

## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan*

Anik Fauziah<sup>(1)</sup>, Etta Mamang Sangadji<sup>(2)</sup>, Dies Nurhayati<sup>(3)</sup>

<sup>(1)</sup>Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

<sup>(2)</sup><sup>(3)</sup>Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Wiranegara Pasuruan

Correspondence		
Email: <a href="mailto:anikfauziah72@gmail.com">anikfauziah72@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 26 Agustus 2023	Accepted: 30 Agustus 2023	Published: 1 September 2023

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh Digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan kuantitatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan sebanyak 999 konsumen. Sampel penelitian ini sebanyak 91 responden menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji validitas instrument menggunakan uji korelasi pearson, sedangkan uji reliabilitas instrument menggunakan Cronbach Alpha. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thriftshop Merah Biru Supply Kota Pasuruan yang ditunjukkan dengan Nilai  $F_{hitung} 90,383 > F_{tabel} 3,099$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan dari hasil uji determinasi dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square sebesar 0,665 yang artinya variabel digital marketing dan word of mouth memiliki pengaruh sebesar 66,5% terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Word of Mouth, Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Pada abad modern yang semakin berkembang, teknologi informasi menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah sehingga konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat bahwa konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi salah satunya yaitu penggunaan internet. Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat yang awal mulanya bersifat konvensional menuju pada transaksi situs penjualan online.

Perkembangan dunia bisnis khususnya dibidang *fashion* memicu munculnya pengusaha-pengusaha baru. Bisnis *fashion* termasuk bisnis yang cukup menjanjikan karena berhubungan dengan kebutuhan konsumen yaitu sandang (Pamungkas,2019:144). Arus perubahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak perusahaan yang menggunakan situs penjualan online yang dapat membantu masyarakat mendapatkan informasi lebih cepat dan dapat bertransaksi lebih mudah dibandingkan dengan pergi ke tempat penjualan barang tersebut.

Pesatnya perkembangan teknologi informasi pada era digital sekarang ini mengharuskan para pelaku usaha untuk mengikuti perkembangan zaman. Salah satunya dengan menggunakan teknologi informasi dapat berdampak untuk meningkatkan pengguna media sosial (Istiqamah,2020:7). Pengguna media sosial dapat digunakan untuk tempat memasarkan atau mempromosikan produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen. Salah satunya melalui kegiatan pemasaran, yaitu proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen untuk menangkap nilai dari konsumen (Putri&Marlien,2022:26). Metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan instrumen digital khususnya internet beserta berbagai media sosial yang mendukung untuk mempromosikan produk dan peralatan yang mendukung penggunaan tersebut, media yang

memungkinkan pembuatan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara produsen/penjual dan konsumen, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Amalia,2022:73).

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Saputra,2020:2597).

Menurut Nufus (2022:13)*Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth*. Menurut Inayah (2020:16) *Word of Mouth* merupakan pemasaran dari mulut ke mulut yang dapat dilakukan melalui lisan, tertulis maupun elektronik antar masyarakat yang saling berhubungan dengan keunggulan produk atau jasa. Menurut Julianti & Junaidi (2020) *Word of Mouth* menjadi sumber saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feedback* disetiap komentar postingan tentang produk agar konsumen merasa dilayani dengan baik. Semakin banyak konsumen membicarakan ataupun merekomendasikan tentang produk tersebut maka dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

*Thriftshop* Merah Biru Supply merupakan toko yang bergerak dibidang *fashion*. *Thriftshop* Merah Biru Supply menjual berbagai pakaian second yang bermerek. *Thriftshop* menjual berbagai macam seperti sweater, hoodie, jaket, kaos, dan celana. Merek dari produk *thriftshop* yaitu adidas, converse, nike, vans, dickies, uniqlo, dan gap. *Thriftshop* Merah Biru Supply sudah berdiri pada tahun 2021 dan membuka toko *thriftshop* Merah Biru Supply di Jl.Erlangga No 121, Kota Pasuruan. *Thriftshop* Merah Biru Supply buka pukul 09.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. *Thriftshop* melakukan pemasaran dengan mempromosikan produk melalui media sosial seperti Instagram, WhatApp, tiktok, dan shopee. Tetapi *thriftshop* memfokuskan strategi pemasaran pada digital marketing yaitu WhattApps. Karena WattApps digunakan sebagai media transaksi yang mempermudah pelaku bisnis dan digunakan menjalankan serta dijadikan sebagai kepercayaan konsumen.

