

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *WORD OF MOUTH*, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONDE-ONDE BU SUSI

Mathilda Yosephine Jecinda Tuhumena¹, Edy Djoko Soeprajitno², Rony Kurniawan³
^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
mathildajecinda@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This study aims to examine how decisions about purchases made at the Onde-Onde Bu Susi Industrial House are influenced by digital marketing, word-of-mouth (WOM), and service quality. The study's methodology is quantitative and makes use of methods from causal association research. Data collected through questionnaires was analyzed using the SPSS software. Consumer purchasing decisions are influenced by digital marketing, word-of-mouth (WOM), and superior services, as per study findings. The data was shown to be valid and reliable by the validity, reliability, normalcy, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation tests. The determination coefficient shows that WOM, digital marketing, and service excellence account for 61.9% of the variation in purchasing decisions. WOM, digital marketing, and service excellence each somewhat affect consumers decisions to buy. These three variables collectively affect decisions about purchases.

Keywords: *Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Service Quality, Purchase Decision*

Abstrak

Pengaruh *digital marketing*, *word of mouth (WOM)*, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi adalah tujuan dari studi ini. Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode kausalitas asosiatif dan kuantitatif. Studi menunjukkan bahwa *digital marketing*, WOM, dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang di rumah onde-onde Bu Susi. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner dianalisis dengan program SPSS. Untuk memastikan bahwa data tersebut valid dan dapat dipercaya, dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. *Digital marketing*, *word of mouth (WOM)*, dan kualitas layanan bertanggung jawab atas 61,9% variasi dalam keputusan pembelian, menurut koefisien determinasi. Keputusan pembelian sebagian besar dipengaruhi oleh *digital marketing* WOM, dan kualitas pelayanan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh ketiga variabel ini secara bersamaan.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Dampak kemajuan teknologi, pelanggan lebih banyak bergantung dalam teknologi yang memenuhi kebutuhan rutin. Ini terbukti dalam bagaimana pelanggan menggunakan sumber daya TI, seperti internet, untuk mendapatkan informasi. Perkembangan internet yang cepat telah menjadikannya sumber informasi yang tersedia dan mengubah perilaku pelanggan.

Kebiasaan belanja orang telah berkembang di era perubahan, bergerak dari metode konvensional ke pembelian dan penjualan internet. Cara hidup yang dipimpin individu sekarang berdampak pada perubahan ini. Banyak situs belanja *online* telah muncul sebagai akibat dari perubahan perilaku konsumen. Situs-situs ini menawarkan konsumen informasi yang lebih besar dan metode transaksi yang nyaman tanpa mengharuskan mereka untuk mengunjungi lokasi di mana barang atau jasa dijual. Belanja *online* menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam hal waktu, tenaga, dan biaya, yang telah menyebabkan perubahan perilaku pelanggan.

Perusahaan saat ini perlu menggunakan sumber daya secara optimal untuk mendapatkan keunggulan kompetitif karena perkembangan perusahaan, hambatan, dan persaingan pasar yang semakin ketat. Strategi pemasaran adalah salah satu elemen yang penting dimiliki setiap bisnis agar bisa bertahan dalam iklim yang kompetitif. Menggabungkan pemasaran digital dengan bauran pemasaran adalah salah satu pendekatan. Diharapkan strategi bisnis ini akan mempengaruhi keuntungan finansial dan non-finansial, menjaga kelangsungan bidang industri, serta mencapai sasaran jangka panjang organisasi [1].

Salah satu metode pemasaran yang paling terkenal saat ini untuk membantu perusahaan adalah pemasaran digital atau *digital marketing*. Mereka mulai secara bertahap beralih ke pemasaran digital dari strategi

pemasaran konvensional. Seseorang dapat terlibat dalam pemasaran dan komunikasi digital kapan saja. Sebagaimana ditunjukkan oleh hasil survei, 132,7 juta orang di Indonesia sudah terkoneksi dengan internet, di mana internet kini berperan penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen [1].

Pelanggan di era modern lebih cenderung tertarik dan terlibat dengan bisnis yang memiliki situs web yang kuat di internet [2]. Dengan *digital marketing*, transaksi dan komunikasi dapat terjadi kapan saja dan menjangkau audiens di seluruh dunia. Semakin banyak orang menggunakan media sosial, semakin meningkat peluang bisnis yang ada [3]. Menjangkau konsumen menjadi lebih mudah dan semakin banyak disebarluaskan informasinya melalui *digital marketing* [4].

