

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Digital Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh Gen Z

Sapto Hadi Imambachri¹⁾, Desilia Purnama Dewi²⁾, Suwandi³⁾
Universitas Pamulang^{1,2,3)}

Email Korespondensi: dosen00250@unpam.ac.id

ABSTRAK

Gen Z adalah generasi yang lahir antara pertengahan 1995-an hingga awal 2010-an, semakin memainkan peran penting dalam lanskap konsumsi global. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan internet, mereka memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian produk. *Word of mouth* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut telah lama diakui sebagai salah satu faktor yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks Gen Z, WOM mendapatkan dimensi baru karena sebagian besar komunikasi ini terjadi secara digital melalui platform online. Gen Z sangat dipengaruhi oleh pendapat teman-teman mereka (Dorie, A (2024)). Meskipun *word of mouth* dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian Gen Z, kualitas produk tetap menjadi faktor penentu utama dalam keputusan akhir untuk membeli. Gen Z sangat kritis terhadap kualitas produk yang mereka beli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh ketiga variabel bebas yaitu : *word of mouth*(X1), *Digital Marketing*(X2) dan Kualitas Produk(X3) terhadap pembelian produk oleh Gen Z(Y) , dengan menggunakan metode Kuantitatif. Sample Penelitian dihitung berdasarkan rumus *Lemesshow* formula diambil dari 120 Mahasiswa maupun dari masyarakat umum yang berumur 16 – 38 tahun diberikan 40 pertanyaan yang dibagikan melalui google form.

Kata kunci: *word of mouth*; *digital marketing*; kualitas produk

ABSTRACT

Gen Z is a generation born between the mid-1995s and early 2010s, playing an increasingly important role in the global consumption landscape. As a generation that grew up with the development of digital technology and the internet, they have different characteristics compared to previous generations in terms of consumption behavior and product purchasing decisions. Word of mouth (WOM) or word of mouth communication has long been recognized as a strong factor in influencing consumer behavior. In the context of Gen Z, WOM takes on a new dimension as most of this communication occurs digitally through online platforms. Gen Z is highly influenced by the opinions of their friends (Dorie, A (2024)). Although word of mouth and digital marketing play an important role in attracting the attention of Gen Z, product quality remains the main determining factor in the final decision to purchase. Gen Z is very critical of the quality of the products they buy. This research aims to determine the influence of the three independent variables, namely: word of mouth (X1), Digital Marketing (X2) and Product Quality (X3) on product purchases by Gen Z (Y), using the Quantitative method. The research sample was calculated based on the Lemesshow formula, taken from 120 students and the general public aged 16 – 38 years who were given 40 questions which were distributed via Google form.

Key words: *word of mouth*; *digital marketing*; *product quality*

PENDAHULUAN

Generasi Z (Gen Z), yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an, semakin memainkan peran penting dalam lanskap konsumsi global. Sebagai generasi yang tumbuh bersama perkembangan teknologi digital dan internet, mereka memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal perilaku konsumsi dan pengambilan keputusan pembelian produk. Gen Z, yang sering disebut sebagai "digital natives" atau generasi yang sangat akrab dengan teknologi, menunjukkan preferensi yang kuat terhadap media digital dan berbagai platform online. Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti word of mouth, digital marketing, dan kualitas produk memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian mereka. Pentingnya memahami bagaimana ketiga faktor ini—word of mouth, digital marketing, dan kualitas produk—mempengaruhi keputusan pembelian oleh Gen Z sangatlah krusial bagi perusahaan. Generasi ini memiliki daya beli yang semakin meningkat, dan bisnis yang ingin tetap relevan harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan Gen Z.