Sebagian besar konsumen pada *thriftshop* adalah laki-laki, namun tidak sedikit konsumen yang datang yaitu perempuan. *Thriftshop* Merah Biru Supply dikenal dengan *thriftshop* yang memiliki pakaian bermerek yang bagus dan berkualitas baik. Dengan penjualan cukup besar diharapkan dapat mempertahankan kepercayaan konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk terus dapat bertahan dan berkembang dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, seorang pebisnis perlu memahami permasalahan pokok dibidang strategi pemasarannya agar dapat mencapai tujuan dan target perusahaan, melihat banyaknya pengusaha *Thriftshop* baru yang bermunculan pada masa kini ditambah dengan teknologi masa kini seperti digital marketing serta banyaknya media sosial yang dapat digunakan untuk memasarkan produk.

Peneliti mengambil objek penelitian ini di *Thriftshop* merah biru supply kota pasuruan dikarenakan, pada zaman sekarang remaja mementingkan mengenai *fashion*. *Fashion* yang biasa digunakan oleh remaja sekarang biasanya dilihat dari merek produk yang mereka beli tetapi produk dengan merek yang bagus dan terkenal harganya pun realitas sangat mahal.

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada *thriftshop* merah biru supply kota pasuruan.

## Metode penelitian

### Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatf dan kuantitatif. Tempat penelitian ini dilakukan pada *Thriftshop Merah Biru Supply* Kota Pasuruan. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen *Thriftshop Merah Biru Supply* Kota Pasuruan sebanyak 999 konsumen. Sedangkan untuk teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling yaitu *proportionate stratified random sampling* dengan menggunakan rumus Slovin dengan jumlah 91 sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda melalui *software SPSS 26*

## Hasil dan pembahasan

### Hasil Penelitian

#### Uji Instrumen

##### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019:121) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahian suatu instrumen. Pengujian dilakukan untuk mengetahui kevalidan suatu instrumen pada data yang digunakan untuk penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS26 pada konsumen *Thriftshop Merah Biru Suplly* Kota Pasuruan. Validitas dilakukan dengan cara membandingkan r-hitung dan r-tabel dengan ketentuan :

- Jika r-hitung > r-tabel, maka data valid.
- Jika r-hitung < r-tabel, maka data tidak valid.

Uji validitas ini dilihat pada kolom Pearson Correlation jika melebihi t tabel (0,208) maka dinyatakan valid.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,664	0,208	Valid
	X1.2	0,784	0,208	Valid
	X1.3	0,734	0,208	Valid
	X1.4	0,789	0,208	Valid
	X1.5	0,522	0,208	Valid
Word of Mouth (X2)	X2.1	0,712	0,208	Valid
	X2.2	0,736	0,208	Valid
	X2.3	0,720	0,208	Valid
	X2.4	0,534	0,208	Valid
	X2.5	0,551	0,208	Valid
	X2.6	0,616	0,208	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,628	0,208	Valid
	Y.2	0,693	0,208	Valid
	Y.3	0,705	0,208	Valid
	Y.4	0,662	0,208	Valid

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.1 hasil uji validitas tersebut, maka dapat diketahui bahwa semua pernyataan dalam kuesioner sebagai instrument penelitian memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga dinyatakan lolos uji validitas.

### b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat ukur dalam mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan yang ada pada kuesioner adalah konsisten. Pada penelitian ini. Uji reliabilitas dilakukan dengan program SPSS26 dengan ketentuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika nilai *Cronbach'h Alpha* > 0,60 maka dinyatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach'h Alpha* < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas**

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,741	15

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.2 hasil uji reliabilitas tersebut, maka dapat diketahui semua item pernyataan dalam kuesioner yang berjumlah 15 item memiliki nilai *Cronbach'h Alpha* sebesar 0,741 > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogrov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,75100902
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,066
	Negative	-,060
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

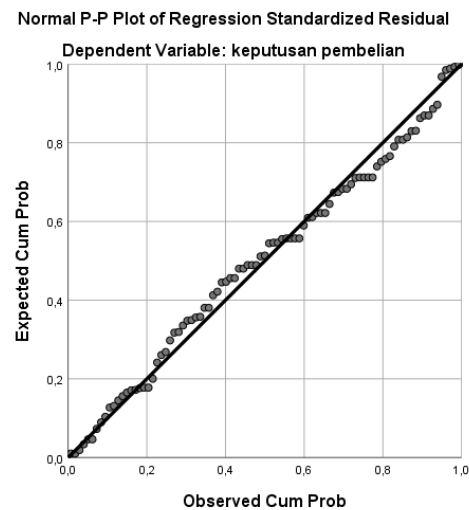
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