Meningkatnya jumlah pengguna media sosial dan pengguna internet menghadirkan peluang fantastis bagi pemilik bisnis untuk mengiklankan barang-barang mereka. Menggunakan teknologi digital, khususnya internet, untuk menjangkau audiens target secara efisien dan efektif adalah tujuan utama *digital marketing*. Untuk memulai, memperkenalkan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan, bisnis dapat menggunakan *digital marketing* sebagai salah satu strateginya.

Review atau komentar dapat digunakan oleh *digital marketer* untuk mempelajari bagaimana perasaan pelanggan terhadap produk yang sedang diberikan. Hubungan pelanggan diperkuat melalui komunikasi yang efektif. Karena persepsi mereka bahwa mereka berada di tangan yang baik, pelanggan secara implisit dijamin kepuasan. Ketika klien senang, mereka akan menulis evaluasi yang baik dan merujuknya kepada individu lain.

Rekomendasi dapat disebarluaskan secara lisan atau melalui media sosial. Dalam pemasaran, istilah "*word of mouth*" (WOM) dapat merujuk pada bagaimana orang-orang memberikan rekomendasi secara lisan ke orang lain tentang merek, barang, layanan, atau pengalaman baik atau buruk yang mereka alami. *Word of Mouth* (WOM) marketing adalah cara di mana pelanggan, baik yang dikenal maupun tidak, saling berbagi informasi tentang produk atau layanan yang pernah mereka gunakan sebelumnya [5]. Pelanggan memberitahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan suatu produk, baik positif maupun negatif. Ini dikenal sebagai WOM [6].

WOM atau *word of mouth* adalah upaya konsumen di mana sangat berpengaruh untuk mengiklankan, menyarankan, dan menyebarkan detail serta berpartisipasi dalam penjualan barang atau jasa kepada calon pembeli setelah mereka mencobanya [7]. Terdapat beragam strategi untuk mempromosikan suatu produk, salah satu dari banyak cara untuk memasarkan produk adalah *word of mouth*, atau komunikasi langsung, sangat memengaruhi keputusan pembelian seseorang. *Word of mouth* sangat dihargai karena dianggap sebagai sumber data yang akurat dan autentik. Informasi mengenai produk yang diperoleh dari teman, kerabat, atau anggota keluarga yang telah menggunakannya sebelumnya biasanya dianggap lebih kredibel [8].

Keandalan sumber informasi mempengaruhi seberapa besar kepercayaan seseorang terhadap informasi itu. Aksesibilitas yang luas menjadi lebih efisien daripada interaksi tatap muka. E-WOM memiliki dampak besar pada sikap dan keputusan pembelian seseorang. Menurut banyak pemasar yang telah menggunakan istilah *word of mouth*, memiliki pengaruh kuat karena informasi tersebut datang dari sumber yang terpercaya. Untuk memastikan bahwa pelanggan merasa dilayani dengan baik, bisnis harus dapat menanggapi setiap komentar posting.

Ketika memutuskan untuk membeli, kualitas layanan adalah faktor utama yang harus dipertimbangkan. Standar layanan bisnis yang tinggi dimaksudkan untuk menyederhanakan berbagai hal bagi pelanggan. Pelanggan perlu menerima layanan yang luar biasa dalam setiap aktivitas perusahaan, termasuk yang melibatkan barang dan jasa, karena ini memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Jika perusahaan dapat terus menawarkan layanan berkualitas, maka akan dapat bersaing dengan bisnis lain dan bertahan dalam bisnis [9]. Karena kebahagiaan pelanggan adalah perhatian utama dalam industri jasa dan produk, memberikan layanan pelanggan yang baik dan puas harus menjadi tujuan utama.

Evaluasi suatu produk atau layanan oleh pelanggannya pada keunggulan atau hak istimewanya secara keseluruhan dikenal sebagai kualitas pelayanan. Pelanggan mengevaluasi kesan mereka terhadap layanan dan hasil dengan harapan mereka sebagai bagian dari proses evaluasi, yang menentukan seberapa baik layanan tersebut dianggap [10]. Membangun hubungan yang solid dengan bisnis didorong secara positif dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada klien. Dengan mengoptimalkan kualitas layanan, keputusan pembelian yang dibuat oleh manajer bisnis dapat dibuat lebih baik. Pada gilirannya, pelanggan yang puas lebih cenderung mencoba lagi.

