

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAPUR CHUBBY

Indri Kusuma Wardani¹, Zulistiani², Susi Damayanti³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
indrikusuma644@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 01/07/2023

Tanggal Revisi : 10/07/2023

Tanggal Diterima : 17/07/2023

Abstract

This study aims to determinate and test the effect of digital marketing and also word of mouth on purchasing decisions at Dapur Chubby, either partially or simultaneously. The population used on this quantitative research is consumers who bought Dapur Chubby products with a sample of 40 respondents taken using the non-probability sampling method. The data collection method uses a questionnaire through Google Form. The test results using the (partial) t test shows that digital marketing has a significant effect on purchasing decisions with t count 6,598 > t table 2,030 and significance of 0,000 < 0,05 and word of mouth has a significant effect on purchasing decisions with t count 3,221 > t table 2,030 with a significance of 0,003 < 0,05. The results of the study using the F test (simultant) show that digital marketing and word of mouth have a significant effect on purchasing decisions together with F count of 75,990 > F table of 2,866 with a significance of 0,000 < 0,05. Based on the coefficient of determination test, the Adjusted R Square number is 0,794, which means that around 79,4% of the purchasing decision variable can be explained by digital marketing variables and also word of mouth.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth, Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji adanya pengaruh *digital marketing* dan juga *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby Prambon baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan pembelian produk Dapur Chubby dengan jumlah sampel 40 responden yang diambil dengan metode *non-probability sampling* selama 3 bulan dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner melalui *google form*. Hasil pengujian menggunakan uji t (parsial) dapat diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 6,598 > ttabel 2,030 dan signifikansi 0,000 < 0,05 dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,221 > ttabel 2,030 dengan signifikansi 0,003 < 0,05. Hasil penelitian menggunakan uji F (simultan) dapat diketahui bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara bersama dengan nilai Fhitung 75,990 > Ftabel 2,866 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Sesuai pengujian koefisien determinasi diperoleh angka *Adjusted R Square* sebesar 0,794 yang berarti sekitar 79,4% variabel keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan juga *word of mouth*.

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

PENDAHULUAN

Apapun yang ada di atas bumi ini tentunya akan mengalami yang namanya perubahan dan perkembangan dari waktu ke waktu yang berlalu, hal tersebut juga dialami oleh yang namanya teknologi. Teknologi yang kian lama kian mengalami perkembangan yang cepat, pasti akan memberikan bermacam dampak untuk kehidupan ini. Seperti yang terjadi sekarang ini, kian berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi sudah menciptakan berbagi inovasi terbaru yang diharapkan bisa memudahkan bermacam-macam hal yang dikerjakan dan juga menjadikan sesuatu yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien.

Perkembangan dan perubahan teknologi informasi dan komunikasi serta turut mendorong terjadinya perubahan dari kebiasaan penduduk dalam melakukan komunikasi datu orang dengan orang lainnya. Dengan kian berkembangnya dan juga banyaknya kemunculan media-media terbaru memberikan efek dalam kegiatan komunikasi yang tengah berlaku di kalangan masyarakat menjadi kian efektif dan efisien.

