Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada kedai bontacos, Jombang). *Komunikasi*, 10(2), 145-160
- Panjaitan, R. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-122.
- Panjaitan, SE., Ak., M. R. (2019). *Manajemen Pemasaran*. *Journal of Chemical Information and Modelling*, 53 (9), 1689-1699.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Rahmadani, N. A. (2022). Pengaruh Word Of Mouth (WOM), Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Brownies Amanda di Kabupaten Lumajang.
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen*. (Bandung: Alfabeta,2014), hal. 126
- Rifani, R. A., Aryanti, S., & Syamsuriani, S. (2023). Pengaruh Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Livestream Tiktok Shop). *Amsir Management Journal*, 3(2), 100-114.
- Robbins, Stephen. P. dan Merry Coulter (2018) *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Siswanto, H., & Maskan, M. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek pada Preksu di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1) 93-96).
- Sugiharto, S., & Rahardjo, N. A. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN DIGITAL MARKETING PT PRUDDENTIAL LIFE ASSURANCE TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT di SURABAYA. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 1-20.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cetakan ke 28 Bandung: Alfabeta, CV

- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kualitatif.. Alfabeta, CV: Bandung.
- Suherman, Wawan (2019) Kurikulum Berbasis Komputer Pendidikan Jasmani Teori dan Praktik Pengembangan, Yogyakarta:FIK UNY.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta:Andi
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono., Fandy & Gregorius Chandra . (2018). Service Quality Satisfiation.Edisi tiga., jakarta: Andi.
- Wono, H., Ariani, N., Hermanto, A. A., & Nabila, B. F. (2022). Intregated Marketing Communicatio Kedai Pantry Magetan pada Era Digitalisasi 4.0. jurnal spektrum komunikasi,10(1).v10i1.235.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatima, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in The Challe. International journal of management science and bussines administration, 1(5), 69-80