Kualitas layanan adalah faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh setiap bisnis. Pelanggan selalu menjadi hakim terbaik dari kualitas layanan. Dengan membandingkan layanan yang mereka terima dengan harapan mereka, pelanggan mengevaluasi kualitas penawaran. Karena bisnis saat ini menikmati reputasi positif, menyediakan layanan berkualitas tinggi dapat menarik pelanggan baru dan mendorong mereka untuk membeli

barang atau jasa yang ditawarkan [11]. Pelanggan lebih puas ketika mereka merasakan kualitas layanan yang lebih tinggi, dan ini secara positif mempengaruhi perilaku atau keinginan mereka untuk menanggapi layanan [12].

Rumah industri milik Ibu Susiowati ini merupakan salah satu usaha yang memproduksi jajanan onde-onde. Terletak di Kecamatan Sukorame, Desa Sumengko, Kabupaten Nganjuk, rumah industri ini dibuat pada tahun 2016. Wilayah Kabupaten Nganjuk masih melihat perkembangan untuk rumah industri ini. Pelanggan dapat memesan produk ini dengan mengunjungi gedung industri ini secara langsung atau dengan menggunakan platform media sosial yang sudah digunakan. Fasilitas industri ini menghasilkan 400-700 biji sehari, yang kemudian dijual ke beberapa pasar di daerah Nganjuk. Selain itu mampu menerima pesanan dalam jumlah besar.

Berikut ini adalah tujuan dari studi ini: 1) Mengidentifikasi dampak *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi, 2) Untuk memahami bagaimana WOM mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi, 3) Untuk memahami bagaimana kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi, dan 4) Untuk mengeksplorasi bagaimana pemasaran digital atau *digital marketing*, WOM, dan kualitas pelayanan secara positif atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.

METODE

Metode kuantitatif dan Teknik asosiatif digunakan untuk melakukan studi ini. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner atau alat kuesioner yang diolah dengan program SPSS. Sampel sebanyak 40 responden dipilih melalui metode *purposive sampling*. Rumah industri onde-onde Bu Susi adalah subjek studi ini, dan individu yang melakukan pembelian di sana adalah populasi dalam studi ini. Penelitian ini menggunakan data primer dari kuesioner dan data sekunder dari artikel atau penelitian sebelumnya. Untuk mengumpulkan sampel, metode *purposive non-probability sampling* digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi seberapa tepat alat ukur dalam mengukur konsep atau fenomena yang ingin diungkapkan. Nilai korelasi yang dijadikan patokan (r_{Tabel}) dalam penelitian ini adalah 0,312, dengan 40 responden dan tingkat signifikansi 5%; derajat kebebasan (df) adalah 38 ($n-2$). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas alat ukur: nilai korelasi (r) dihitung lebih besar dari nilai korelasi dalam tabel kritis (r_{Tabel}).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	X1.1	0,782	0,312	Valid
	X1.2	0,807	0,312	Valid
	X1.3	0,818	0,312	Valid
	X1.4	0,754	0,312	Valid
	X1.5	0,857	0,312	Valid
	X1.6	0,764	0,312	Valid
	X1.7	0,711	0,312	Valid
	X1.8	0,657	0,312	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	X2.1	0,661	0,312	Valid
	X2.2	0,745	0,312	Valid
	X2.3	0,751	0,312	Valid
	X2.4	0,792	0,312	Valid
	X2.5	0,672	0,312	Valid
	X2.6	0,824	0,312	Valid
	X2.7	0,779	0,312	Valid
	X2.8	0,768	0,312	Valid
	X2.9	0,779	0,312	Valid
	X2.10	0,753	0,312	Valid

Variabel	Item Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,888	0,312	Valid
	X3.2	0,787	0,312	Valid
	X3.3	0,768	0,312	Valid
	X3.4	0,753	0,312	Valid
	X3.5	0,806	0,312	Valid
	X3.6	0,852	0,312	Valid
	X3.7	0,828	0,312	Valid
	X3.8	0,886	0,312	Valid
	X3.9	0,793	0,312	Valid
	X3.10	0,796	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,687	0,312	Valid
	Y.2	0,781	0,312	Valid
	Y.3	0,585	0,312	Valid
	Y.4	0,454	0,312	Valid
	Y.5	0,612	0,312	Valid
	Y.6	0,486	0,312	Valid
	Y.7	0,781	0,312	Valid
	Y.8	0,445	0,312	Valid
	Y.9	0,612	0,312	Valid
	Y.10	0,687	0,312	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh metrik yang diidentifikasi dalam penelitian ini memiliki validitas yang cukup. Semua koefisien korelasi dari variabel yang dievaluasi memiliki nilai yang melebihi 0,312.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi seberapa andal variabel dalam penelitian ini reliabilitas yang baik jika nilai Alpha Cronbach-nya melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas penelitian dapat dilihat dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