### Grafik 4.1 Uji Normalitas Probability Plots



Berdasarkan Tabel 4.3 Uji one sample kolomogrov-smirnov dengan SPSS26 tersebut, dapat diketahui Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal. Maka dapat dibuktikan juga dengan hasil berupa grafik normalitas probability plots, dimana titik-titik membentuk pola mengikuti atau berdekatan dengan garis diagonal. Sedangkan pada grafik dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berguna untuk melihat tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas dan variabel terikatnya menjadi terganggu.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	2,618	1,213		2,158	,034		
Digital marketing	,618	,047	,797	13,049	,000	,998	1,002
word of mouth	,063	,024	,163	2,675	,009	,998	1,002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.4 Uji multikolinieritas dengan SPSS26 tersebut, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* 0,998 > 0,10 dan nilai VIF 1,002 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala tidak ada gejala multikolinieritas.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

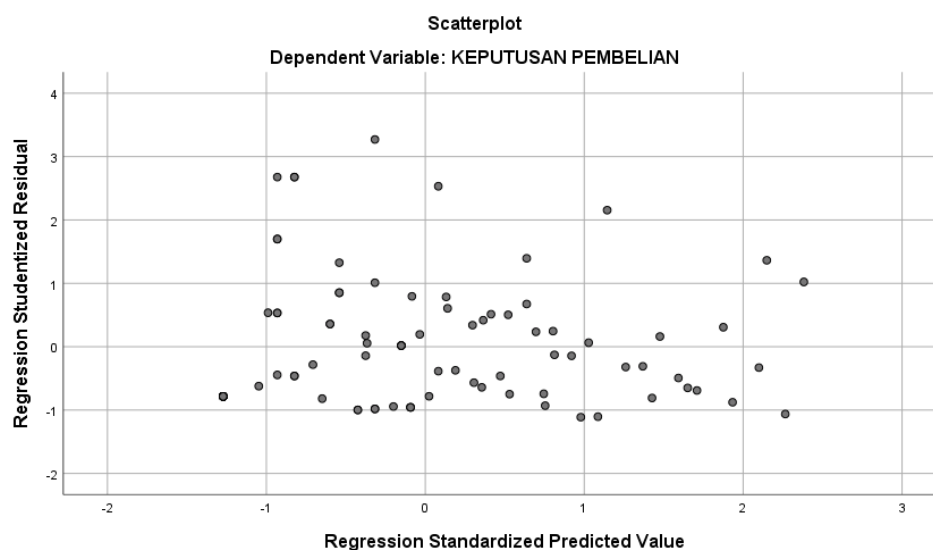
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,775	,724		1,072	,287
	Digital Marketing	-,006	,030	-,023	-,212	,832
	Word of Mouth	-,005	,014	-,038	-,350	,727

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.5 Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa :

- Variabel Digital Marketing diperoleh nilai sig 0,832 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- Variabel Word of Mouth diperoleh nilai sig 0,727 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

**Grafik 4.2 Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik 4.2 diatas dapat dilihat bahwa grafik terlihat titik-titik menyebar secara acak tersebar diatas dan dibawah angka pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak untuk memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan Digital Marketing dan Word of Mouth.

### Uji Analisis Data

#### Uji Linearitas

uji linieritas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel independent dengan variabel dependent memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah jika signifikan > 0,05 maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y adalah linier, jika signifikan < 0,05 maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y tidak linier.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 terhadap Y**

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	113,205	5	22,641	40,479	,000
		Linearity	111,230	1	111,230	198,864	,000
		Deviation from Linearity	1,975	4	,494	,883	,478
	Within Groups		47,543	85	,559		
	Total		160,747	90			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.6 diatas hasil uji nilai signifikan yaitu  $0,478 > 0,05$  artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara X1 (*digital marketing*) terhadap Y (keputusan pembelian).