Gen Z adalah generasi pertama yang tumbuh dengan akses konstan ke internet, media sosial, dan teknologi digital. Kehadiran mereka di dunia online sangat intens, dengan banyak dari mereka yang menghabiskan waktu di platform-platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan berbagai aplikasi e-commerce., hal ini menyebabkan tingkat persaingan penjualan produk menjadi sangat ketat, karena penjual produk menampilkan produk yang menarik dan juga seringkali produk tersebut tampil di platform yang ada, sangat mempengaruhi bagaimana generasi Z terpengaruh untuk mendapatkan produk tersebut, selanjutnya Keterhubungan yang mendalam dengan dunia digital ini memengaruhi cara mereka menemukan, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli produk. Informasi yang mereka peroleh, baik dari teman, influencer, atau ulasan online, menjadi elemen kunci dalam proses pengambilan keputusan.

Word of mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut telah lama diakui sebagai salah satu faktor yang kuat dalam memengaruhi perilaku konsumen merupakan salah satu jenis strategi promosi yang efektif dan berbiaya sangat rendah. Pelanggan yang puas akan menyebarkan informasi dari mulut ke mulut melalui rekan kerja, keluarga, teman dan orang lain tentang seberapa baik mereka menemukan produk atau layanan (kotler & armstrong 2012). Dalam konteks Gen Z, WOM mendapatkan dimensi baru karena sebagian besar komunikasi ini terjadi secara digital melalui platform online. Gen Z sangat dipengaruhi oleh pendapat teman-teman mereka, ulasan online, dan rekomendasi dari influencer yang mereka ikuti di media sosial. Mereka lebih cenderung mempercayai saran dari seseorang yang mereka anggap jujur

dan autentik daripada pesan iklan yang dibuat oleh merek.

Di era digital ini, word of mouth tidak hanya terbatas pada percakapan langsung antara konsumen. Gen Z sering kali mencari ulasan produk di internet, menonton video unboxing, atau membaca testimoni pengguna lain di platform seperti YouTube, Reddit, atau forum-forum online lainnya. Ulasan ini sering kali lebih dipercaya karena dianggap lebih objektif dan didasarkan pada pengalaman pribadi.

Selain itu, influencer memainkan peran penting dalam membentuk word of mouth digital. Banyak dari Gen Z mengikuti influencer di platform seperti Instagram dan TikTok yang memberikan rekomendasi produk. Influencer sering kali dianggap sebagai orang yang lebih dekat dan relevan bagi kehidupan sehari-hari Gen Z dibandingkan selebritas atau figur publik lainnya. Karena itu, rekomendasi dari influencer dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Bagi Gen Z, influencer tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga memberikan pengalaman dan pendapat yang seolah datang dari teman sendiri, yang membuat mereka lebih percaya, akan tetapi terkadang peran influencer sebagai medium untuk promosi menyebabkan biaya pemasaran menjadi lebih mahal, hal ini mengakibatkan perusahaan yang mempunyai keterbatasan finansial akan mengalami kesulitan untuk bersaing.

Digital marketing atau pemasaran digital adalah strategi yang kini dominan dalam upaya pemasaran, terutama dalam menjangkau konsumen muda seperti Gen Z. Gen Z tidak merespons dengan baik terhadap teknik pemasaran tradisional yang terkesan memaksa atau bersifat satu arah. Mereka lebih menghargai interaksi yang lebih personal, relevan, dan sesuai dengan minat mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik perhatian Gen Z perlu mengadopsi pendekatan yang lebih interaktif dan berpusat pada konsumen.

Platform media sosial adalah alat yang sangat efektif untuk pemasaran digital kepada Gen Z. Dengan waktu yang dihabiskan di media sosial yang begitu besar, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadi medan utama bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Konten yang interaktif, seperti tantangan viral, kolaborasi dengan influencer, atau video kreatif, sering kali lebih menarik bagi Gen Z dibandingkan dengan iklan yang terlalu formal atau komersial. Kampanye pemasaran yang mampu mendorong partisipasi pengguna dan menciptakan keterlibatan komunitas sering kali lebih berhasil dalam menarik perhatian dan loyalitas Gen Z. Sementara itu masalah yang dihadapi pada digital marketing adalah sulitnya untuk identifikasi *target audience*, serta sulitnya untuk mengukur *Return on investment(ROI)* Meskipun word of mouth dan pemasaran digital memainkan peran penting dalam menarik perhatian Gen Z, kualitas produk tetap menjadi faktor penentu utama dalam keputusan akhir