N0	Variabel	Cronbach's alpha	Alpha Kritis	Keterangan
1.	Digital Marketing (X1)	0,899	0,6	Reliabel
2.	Word of Mouth (X2)	0,912	0,6	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X3)	0,943	0,6	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap instrumen dapat diandalkan untuk melakukan penelitian jika nilai Cronbach's Alphanya melebihi 0,6.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal dalam model regresi. Hasil uji t dan F menunjukkan bahwa nilai residu distribusi normal dalam model regresi.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66144727
Most Differences	Extreme Absolute	.129
	Positive	.080

	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

Sumber : Data Primer, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada data kuesioner yang telah dikumpulkan ditunjukkan pada Gambar 1. Sebuah nilai signifikansi 0,090 melebihi 0,05. Oleh karena itu, data memiliki distribusi normal.

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi signifikan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

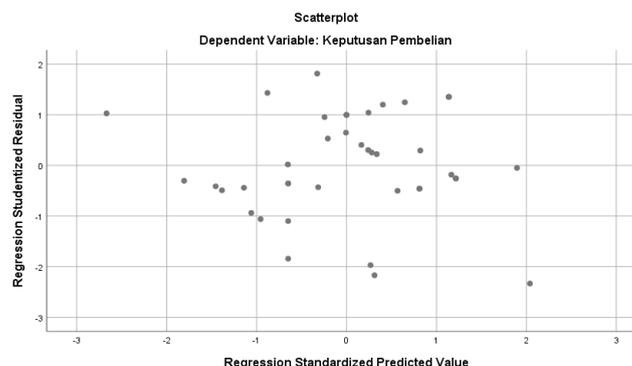
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.423	2.362
	Word Of Mouth	.573	1.745
	Kualitas Pelayanan	.383	2.612

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2024

Nilai VIF *digital marketing* adalah 2,362, kosa kata mulut 1,745, dan toleransi kualitas pelayanan adalah 0,383, masing-masing kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak ditemukan multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi apakah mempunyai ketidaksamaan antara residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Sumber : Data Primer, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 menunjukkan diagram titik tersebar secara acak dengan pola penyebaran yang jelas pada sumbu Y baik di atas nol maupun di bawah nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tidak ditunjukkan oleh model regresi ini.

Dalam model regresi linier, uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah kesalahan residual pada periode t dan kesalahan periode sebelumnya, atau periode $t-1$, berkorelasi satu sama lain.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.805 ^a	.649	.619	2.770	2.155

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2024

Nilai tes Durbin-Watson (DW) adalah 2,118, sebanding dengan nilai tabel Durbin-Watson pada tingkat signifikansi 5% yang digunakan dalam penelitian ini, berdasarkan jumlah sampel ($n = 100$) dan jumlah variabel independen ($k = 3$). Karena nilai du 1,658 lebih besar daripada $4 - 1,658 = 2,342$ atau $1,658 < 2,155 < 2,342$, temuan menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif.

Untuk analisis regresi linier atau korelasi, biasanya diperlukan uji linieritas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan linier yang signifikan antara dua variabel atau lebih yang diuji. Hasil uji linearitas, variabel digital marketing (X1) menunjukkan hubungan linier 0,035, word of mouth (X2) menunjukkan 0,000, dan kualitas pelayanan (X3) menunjukkan 0,000, masing-masing dengan nilai sig di bawah 0,05.

Variabel bebas seperti kualitas pelayanan, *word of mouth* (WOM), dan *digital marketing* memengaruhi variabel terikat, yaitu keputusan pembelian, menurut analisis regresi linier berganda (RLE).

Persamaan regresi disusun sebagai berikut berdasarkan hasil perhitungan :

$$Y = 57,777 + (-0,575X_1) + (-0,887X_2) + 0,989X_3$$

Artinya :

$a = 57,777$: Keputusan pembelian adalah 57,777 (koefisien = 0) ketika *digital marketing* (X1), *word of mouth* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) tidak memiliki pengaruh sama sekali.