Tabel 4.7 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 terhadap Y

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Word of Mouth	Between Groups	(Combined)	41,497	14	2,964	1,889	,041
		Linearity	20,231	1	20,231	12,894	,001
		Deviation from Linearity	21,265	13	1,636	1,043	,421
	Within Groups		119,251	76	1,569		
	Total		160,747	90			

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil uji nilai signifikan yaitu  $0,421 > 0,05$  artinya, terdapat pengaruh linier secara signifikan antara X2 (*Word of Mouth*) terhadap Y (keputusan pembelian).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) dan *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,618	1,213		2,158	,034
	Digital marketing	,618	,047	,797	13,049	,000
	word of mouth	,063	,024	,163	2,675	,009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Y = 2,618 + 0,618X_1 + 0,063X_2$$

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui nilai constant sebesar 2,618 yang mana nilai ini menunjukkan bahwa pada digital marketing ( $X_1$ ) dan Word of Mouth bernilai nol atau tidak meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap bernilai 2,618.

Selanjutnya nilai positif (0,618) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas Digital Marketing (X1) menggambarkan bahwa arah hubungan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah searah. Dimana setiap kenaikan atau satuan variabel bebas akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat 0,618. Dan untuk nilai positif (0,63) yang terdapat pada koefisien regresi variabel bebas Word of Mouth (X2) menggambarkan bahwa arah hubungan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) adalah searah. Dimana setiap kenaikan atau satuan variabel bebas akan menyebabkan kenaikan pada variabel terikat 0,63.

Sedangkan pada tabel signifikansi diatas, digunakan untuk menentukan taraf signifikansi. Pada tabel signifikansi yang diperoleh Digital Marketing (X1) nilai sig  $0,000 < 0,05$  dan pada tabel signifikansi yang diperoleh Word of Mouth (X2) nilai sig  $0,009 < 0,05$ . Dengan demikian model persamaan regresi linier berganda berdasarkan data penelitian adalah signifikan, atau model persamaan regresi linier berganda memenuhi kriteria.

## Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji secara parsial dan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen).

**Tabel 4.9 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,618	1,213		2,158	,034
	Digital marketing	,618	,047	,797	13,049	,000
	word of mouth	,063	,024	,163	2,675	,009

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Rumus dalam menentukan t tabel yaitu Besarnya nilai t tabel taraf signifikan 5% dengan t tabel  $= \alpha/2$ ;  $n - k - 1$  atau  $0,05$ ;  $91 - 2 - 1 = 0,025$ ; 88 sehingga didapatkan t tabel yaitu 1,987. Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat disimpulkan bahwa Variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan t hitung sebesar 13,049 diatas dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,987 taraf signifikan 5%, jadi t hitung  $>$  t tabel maka  $H_1$  diterima, dan nilai signifikan variabel *Digital Marketing* sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat diartikan *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan Variabel *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari hasil perhitungan t hitung sebesar 2,675 diatas dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,987 taraf signifikan 5%, jadi t hitung  $>$  t tabel maka  $H_1$  diterima, dan nilai signifikan variabel *Word of Mouth* sebesar  $0,009 < 0,05$  dapat diartikan *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

### b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.10 Hasil Uji Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104,272	2	52,136	90,383	,000 <sup>b</sup>
	Residual	50,761	88	,577		
	Total	155,033	90			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), word of mouth, Digital marketing

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Rumus dalam menentukan t tabel yaitu Besarnya nilai t tabel taraf signifikan 5% dengan  $F = k; n-k$  atau  $2; 91-2 = 2; 89$ , sehingga didapatkan F tabel yaitu 3,099, berdasarkan tabel 4.20 diatas hasil perhitungan F hitung sebesar 90,383 diatas dibandingkan dengan F tabel yaitu 3,099 taraf signifikan 5%, jadi F hitung  $>$  F tabel maka  $H_a$  diterima, dan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dapat diartikan *Digital Marketing dan Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel *Digital Marketing (X1)*, *Word of Mouth (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y).

**Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 <sup>a</sup>	,673	,665	,759

a. Predictors: (Constant), word of mouth, Digital marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS26

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, diketahui nilai *adjustes R square* sebesar 0,665 yang artinya pengaruh variabel independen (X) yaitu *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara bersamaan sebesar 66% terhadap variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian

## Pembahasan

### Pengaruh *Digital Marketing(X1)* Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian sekarang, peneliti yang mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di Thriftshop merah biru supply kota pasuruan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Thriftshop merah biru supply kota pasuruan. Penelitian ini diukur menggunakan beberapa indikator dan skala likert. Peneliti membagi angket kurang lebih 100 kuesioner kepada konsumen sebagai responden, karena tidak semua responden sudah melakukan pembelian  $<$  2 kali atau  $>$  2 kali, terdapat beberapa responden yang belum mengetahui digital marketing pada Thriftshop merah biru supply kota pasuruan. Jadi, dalam penelitian ini peneliti mengambil 91 hasil dari 100 hasil kuesioner yang sudah melakukan transaksi pembelian  $>$  2 kali secara online dan offline. Berdasarkan jawaban ini responden menunjukkan bahwa konsumen mengetahui *digital marketing* yang digunakan oleh *Thriftshop* merah biru supply tetapi untuk transaksi keputusan pembelian terdapat konsumen yang melakukan secara online ataupun offline.