untuk membeli. Gen Z sangat kritis terhadap kualitas produk yang mereka beli, dan mereka memiliki kemampuan untuk dengan mudah menemukan informasi tentang produk melalui ulasan dan perbandingan online. Jika suatu produk tidak memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan, mereka tidak akan ragu untuk beralih ke produk lain atau bahkan menyebarkan pengalaman negatif mereka secara online.

Kualitas produk bagi Gen Z tidak hanya mencakup aspek fungsionalitas dan daya tahan, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti etika produksi, keberlanjutan, dan inovasi.

Menurut (Morariu,2006) sebuah produk dikatakan berkualitas apabila terlihat “(mudah dioperasikan, durabilitas produk, reliabilitas)

Gen Z sangat sadar akan isu-isu lingkungan dan sosial, dan mereka cenderung lebih memilih produk yang diproduksi dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Produk yang dianggap tidak ramah lingkungan atau diproduksi dengan cara yang tidak etis cenderung mendapatkan penolakan dari kelompok konsumen ini.

Selain itu, pengalaman konsumen dengan kualitas produk dapat dengan cepat menjadi viral di media sosial. Pengalaman buruk dengan suatu produk dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk yang tinggi adalah keharusan bagi merek yang ingin mendapatkan kepercayaan dan loyalitas dari Gen Z.

Pengaruh word of mouth, digital marketing, dan kualitas produk tidak berdiri sendiri, melainkan saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian oleh Gen Z. Kampanye pemasaran digital yang sukses dapat memicu word of mouth yang positif, tetapi jika produk yang ditawarkan tidak berkualitas, ulasan negatif dapat menyebar dengan cepat dan merusak citra merek. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa ketiga elemen ini bekerja secara harmonis untuk menciptakan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Dalam era digital yang sangat kompetitif ini, merek yang mampu memadukan strategi pemasaran digital yang kuat, word of mouth yang autentik, dan produk berkualitas tinggi akan lebih mudah mendapatkan perhatian dan loyalitas Gen Z. Merek yang gagal beradaptasi dengan ekspektasi generasi ini berisiko tertinggal dalam persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan uraian diatas maka , maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan

Judul Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Gen Z

Penelitian ini dilakukan dengan metode Kuantitatif, Penulis ingin mengetahui sejauh mana Generasi Z terpengaruh oleh *word of Mouth*, digital marketing dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian oleh Generasi Z. Ada tiga variable bebas dalam penelitian ini yaitu *word of mouth*(X1), digital marketing(X2), kualitas produk (X3) dan Variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian oleh Generasi Z (Y). Sample Penelitian diambil dari 120 Mahasiswa maupun dari masyarakat umum yang berumur 16 – 38 tahun diberikan 40 pertanyaan yang dibagikan melalui google form. kemudian data di periksa validitas dan realibilitasnya untuk kemudian dapat dipergunakan dalam perhitungan statistik, penelian ini menggunakan penelitian asosiatif. Hasil Penelitian ini akan dipublikasikan pada jurnal nasional terakreditasi..

TINJAUAN PUSTAKA

Digital marketing

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing adalah aktivitas promosi untuk brand atau produk yang dilakukan melalui media elektronik (digital). Keunggulannya adalah sifatnya yang real-time dan tanpa batas, yang dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk secara efektif. Virginia dan Reitty (2022) menambahkan bahwa digital marketing yang efektif akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pemasaran dijalankan serta strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen melalui media digital. Jayanti & Karnowati (2023) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa penerapan digital marketing memungkinkan promosi dilakukan secara maksimal, serta memfasilitasi komunikasi dua arah antara penjual dan konsumen melalui saluran digital. Sementara itu, Jayanti & Werdiasih (2021) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial atau digital marketing lebih cepat menjangkau masyarakat, memungkinkan pesan segera diterima. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa digital marketing membantu memperluas jangkauan konsumen secara efektif.