$b_1 = -0,575$: Jika nilai variabel *digital marketing* X1 turun satu unit, nilai Y akan turun sebesar -0,575, menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Setiap penurunan satu unit dari variabel *digital marketing* akan mengurangi keputusan pembelian sebesar -0,575.

$b_2 = -0,887$: Variabel *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh sebesar -0,887 per unit jika nilai konstan X2 berkurang 1 satuan, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan berkurang sebesar -0,887 jika variabel *word of mouth* berkurang satu unit. Dengan demikian, *word of mouth* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$b_3 = 0,989$: Jika variabel X3 meningkat 1 unit, keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,989, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu unit pada variabel kualitas pelayanan akan menyumbang peningkatan sebesar 0,989 pada keputusan pembelian.

Seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat ditunjukkan oleh koefisien determinasi. Tabel 5 menunjukkan nilai kuadrat R yang diubah yang dapat digunakan untuk memperoleh nilai ini.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.805 ^a	.649	.619	2.770

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, *word of mouth* (WOM), dan *digital marketing* dapat bertanggung jawab atas variasi sebesar 61,9% dalam variabel dependen, atau keputusan pembelian, dengan nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,619. Sebaliknya, variabel lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini bertanggung jawab atas variasi sebesar 38,1%.

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	10.985	.000
	Digital Marketing	-2.964	.005
	Word Of Mouth	-6.793	.000
	Kualitas Pelayanan	5.838	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Primer, 2024

Tabel 6 menunjukkan uji-t (parsial) bahwa *digital marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Variabel X1 memiliki nilai signifikansi 0,005, yang kurang dari 0,05. Akibatnya, H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Onsardi, Ekowati, Yulinda, dan Megawati (2022), dalam studinya menunjukkan *digital marketing* memiliki dampak positif dan penting pada keputusan konsumen untuk membeli barang atau jasa [13]. Dari penelitian yang dilakukan Putri & Munas (2023), studinya menunjukkan bahwa *digital marketing* sangat memengaruhi keputusan pembelian [14]. Untuk meningkatkan *digital marketing* pada Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi, desain situs *web* yang nyaman dan mudah dinavigasi sangat penting. Hal ini akan membuat konsumen merasa positif serta mempermudah mereka menemukan informasi produk dan penawaran khusus seperti *diskon*, untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Variabel X2 memiliki nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05, menurut hasil uji-t (parsial) yang ditunjukkan dalam tabel 8. Hasil ini menunjukkan penolakan H₀ dan penerimaan H_a. Secara khusus, hasil ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Penemuan penelitian ini mendukung pekerjaan oleh Putra & Budiono (2023) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (WOM) berdampak besar pada keputusan pembelian [15]. Studi yang dilakukan oleh Putri & Munas (2023) menunjukkan bahwa WOM memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi 0.456 dan nilai probabilitas signifikan 0.000, kurang dari 0.05 [14]. Interaksi langsung dengan penjual melalui percakapan dapat meningkatkan kecenderungan pembelian, dan klasifikasi produk memudahkan pengenalan serta keputusan pembelian di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.

Berdasarkan hasil tabel 8, uji-t (parsial) menunjukkan bahwa variabel X3 memiliki nilai signifikansi yang lebih rendah dari 0,05, yaitu 0,000. Oleh karena itu, H₀ ditolak dan H_a diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan oleh penelitian Mukti & Aprianti (2021), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan terbukti memengaruhi pilihan pembelian [16]. Penelitian yang dilakukan Saputra & Ardani (2020) [1], hasil studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memengaruhi pilihan pembelian secara signifikan. Jaminan kualitas produk, fasilitas yang memenuhi harapan, serta kemampuan memahami dan merespons kebutuhan dan preferensi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian produk di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi.

Uji F mengevaluasi tiga variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian: *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas pelayanan.

Tabel 7. Hasil Uji F

		ANOVA ^a	
Model		F	Sig.
1	Regression	22.161	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer, 2024

Hipotesis H₀ ditolak, sementara hipotesis H_a diterima, menurut hasil uji-F yang ditunjukkan dalam Tabel 9. Variabel *digital marketing* (X₁), *word of mouth* (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,000 dan tidak melebihi 0,05.