*Digital marketing* pada *Thriftshop* merah biru supply belum terupdate dengan baik seperti halnya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran berfokus pada WhatsApp dan Instagram belum memaksimalkan penggunaan seperti Shopee dan Tiktok. Salah satu alasan mengapa *Thriftshop* merah biru supply berfokus pada pemasaran melalui WhatsApp karena untuk mendukung pemasaran produk yang dapat dijangkau pelanggan lama karena mempertahankan pelanggan lama akan lebih menguntungkan daripada menggantinya. Seperti menambahkan informasi mengenai produk-produk baru pada story WhatsApp dan bisa memberikan kemudahan bagi pelanggan yang ingin melakukan chat dengan penjual, baik membeli produk atau hanya sekedar bertanya. Menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang serta terciptanya loyalitas pelanggan lebih baik fokus pada peningkatan kualitas produk-produk untuk mengikat pelanggan lama dan membuat mereka loyal. Semakin banyak pelanggan yang loyal, ini juga akan berkontribusi positif terhadap perkembangan *Thriftshop*. Kesetiaan mereka akan membuat mereka pasti punya rencana untuk kembali ke *Thriftshop*, akan memberi tahu orang lain tentang citra positif *Thriftshop* merah biru supply melalui mulut ke mulut. Jadi, pelanggan setia otomatis menjadi pemasaran gratis untuk *Thriftshop* karena mereka akan membawa pelanggan baru sebagai hasil dari kepuasan mereka menjadi pelanggan *Thriftshop*.

*Digital marketing* dapat mempermudah konsumen dalam pencarian produk melalui media sosial. Konsumen pada *Thriftshop* merah biru *supply* mengetahui dan berkomunikasi tentang produk melalui media sosial yang digunakan *Thriftshop* merah biru *supply*, tetapi ada beberapa konsumen yang mengunjungi toko secara langsung dalam proses transaksi. Jadi hal tersebut membantu peneliti dalam membagikan kuesioner dan mengetahui tentang seberapa besar pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan item pernyataan *Digital Marketing* yang mencapai 60% atau 55 responden menjawab sangat setuju, 40% atau 36 responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *thriftshop* merah biru *supply* kota pasuruan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan  $t$  hitung sebesar 13,049 dan nilai  $t$  tabel 1,987, maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $13,049 > 1,987$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Thriftshop* Merah Biru *Supply* Kota Pasuruan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Putri & Yayuk (2022) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn.Id).” Dalam penelitiannya menemukan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat digital marketing maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Erahn.Id.

### **Pengaruh *Word of Mouth*(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pada penelitian sekarang, peneliti yang mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Thriftshop* merah biru *supply* kota pasuruan. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen mengetahui *word of mouth* yang sering digunakan konsumen pada strategi pemasaran untuk merekomendasikan produk kepada keputusan pembelian terdapat konsumen yang melakukan secara online ataupun offline. *Word of mouth* pada *Thriftshop* merah biru *supply* sudah dilakukan dengan baik tetapi juga ada yang menggunakan dengan hal negatif seperti halnya membicarakan produk secara online maupun offline dengan berkomentar secara negatif. *Word of mouth* dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui penilaian pada produk-produk. Konsumen pada *Thriftshop* merah biru *supply* mengetahui dan berkomunikasi tentang produk melalui penilaian pada media sosial ataupun secara langsung. Jadi hal tersebut membantu peneliti dalam membagikan kuesioner dan mengetahui tentang seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan item pernyataan *Word of Mouth* yang mencapai 39% atau 35 responden menjawab Sangat Setuju, 36% atau 33 responden menjawab Setuju, 20% atau 18 responden menjawab Kurang Setuju, 4% atau 4 responden menjawab Tidak Setuju dan 1% atau 1 responden menjawab Sangat Tidak Setuju. Pada pembahasan diatas jumlah presentase jawaban terbesar yaitu pada jawaban Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *thriftshop* merah biru *supply* kota pasuruan.