Marketing

1. Menurut Kotler (2009:7), pemasaran adalah serangkaian aktivitas, institusi, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, serta menukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat luas.
2. *Marketing management* Kotler (2009: 13) adalah analisa, perencanaan, implementasi dan control dari program yang ditujukan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada konsumen dan memmanage hubungan dengan konsumen dengan berbagai cara agar organisasi mampu untuk memenuhi objective dari *stakeholders*(pemangku kepentingan)

Keputusan pembelian konsumen (*Consumer buying Decision Making*)

1. Perilaku konsumen dalam Pengambilan keputusan pembelian, biasanya melalui beberapa tahapan, seperti dijelaskan oleh Belch G,Belch M, Dalam bukunya Advertising and Promotion (2009 : 111-113) antara lain yaitu:

- a. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pengenalan masalah adalah tingkatan pertama yang terjadi pada Keputusan pembelian konsumen yang terjadi karena perbedaan situasi yang diinginkan (*desired state*) dan keadaan saat ini.

- a. Pencarian informasi (*search for information*)

Pencarian Proses mencari informasi tentang produk yang akan dibeli biasanya melibatkan memori, sumber pribadi seperti teman dan keluarga, serta sumber dari aktivitas pemasaran seperti tenaga penjual, iklan, situs web, atau sampel produk (*product trial*).

- c. Evaluasi dan memilih alternatif

Langkah selanjutnya adalah mencari produk pembanding yang mencakup harga, merek, *service* dan *feature* yang ditawarkan.

- d. Pemilihan outlet dan Pembelian produk

Pada tahap Pada tahap ini, konsumen memutuskan tempat membeli produk berdasarkan toko, lokasi, atau perbedaan penawaran.

- e. Proses setelah pembelian, kepuasan pelanggan dan *Consumer loyalty*

Sebuah proses yang terjadi sesudah pembelian, ada dua hal yang akan terjadi pertama adala

perasaan puas dan yang kedua adalah *post purchase dissonance* yaitu timbulnya perasaan kecewa dikarenakan terdapat perbedaan antara harapan dan kenyataan pada saat penggunaan produk

Generasi Z

Generasi Z (Gen Z), menurut Noor Assykin Binti Alias dalam tulisannya yang berjudul *A Conceptual Model Of Trust In Learning For Generation Z* (<https://eprints.utm.my/78898/1/NoorAssykinAliasMFC2017.pdf>) Gen Z adalah generasi yang lahir antara pertengahan 1995-an hingga awal 2010-an. Rata-rata Gen Z mendapatkan smartphone pertama mereka tepat sebelum ulang tahun mereka yang kedua belas. Mereka berkomunikasi terutama melalui media sosial dan teks, dan menghabiskan banyak waktu di ponsel mereka seperti generasi yang lebih tua menonton televisi. Mayoritas Gen Z lebih memilih layanan streaming daripada kabel tradisional, serta mendapatkan konten makanan ringan yang bisa mereka dapatkan di ponsel dan komputer mereka.

Media Sosial

Menurut Jimmie Manning (2014) dalam *Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp. 1158–1162), media sosial mengacu pada media baru yang melibatkan interaksi partisipatif. Perkembangan media terbagi menjadi dua era, yaitu era penyiaran atau komunikasi satu arah, di mana media didominasi oleh entitas terpusat seperti stasiun radio, televisi, perusahaan surat kabar, atau studio film yang menyampaikan pesan kepada khalayak luas.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan Judul **Pengaruh *word of mouth*, *digital marketing*, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian oleh gen Z**. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu mencari apakah ada pengaruh antara *word of mouth*, *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk oleh Gen Z. Dalam Penelitian ini terdapat empat variable yang digunakan, yaitu: *word of mouth* (X_1), *digital marketing* (X_2), *kualitas produk* (X_3) dan Keputusan pembelian produk oleh GenZ (Y).