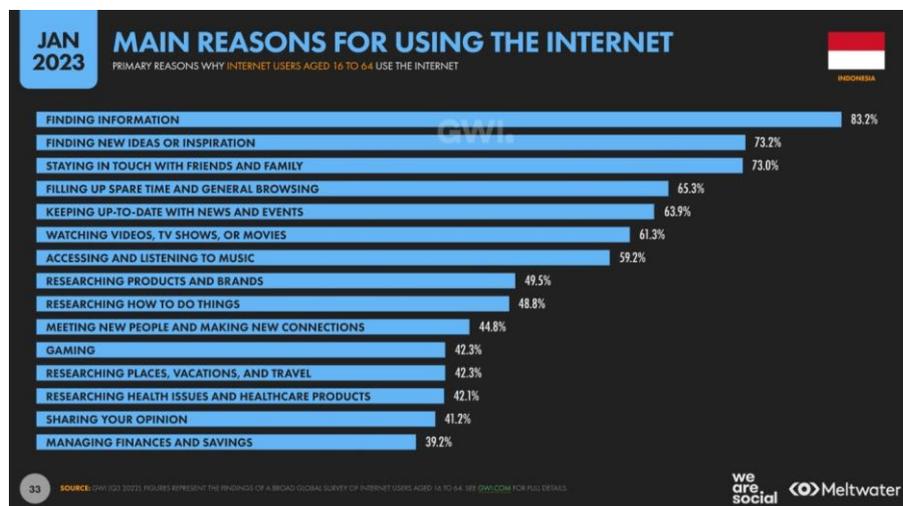
Arus perubahan waktu menggiring suatu kegiatan masyarakat beralih dari yang semula bersifat konvensional berubah menuju pada kegiatan *online*. Hal itu juga berlaku terhadap pemenuhan gaya hidup masyarakat sekarang yang berpindah ke situs internet dari yang semula tradisional. Arus perubahan tersebut membuat dampak bagi pengguna situs *online* yang semakin mengalami peningkatan.



Sumber : Meltwater

Gambar 1. Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sesuai data yang diperoleh dari laporan *We Are Social* dan *MeltWater* berjudul *Digital 2023*, mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet per Januari 2023 di Indonesia terhitung sampai 212,9 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari tahun lalu (2022), disebutkan jumlah pemakai internet di Indonesia kisaran 202 juta [1]. Yang diartikan jumlah pemakai internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 5 % atau kisaran 10 juta pemakai internet. Total keseluruhan populasi Indonesia dikatakan sampai dengan kisaran 276,4 juta jiwa per bulan Januari 2023, terjadi peningkatan sebesar 1,8 juta dari total keseluruhan populasi tahun 2022 yang lalu.



Sumber : Meltwater

Gambar 2. Penggunaan Internet di Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan data yang diperoleh, menyatakan bahwa sebanyak 83,2% dari pemakai internet menggunakannya untuk menemukan informasi [2]. Hal tersebut tentunya menguntungkan bagi pemakai internet, dikarenakan mereka akan banyak mengetahui pengetahuan baru tentang apa saja yang ada dan sedang terjadi sekarang ini.

Digital Marketing merupakan teknik pemasaran yang memanfaatkan jaringan sosial untuk bisa melakukan pencarian pasar dan promosi melalui media digital secara *online*. *Digital Marketing* merupakan salah satu bentuk perkembangan dari semakin pesatnya kemajuan teknologi, berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh [3].

Menurut penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, *Digital Marketing* merupakan salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan ataupun memasarkan sebuah produk dan jasa serta untuk menjangkau calon konsumen dengan memakai media digital [4]. Tidak bisa dihindari bahwa pemanfaatan media digital akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran secara otomatis yang efektif.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Promosi dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk XYZ Donut, *Word Of Mouth* merupakan pendapat yang muncul secara natural oleh lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak terdapat motif-motif dalam menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen lainnya. *Word Of Mouth* ini dirasakan lebih mempunyai keunggulan kompetitif dalam penyampaian sebuah informasi suatu bisnis [5].

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang bertajuk Peran *Word Of Mouth* Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, konsumen bisa mengambil keputusan untuk membeli barang dan jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk dan jasa tersebut dibutuhkan [6]. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang apabila dirasa pengalaman yang didapatkannya saat melakukan pembelian menyenangkan.

Produk yang dikelola dan dijual oleh Dapur Chubby merupakan olahan bahan makanan yang memiliki rasa manis yaitu berupa donat dan brownies yang menjadi *best seller*. Makanan ini umumnya banyak dikonsumsi oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, karena rasanya yang sudah sangat populer dan juga tekstur yang lembut yang membuat semakin banyak orang yang menyukainya.