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan membandingkan  $t$  hitung sebesar 2,675 dan nilai  $t$  tabel 1,987, maka  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2,675 > 1,987$  dengan nilai signifikan  $0,009 < 0,05$  maka hasil tersebut menyatakan adanya pengaruh yang positif signifikan dari variabel *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Thriftshop* Merah Biru *Supply* Kota Pasuruan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Julianti & Junaidi (2020) dengan judul “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang” Dalam penelitiannya menemukan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin Seseorang melakukan Pemasaran melalui *Word of Mouth* maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang

## Pengaruh *Digital Marketing*(X1) dan *Word of Mouth*(X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada penelitian sekarang, peneliti yang mengetahui seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *Thriftshop* merah biru *supply* kota pasuruan. Berdasarkan jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen mengetahui *digital marketing* dan *word of mouth* yang sering digunakan oleh konsumen pada strategi pemasaran. *Digital marketing* dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui produk-produk yang dijual pada *Thriftshop* merah biru *supply* dan *Word of mouth* dapat mempermudah konsumen dalam mengetahui penilaian pada produk-produk. Konsumen pada *Thriftshop* merah biru *supply* mengetahui dan berkomunikasi tentang produk pada media sosial ataupun secara langsung. Jadi hal tersebut membantu peneliti dalam membagikan kuesioner dan mengetahui tentang seberapa besar pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh F hitung 90,383 diatas dibandingkan dengan F tabel yaitu 3,099 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis diterima artinya ada pengaruh positif secara simultan antara *Digital Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Thriftshop* Merah Biru *Supply* Kota Pasuruan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Andrianti & Oetardjo (2022) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian.” Dalam penelitiannya menemukan bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin Baik Strategi Pemasaran yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian terhadap produk.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada penelitian dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thriftshop* Merah Biru *Supply* Kota Pasuruan”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut.

1. Secara parsial *Digital Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Thriftshop* Merah Biru *Supply* Kota Pasuruan.
2. Secara parsial *Word of Mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Thriftshop* Merah Biru *Supply* Kota Pasuruan.
3. Secara simultan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *Thriftshop* Merah Biru *Supply* Kota Pasuruan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian atau melanjutkan penelitian ini, disarankan tambahkan beberapa variabel selain *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* misalnya *Brand Image*, *Harga*, *Kualitas* atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini bisa menambah wawasan tentang strategi pemasaran pada suatu perusahaan atau usaha-usaha yang dapat menarik keputusan pembelian pada produk yang diciptakan dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, apabila ingin diteliti lebih lanjut, serta referensi penelitian yang sejenis.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan *Thriftshop* Merah Biru *Supply* dapat meningkatkan strategi pemasarannya seperti menggunakan media sosial yaitu *shopee* dan *tiktok* dapat digunakan supaya keputusan pembelian juga meningkat dan target penjualan bisa tercapai sesuai rencana. Karena hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

**Daftar Pustaka**

- Amalia, P. I. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395.
- Andrianti, B dan Oetardjo, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. 7, 1–15.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. Rineka Cipta.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Inayah, F. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung. 11–12.
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah provinsi. Aceh). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Julianti, D. A., & Junaidi. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.
- Nufus, Z. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi. (Issue 8.5.2017).
- Pamungkas, B. . (2019). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouthh Terhadap Keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Kedai bontacos, Jombang).
- Putri, P.S.D dan Rahayu, Y. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah ( Studi Pada Erahn . id ). 7(30), 1077–1092.
- Amalia, P. I. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383–1395.
- Andrianti, B dan Oetardjo, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Brand Awareness, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. 7, 1–15.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. Rineka Cipta.
- Elistia. (2018). Digital Marketing Digital Marketing. *Manajemen Pemasaran, September*, 8–31.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikais analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Pambudi, B. S. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan). *Competence : Journal of Management Studies*, 15(2), 204–214.
- Inayah, F. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung. 11–12.
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah provinsi. Aceh). *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Julianti, D. A., & Junaidi. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.
- Nufus, Z. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Zadir Hijab Collection Jambi. (Issue 8.5.2017).
- Putri, P.S.D dan Rahayu, Y. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah ( Studi Pada Erahn . id ). 7(30), 1077–1092.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35.
- Silvia, S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.