Peneliti menggunakan Metode Riset Kausal untuk menganalisa bagaimana variabel satu mempengaruhi yang lain. Menurut Boyce (2009:66) mengatakan bahwa tujuan riset kausal adalah untuk mengetahui apakah ada perubahan pada satu variable yang disebabkan oleh

variable lainnya.

Populasi dari penelitian ini adalah generasi Z yaitu masyarakat yang berumur antara 16–38 tahun, oleh karena itu kebanyakan dari populasi yang dituju adalah mahasiswa dan kemungkinan sudah bekerja, sampel dihitung berdasarkan rumus yang digunakan lemes show dimana besarnya populasi tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah, setelah mendapatkan jumlah sampel, maka digunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan random sampling yang artinya populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Pengumpulan data primer dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada responden yang kemudian dilakukan perhitungan validitas dan realibilitas dari pertanyaan dengan menggunakan rumus pearson produk momen. Setelah proses validasi data selesai dilakukan, selanjutnya di hitung normalitasnya untuk mengetahui apakah data yang ada mengikuti normal distribusi, setelah data dinyatakan mengikuti normal distribusi, selanjutnya Statiska Parametrik akan digunakan untuk menghitung besarnya hubungan antara variable yang berarti sesuai dengan penggunaan statistika Parametri maka hasil penelitian dapat digeneralisasi. Sedangkan apabila data tidak memenuhi kriteria normal distribusi maka untuk menghitung hubungan antar variable akan menggunakan statistik non parametrik yang dapat disimpulkan bahwa penelitian ini hanya dapat berlaku pada objek yang diteliti saat ini.

Data sekunder didapat dari beberapa jurnal, literature yang ada, majalah, maupun hasil penelitian yang dilakukan orang lain, yang dapat memberikan gambaran kepada peneliti, setelah pengumpulan data dan melakukan analisis jalur pada variable terkait, maka peneliti akan memberikan konklusi agar data tersebut dapat memberikan arti yang jelas bagi masyarakat yang membaca hasil penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas menggunakan Pearson Correlation, dimana dengan jumlah sampel (n) = 125 dan probabilitas 0,05 maka nilai r_{tabel} 0,174. Uji reliabilitas menggunakan Teknik Alpha Cronbach’s dengan standar reliabilitas adalah 0,6.

Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
Variabel	No. Item	r_{hitung}	Interpretasi	Alpha Cronbach’s	Interpretasi
Word Of Mouth	P.1	0.803	Valid	0,948	Sangat reliabel
	P.2	0.847	Valid		
	P.3	0.803	Valid		
	P.4	0.809	Valid		
	P.5	0.851	Valid		

Uji Validitas				Uji Reliabilitas	
Variabel	No. Item	r_{hitung}	Interpretasi	Alpha Cronbach's	Interpretasi
	P.6	0.834	Valid		
	P.7	0.826	Valid		
	P.8	0.837	Valid		
	P.9	0.823	Valid		
	P.10	0.838	Valid		
Digital Marketing	P.11	0.759	Valid	0,934	Sangat reliabel
	P.12	0.837	Valid		
	P.13	0.769	Valid		
	P.14	0.791	Valid		
	P.15	0.820	Valid		
	P.16	0.821	Valid		
	P.17	0.816	Valid		
	P.18	0.799	Valid		
	P.19	0.785	Valid		
	P.20	0.747	Valid		
Kualitas Produk	P.21	0.784	Valid	0,950	Sangat reliabel
	P.22	0.852	Valid		
	P.23	0.862	Valid		
	P.24	0.863	Valid		
	P.25	0.886	Valid		
	P.26	0.841	Valid		
	P.27	0.819	Valid		
	P.28	0.832	Valid		
	P.29	0.863	Valid		
Keputusan Pembelian	P.30	0.848	Valid	0,951	Sangat Reliabel
	P.31	0.825	Valid		
	P.32	0.838	Valid		
	P.33	0.843	Valid		
	P.34	0.716	Valid		
	P.35	0.794	Valid		
	P.36	0.788	Valid		
	P.37	0.820	Valid		
	P.38	0.850	Valid		
	P.39	0.866	Valid		
	P.40	0.818	Valid		