KESIMPULAN

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat seberapa besar *digital marketing*, *word of mouth* (WOM), dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian di Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi. Analisis data menunjukkan bahwa tujuan penelitian telah tercapai dengan baik. Hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing* yang efektif dapat mengkonversi pelanggan menjadi pembeli produk, Sementara itu, *word of mouth* (WOM) dan kualitas layanan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian mereka.. Penemuan ini menggambarkan bahwa meningkatnya kepercayaan dan kepuasan pelanggan melalui WOM dan layanan berkualitas, mendorong mereka untuk memilih produk yang lebih baik secara keseluruhan.

Penelitian ini memiliki kebaruan dalam konteks mengeksplorasi secara simultan tiga variabel penting *digital marketing*, WOM, dan kualitas pelayanan dalam industri rumah tangga yang spesifik seperti Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi. Hasilnya memberikan pandangan komprehensif mengenai bagaimana faktor-faktor ini secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen rumah industri onde0onde Bu Susi.

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa, untuk meningkatkan volume penjualan, pemilik rumah industri harus berkonsentrasi pada pembuatan strategi *digital marketing* yang efektif, memanfaatkan kekuatan WOM, dan terus meningkatkan kualitas pelayanan. Secara teoritis, studi ini menambah literatur tentang pemasaran di industri rumah tangga dan dapat menjadi acuan bagi studi yang akan datang.

Berdasarkan temuan penelitian ini, beberapa saran diberikan. Bagi pemilik Rumah Industri Onde-Onde Bu Susi, harus memperluas jaringan pemasaran mereka dengan menggunakan strategi seperti pasar *dan e-commerce* untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi yang berharga untuk penelitian lain, terutama yang memiliki kaitan serupa. Diharapkan penelitian mendatang dapat memfokuskan lebih lanjut pada produk atau objek tertentu dan memperluas variabel penelitian untuk menghasilkan temuan yang lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Saputra GW, Ardani IGAKS. Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E-Jurnal Manaj Univ Udayana 2020;9:2596–620. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>.
- [2] Aguspriyani Y, Polindi M, Fitriani P, Darmansyah T, Setiadi R. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. J Ekon Islam 2023;VIII:35–48.
- [3] Achmad Fauzi, Shifa Ashila Salwa, Aniar Safitri, Eka Amelia Chiesa Julianti, Sindy Nur Fazriyah. Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. J Ekon Dan Manaj 2022;2:11–7. <https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409>.
- [4] Saidi SA, Asnawi R. A, Huwae VE. Peran Citra Merek Dan Kesadaran Merek Sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Tuni Maluku. J Ekon Syariah 2023;5:42–58. <https://doi.org/10.33477/eksy.v5i01.5477>.
- [5] Marlius D, Mutiara. Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo pada Rindo Cell di Surantih Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir

- Selatan). *J Econ Vol* 2022;1.
- [6] Aliyah K, Santoso RP. Pengaruh Persepsi Harga, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD Sunan Kudus. *J Bus Innov Manag* 2023;5:183–7. <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5662>.
- [7] Febrisa TS, Soleh A, Trisna N. Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dto Thaitea Bengkulu. *J Ilm Ekon Dan Bisnis* 2023;11:415–22. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1.3089>.
- [8] Afifah MN, Sitorus DH. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam. *J Mirai Manag* 2023;8:328–40.
- [9] Ramadhan WD, Rachmawati IK, Alamsyah AR. Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *J Bina Manaj* 2023;11:124–36.
- [10] Cynthia D, Hermawan H, Izzudin A, Jember UM. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *J Manaj Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik Univ Bina Taruna Gorontalo* 2022;IX:104–12.
- [11] Afdillah Pulungan F, Saragih L, Okto Posmaida Damanik E. Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kfc Di Pematang Siantar. *Manaj J Ekon Usi* 2023;5:35–46.
- [12] Elvina C, Lestari RB. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Ichiban Sushi Di Palembang Trade Center. *Publ Ris Mhs Manaj* 2022;3:128–41. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2315>.
- [13] Onsardi O, Ekowati S, Yulinda AT, Megawati M. Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creat Res Manag J* 2022;5:10. <https://doi.org/10.32663/crmj.v5i2.3096>.
- [14] Putri R, Munas B. Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro J Manag* 2023;12:1–15.
- [15] Putra AE, Budiono A. Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro. *J Cendekia Ilm* 2023;3:137–49.
- [16] Mukti A, Aprianti K. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee. *J Bina Manaj* 2021;10:229–46. <https://doi.org/10.52859/jbm.v10i1.163>.