Dapur Chubby didirikan sejak tahun 2020 oleh Ibu Yuliana dan sang suami. Hal tersebut bermula dari kebiasaan Ibu Yuli yang gemar sekali membuat makanan pendamping semacam roti. Dengan keberanian yang dimilikinya akhirnya mereka mulai merintis bisnis tersebut. Dapur Chubby dipromosikan pertama kali melalui aplikasi *WhatsApp* yang mana hanya pemilik kontak saja yang mengetahui keberadaan Dapur Chubby ini. Semakin hari mulai banyak orang-orang sekitar yang mengetahui keberadaan Dapur Chubby ini, orang yang mengetahui Dapur Chubby dari aplikasi *WhatsApp* tersebut memberikan informasi kepada temannya terkait informasi yang diketahuinya tersebut.

Tingkat pembelian produk Dapur Chubby setiap harinya mengalami kenaikan dan juga penurunan yang lebih banyak. Belum adanya sistem promosi yang maksimal membuat keadaan tersebut semakin sering terjadi. Hal tersebut bisa terjadi karena aktivitas pemilik Dapur Chubby yang juga seorang ibu rumah tangga yang mana harus mengurus kedua anaknya dan menjadikan promosi Dapur Chubby belum sempurna. Keadaan lingkungan memungkinkan terjadinya pertukaran informasi oleh kalangan masyarakat sekitar. Hal itu tentunya juga berdampak pada Dapur Chubby. Informasi yang berkembang di masyarakat akan memberikan dampak terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby dikarenakan informasi yang berkembang tidak semuanya benar.

Tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut: (1) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara parsial. (2) Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara parsial. (3) Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara simultan.

Hipotesis penelitian yang akan dibuktikan oleh peneliti sebagai berikut: (1) H1 = *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara parsial. (2) H2 = *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara parsial. (3) H3 = *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara simultan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Dapur Chubby yang berlokasi di Dusun Ringinrejo, Desa Gondanglegi, Prambon, Nganjuk. Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti adanya pengaruh *digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dapur Chubby, dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dan teknik penelitian asosiatif kausalitas.

Populasi yang dipakai dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Dapur Chubby. Sedangkan sampel yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* yaitu teknik penentuan secara kebetulan peneliti akan menjadikan konsumen Dapur Chubby menjadi sampel jika dirasa konsumen tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang digunakan yaitu menggunakan pendapat [7] yang mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti, dengan ini sampel yang dipakai dalam penelitian pada Dapur Chubby sebanyak 4 variabel kali 10 yaitu 40 responden.

Sumber data yang digunakan di dalam penelitian ini yaitu data primer, yang mana data tersebut diperoleh dari penyebaran kuisioner terhadap responden. Kuisioner yang dibagikan sesuai dengan skala likert yang mana ada lima (5) jawaban alternatifnya yakni: (1) Sangat Setuju / Selalu (SS) skor: 5, (2) Setuju / Sering (S) skor: 4, (3) Ragu-ragu / Kadang-kadang / Netral (N) skor: 3, (4) Tidak Setuju / Hampir Tidak Pernah (TS) skor: 2, (5) Sangat Tidak Setuju / Tidak Pernah (STS) skor: 1 [7].

Penelitian ini pada teknik pengujiannya menggunakan uji instrumen (uji validitas dan juga uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t (parsial), dan juga uji F (simultan). Pengujian ini menggunakan bantuan dari *software* yang difungsikan untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik untuk statistik parametrik ataupun non-parametrik melalui basis *Windows*, SPSS kepanjangan dari *Statistical Package for Social Sciences* [8].

Uji instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas yang digunakan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka poin pertanyaan tersebut dikatakan valid, akan tetapi apabila r hitung lebih kecil dari r tabel maka poin pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid. Uji reliabilitas dipakai untuk menegaskan bahwa instrumen penelitian / kuisioner yang digunakan benar-benar baik dan mampu memberikan data yang reliabel (stabil) [9]. Bila nilai r alpha cronbach's > 0,70 boleh dinyatakan bahwa kuisioner tersebut reliabel dan juga kebalikannya bila nilai r alpha cronbach's < 0,70 boleh dinyatakan bahwa kuisioner tersebut tidak reliabel [10].