Berdasarkan hasil pengujian, setiap item pernyataan dalam seluruh variabel memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang menunjukkan item valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach's lebih dari 0,6 yang artinya instrumen telah reliabel.

Profil Responden**Tabel 4.1 Profil Responden**

Profil	F	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	40	32,0
Perempuan	85	68,0
Usia		
16-22 tahun	84	67,2
23-28 tahun	29	23,2
29-34 tahun	12	9,6
Pekerjaan/ Aktivitas		
Belum Bekerja	1	0,8
Karyawan	28	22,4
Mahasiswa	96	76,8
Pemasukan/ Uang Saku per Bulan		
< Rp1,5 Juta	69	55,2
Rp1,5 Juta - Rp3 juta	21	16,8
>Rp3 juta - Rp5 juta	20	16,0
>Rp5 juta - Rp10 Juta	12	9,6
>Rp10 Juta	3	2,4

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa dari sebanyak 125 responden penelitian, sebagian besar adalah perempuan (68%) sedangkan laki-laki sebesar 32%. Selanjutnya berdasarkan usia, sebagian besar berusia antara 16-22 tahun (67,2%), diikuti rentang usia 23-38 tahun (23,2%), dan jumlah terendah adalah berusia antara 29-34 tahun (9,6%). Berdasarkan latar belakang pekerjaan/aktivitas, mayoritas responden adalah mahasiswa (76,8%), diikuti oleh Karyawan (22,4%) sedangkan jumlah terendah adalah belum bekerja (0,8%). Berdasarkan pemasukan/ uang saku per bulan, sebagian besar responden menyatakan besaran kurang dari Rp 1,5 juta (55,2%), diikuti oleh besaran antara Rp 1,5 juta – Rp 3 juta (16,8%), di atas Rp 3 juta – Rp 5 juta, di atas Rp 5 juta – Rp 10 juta (9,6%) dan jumlah terendah adalah di atas Rp 10 juta (2,4%).

Uji Asumsi Klasik :

Uji Normalitas

Tabel 4.5 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.58000109
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.054
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200, dimana nilai ini lebih besar dari probabilitas 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data pada model regresi berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Word Of Mouth	.293	3.410
Digital Marketing	.221	4.519
Kualitas Produk	.178	5.613

a. Dependent Variable: Kinerja

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan VIF < 10 menunjukkan tidak terdapat korelasi yang tinggi di antara variabel independen, sehingga model regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.7 Hasil Uji Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1.777	.708		2.510	.013
	Word Of Mouth	-.029	.032	-.147	-.892	.374
	Digital Marketing	-.050	.039	-.246	-1.295	.198
	Kualitas Produk	.092	.048	.411	1.935	.055

a. Dependent Variable: AbsRes

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh kedua variabel independen terhadap nilai Absolut Residual memiliki nilai signifikansi 0,374, 0,198 dan 0,055. Nilai sig > 0,05 menunjukkan tidak terdapat pengaruh signifikan, yang berarti model regresi tidak memiliki gejala heterokedastisitas.

Analisis Regresi Model Persamaan Regresi

Tabel 4.8 Nilai Konstanta dan Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	6.931	1.187
Word Of Mouth	.197	.054
Digital Marketing	.225	.065
Kualitas Produk	.605	.080

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat disusun model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 6,931 + 0,197x_1 + 0,225x_2 + 0,605x_3$$

Interpretasi model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 6,931 artinya apabila tidak terdapat pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing dan Kualitas Produk, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 6,931.
2. Nilai koefisien variabel X1 sebesar 0,197 artinya Word Of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila Word Of Mouth meningkat sebesar satu satuan sementara Digital Marketing dan Kualitas Produk bernilai konstan (0) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 kali.