Analisis regresi linear berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b₁ = Koefisien Regresi *Digital Marketing*
- X₁ = *Digital Marketing*
- b₂ = Koefisien Regresi *Word of Mouth*
- X₂ = *Word of Mouth*
- e = *Standart Error*

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan pada Dapur Chubby yang berdiri sejak tahun 2020 sampai dengan sekarang. Bisnis ini bermula dari hobi memasak sang pemilik yaitu Ibu Yuliana yang kemudian dengan semangat dan kegigihannya untuk terus berusaha dalam mengembangkan bakat dan bisnisnya bersama sang suami hingga bisa tercipta produk donut yang lezat. Dapur Chubby ini bertempat pada Desa Gondanglegi Kecamatan Prambon Kabupaten Nganjuk.

Tabel 1. Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)

No	Jenis Kelamin	Sampel	Presentase (%)
1	Perempuan	25	62,5
2	Laki-Laki	15	37,5
	Jumlah	40	

Sumber : Data dikelola Peneliti (2023)

Sesuai dengan tabel 1 menunjukkan jumlah responden jenis kelamin perempuan sebanyak 25 orang (62,5 %) dan jenis kelamin laki-laki sebanyak 15 orang (37,5%) yang merupakan responden yang turut serta dalam pengisian sebuah kuisioner.

Tabel 2. Karakteristik Responden (Usia)

No	Usia	Sampel	Presentase (%)
1	< 21 tahun	15	37,5
2	21-34 tahun	17	42,5
3	35-55 tahun	8	20
	Jumlah	40	

Sumber : Data dikelola peneliti (2023)

Sesuai dengan tabel 2 menunjukkan jumlah responden yang berusia < 21 tahun sebanyak 15 orang (37,5%), untuk yang berusia 21-34 tahun sebanyak 17 orang (42,5%), untuk yang berusia 35-55 tahun sebanyak 8 orang (20%). Dapat disimpulkan bahwa responden dengan usia 21-34 tahun memiliki peran yang lebih banyak dalam pengisian kuisioner dibandingkan yang lainnya.

Tabel 3. Karakteristik Responden (Pekerjaan)

No	Pekerjaan	Sampel	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	15	37,5
2	Wiraswasta	7	17,5
3	Pegawai	9	22,5
4	Lainnya	9	22,5
	Jumlah	40	

Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Sesuai tabel 3 menunjukkan jumlah responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 15 orang (37,5), sebagai wiraswasta sebanyak 7 orang (17,5%), sebagai pegawai sebanyak 9 orang (22,5%) dan 9 orang (22,5%) lainnya bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga, Petani dan lainnya.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas *Digital Marketing*

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1.1	0,720	0,312	Valid
X1.1.2	0,752	0,312	Valid
X1.2.1	0,686	0,312	Valid
X1.2.2	0,668	0,312	Valid
X1.3.1	0,526	0,312	Valid
X1.3.2	0,787	0,312	Valid
X1.4.1	0,752	0,312	Valid
X1.4.2	0,653	0,312	Valid

Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang sudah dilakukan terhadap pertanyaan terkait variabel *Digital Marketing* di atas, akan disimpulkan bahwa dari delapan (8) jenis poin pernyataan tersebut dikatakan valid, dikarenakan rhitung > rtabel ataupun rhitung lebih besar dari 0,312.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas *Word Of Mouth*

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.1.1	0,706	0,312	Valid
X2.1.2	0,750	0,312	Valid
X2.1.3	0,692	0,312	Valid
X2.2.1	0,495	0,312	Valid

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
X2.2.2	0,481	0,312	Valid
X2.2.3	0,706	0,312	Valid
X2.3.1	0,750	0,312	Valid
X2.3.2	0,692	0,312	Valid

Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang sudah dilakukan terhadap pertanyaan terkait variabel *Word Of Mouth* di atas, akan disimpulkan bahwa dari delapan (8) jenis poin pernyataan tersebut dikatakan valid, dikarenakan rhitung > rtabel ataupun rhitung lebih besar dari 0,312.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1.1	0,795	0,312	Valid
Y.1.2	0,859	0,312	Valid
Y.2.1	0,667	0,312	Valid
Y.2.2	0,661	0,312	Valid
Y.3.1	0,484	0,312	Valid
Y.3.2	0,795	0,312	Valid
Y.4.1	0,859	0,312	Valid
Y.4.2	0,667	0,312	Valid

Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang sudah dilakukan terhadap pertanyaan terkait variabel Keputusan Pembelian di atas, akan disimpulkan bahwa dari delapan (8) jenis poin pernyataan tersebut dikatakan valid, dikarenakan rhitung > rtabel ataupun rhitung lebih besar dari 0,312.

Uji Reliabilitas

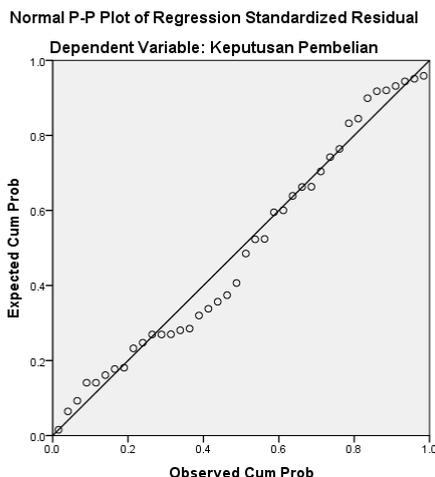
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,770	0,70	Reliabel
Word Of Mouth	0,762	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,776	0,70	Reliabel

Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan tabel 7 hasil uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa semua instrument yang dipakai untuk variabel di dalam penelitian ini dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* > dari *Standart Cronbach's Alpha* yakni 0,70 oleh karena itu instrument ini bisa digunakan sebagai alat pengukuran variabel di penelitian ini.

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data dikelola SPSS (2023)

Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Probability Plots

Sesuai gambar 3 yang menunjukkan data menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal yang berarti model regresi ini berdistribusi dengan normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolieritas

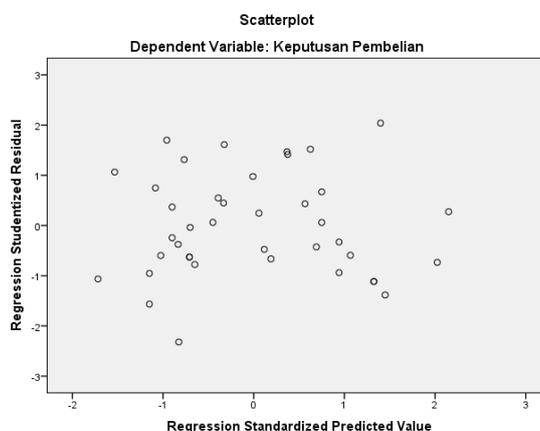
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Digital Marketing	.544	1.839
Word Of Mouth	.544	1.839

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan tabel 8 menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* mempunyai taraf *tolerance* sebesar 0,544; 0,544 yang lebih besar dari 0,10 dan taraf VIF sebesar 1,839;1,839 yang lebih kecil dari 10, maka uji ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data dikelola SPSS (2023)

Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 4, apabila tidak terdapat pola dan gelombang yang melebar dan menyempit yang jelas, dan juga penyebaran titik-titik acak di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y, dan tidak terbentuk pola tertentu, maka model regresi itu tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.851	3.163		-.585	.562
	Digital Marketing	.639	.097	.651	6.598	.000
	Word Of Mouth	.418	.130	.318	3.221	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Sesuai dengan tabel 9 yaitu konstanta (a) sebesar -1,851, menunjukkan bahwa dengan tidak adanya variabel *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Chubby yaitu sebesar -1,851. *Digital Marketing* sebesar 0,639 dan *Word Of Mouth* sebesar 0,418 menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, yang artinya setiap terjadi peningkatan pada variabel.

Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.794	1.690

a. Predictors: (Constant), Word Of Mouth, Digital Marketing
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan hasil bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,794 yang berarti keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh *digital marketing* dan *word of mouth* sebesar 79,4 %, sedangkan sisanya 20,6 % dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.851	3.163		-.585	.562
	Digital Marketing	.639	.097	.651	6.598	.000
	Word Of Mouth	.418	.130	.318	3.221	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan tabel 11 bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai nilai thitung sebesar 6,598 > ttabel 2,030 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, yang membuktikan H0 ditolak dan Ha diterima, berarti bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara parsial. Sedangkan

variabel *Word Of Mouth* mempunyai thitung sebesar 3,221 > ttabel 2,030 dengan signifikansi 0,003 < 0,05, yang membuktikan H0 ditolak dan Ha diterima, berarti bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby.

Hasil Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	433.952	2	216.976	75.990	.000 ^b
	Residual	105.648	37	2.855		
	Total	539.600	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data dikelola peneliti 2023

Berdasarkan tabel 12. bahwa variabel independen secara bersama berpengaruh terhadap variabel independen, dilihat dari nilai Fhitung yaitu sebesar 75,990 > Ftabel 2,866 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Jadi, ini semua menunjukkan Ha diterima dan *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Dapur Chubby secara simultan.

Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 6,598 > t tabel 2,030 dan signifikansi 0,000 < 0,05 yang disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki t hitung sebesar 3,221 dan signifikansi 0,003 < 0,05, yang disimpulkan bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* memiliki nilai F hitung sebesar 75,990 > F tabel 2,866 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara parsial. Berarti bahwa semakin baik pemasaran yang dilakukan dengan media internet, akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari Dapur Chubby.

Word of mouth juga disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Dapur Chubby secara parsial. Yang berarti semakin positif *word of mouth* yang terjadi, akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian dari Dapur Chubby.

Digital marketing dan *word of mouth* secara signifikan berperan dalam mempengaruhi tingkat keputusan pembelian Dapur Chubby secara simultan. Yang berarti pemakaian *digital marketing* dan juga *word of mouth* yang dilakukan pelanggan secara positif akan memberikan dampak meningkatnya keputusan pembelian dari Dapur Chubby tersebut.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa memperluas cakupan daerah penelitiannya, sebagai contoh pengambilan responden yang bisa dilakukan dengan mencakup daerah luar Nganjuk, seperti Kediri, Tulungagung dan sekitarnya, seperti yang diketahui bahwa dapur Chubby memiliki sistem pemasaran secara digital yang otomatis pelanggannya berasal dari beberapa daerah.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Social W are. The Changing World Of Digital In 2023. We Are Soc 2023. <https://wearesocial.com/uk/blok/2023/02/the-changing-world-of-digital-in-2023/> (accessed June 25, 2023).
- [2] Meltwater. Social Media Statistics for Indonesia (Updated 2023). Meltwater 2023. <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-indonesia> (accessed June 25, 2023).
- [3] Komalasari D. Buku Ajar Digital Marketing. 2021. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>.
- [4] Saputra GW, Ardani IGAKS. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manaj 2020;9:2596–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07> ISSN.
- [5] Prasetyo B, Hidayat T. Pengaruh Promosi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Xyz Donut. J Akunt 2019;4:937. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v4i1.218>.
- [6] Astaki NPDPP, Purnami NM. Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. E-Jurnal Manaj Univ Udayana 2019;8:5442. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p05>.
- [7] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R%D. 2nd ed. Bandung: Alfabeta, CV; 2022.
- [8] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2016.
- [9] Yusuf AM. Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Edisi Pert. Jakarta: Kencana; 2017.
- [10] Hantono. Metodologi Penelitian Skripsi dengan Aplikasi SPSS. Sleman: Deepublish (CV Budi Utama); 2020.