3. Nilai koefisien variabel X2 sebesar 0,225 artinya Digital Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila Digital Marketing meningkat sebesar satu satuan sementara Word of Mouth dan Kualitas Produk bernilai konstan (0) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,225 kali.

4. Nilai koefisien variabel X3 sebesar 0,605 artinya Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yaitu apabila Kualitas Produk meningkat sebesar satu satuan sementara Word of Mouth dan Digital Marketing bernilai konstan (0) maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,605 kali.

Uji Korelasi

Correlations		
		Keputusan Pembelian
Word Of Mouth	Pearson Correlation	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	125
Digital Marketing	Pearson Correlation	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	125
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	125

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

Berdasarkan hasil pengujian korelasi dapat diketahui hubungan antara Word of Mouth dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,846 dengan signifikansi 0,000 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Word Of Mouth dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,846 berada dalam interval 0,80 – 0,99 yang berarti hubungan antara variabel berada dalam kategori yang sangat tinggi.

Hubungan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian memiliki

nilai koefisien sebesar 0,875 dengan signifikansi 0,000 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,875 berada dalam interval 0,80 – 0,99 yang berarti hubungan antara variabel berada dalam kategori yang sangat tinggi.

Hubungan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien sebesar 0,925 dengan signifikansi 0,000 yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Nilai koefisien sebesar 0,925 berada dalam interval 0,80 – 0,99 yang berarti hubungan antara variabel berada dalam kategori yang sangat tinggi.

Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.941 ^a	.885	.882	2.61179

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Word of Mouth, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai Rsquare sebesar 0,885 yang berarti Word Of Mouth, Digital Marketing dan Kualitas Produk mampu menjelaskan sebesar 88,5% perubahan-perubahan yang terjadi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 11,5% adalah pengaruh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan

Tabel 4.13 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6360.974	3	2120.325	310.832	.000
	Residual	825.394	121	6.821		
	Total	7186.368	124			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Lingkungan Kerja, Gaya Kepemimpinan

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 310,832 dengan

signifikansi 0,000. Karena $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($310,832 > 2,680$) dan $sig\ 0,000 \leq 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari Word of Mouth, Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian dapat digunakan.

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 4.14 Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.931	1.187		5.839	.000
Word Of Mouth	.197	.054	.207	3.635	.000
Digital Marketing	.225	.065	.227	3.467	.001
Kualitas Produk	.605	.080	.553	7.581	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,635 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,635 > 1,980$) dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,467 dengan signifikansi 0,001. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,467 > 1,980$) dan $sig\ 0,001 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 7,581 dengan signifikansi 0,000. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,581 > 1,980$) dan $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Belch G, Belch M (2009)“*Advertising And Promotion*”, by The McGraw-Hill Companies, Inc,USA.

Belch G, Belch M,(2015) *A Content Analysis Study of The Use Of Celebrity Endorsers in Magazine Advertising*. International Journal Of Advertising.

<https://doi.org/10.2501/IJA-32-3-369-389>

- Boyce (2009), *Marketing Research*, McGraw hill Australia Pty Limited
- Dwidienawati, D., & Gandasari, D. (2018). Understanding Indonesia's generation Z. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(3), 245-253.
- Diena Dwidienawati, Dyah Gandasari(2018) dalam *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.25) (2018) 245-252
- Geysen, Bergstrom (2017), *Usability Testing For survey research*, Morgan Kaufman, Burlington – Massachusetts – USA
- Jimmie Manning(2014) dalam Jurnal *In book: Encyclopedia of Social Media and Politics* (pp.1158-1162)
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (Global 17t). London, Pearson.