

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore

Dwi Putri Yolandha^{1*}, Wahyu Eko Setianingsih², Nursaidah³

Manajemen / Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

*email: dwiputriyolandha5572@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:
Digital
Marketing;
Elektronic Word
Of Mouth; Price;
Purchase
Decision

The world of business in Indonesia is experiencing rapid development, this is indicated by the number of newly established companies. Currently, digital media is very popular among business people to carry out buying and selling activities. By switching from traditional marketing to modern marketing or digital marketing, one of them is Pia Gandrung Glenmore's business, which has now marketed products with digital marketing media. This study aims to examine and analyze the effect of digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM) and price on consumer purchasing decisions at Pia Gandrung Glenmore. This type of research is causality research. The population in this study is the consumer of Pia Gandrung Glenmore. The sample used was 140 respondents. The analysis tool uses multiple linear regression. The results of the study prove that digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM) and price have a significant effect on consumer purchasing decisions at Pia Gandrung Glenmore.

ABSTRAK

Kata Kunci:
Digital
Marketing;
Elektronic Word
Of Mouth;
Harga;
Keputusan
Pembelian

Dunia bisnis di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan yang baru berdiri. Saat ini, media digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau digital marketing, salah satunya yaitu usaha Pia Gandrung Glenmore yang kini telah memasarkan produknya dengan media digital marketing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung Glenmore. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Pia Gandrung Glenmore. Sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Alat analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pia Gandrung

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia bisnis khususnya di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan yang baru berdiri menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis yang sangat ketat. Banyak perusahaan yang

bergerak baik dari perusahaan dagang, jasa, maupun manufaktur yang saling bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi yang terbaik. Hal ini mendorong semua perusahaan untuk menerapkan berbagai inovasi dan strategi bisnis agar terhindar dari kebangkrutan. Perkembangan dunia bisnis juga diiringi dengan kemajuan teknologi yang membuat konsumen semakin kritis dalam memilih produk. Seiring berkembangnya teknologi, konsumen sering menggunakan internet untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari banyaknya konsumen yang menggunakan perangkat teknologi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang paling mudah diakses, hal ini mengakibatkan pergeseran gaya hidup konsumen. Menurut riset yang dilakukan oleh Pradiani (2017), terdapat 132,7 juta orang Indonesia terhubung ke Internet, yang kini memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Semakin banyaknya pengguna internet dan media sosial menjadi peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk menjual produknya.

Saat ini, media digital sangat populer di kalangan pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan jual beli. Dengan beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern atau digital *marketing*, perusahaan dapat menggunakan digital *marketing* sebagai media pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Digital *marketing* sering diartikan sebagai cara untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui media digital. Media digital berupa media sosial merupakan salah satu sarana pemasaran yang paling efektif. Bahkan, banyak perusahaan besar yang mulai mengelola media sosial secara profesional. Menurut survei Saputra and Ardani (2020), semakin tinggi pemasaran digital, semakin tinggi pula keputusan pembeliannya. Ini merupakan elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis saat ini. Pada objek penelitian ini yaitu Pia Gandrung *Glenmore* memanfaatkan digital *marketing* sebagai media dalam promosi dan penjualan *online* yaitu melalui *whatsapp* dan *instagram*. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik antara pelaku bisnis dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi yang dapat dilakukan pada media sosial kepada konsumen adalah dengan melakukan *Electronic Word Of Mouth*. Fenomena kesenangan masyarakat Indonesia yang lebih suka berbagi pengalaman, informasi, emosi, dan lain-lain membuat media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Instagram* sangat populer di Indonesia. Kegiatan komunikasi untuk berbagi pengalaman melalui media sosial adalah kegiatan *Electronic Word of Mouth*. Hal ini menjadikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif tentang seseorang dalam suatu produk, perusahaan, atau media yang umumnya dapat diakses melalui Internet (Thorson & Rodgers, 2006). Pada penelitian (N. Sari, Saputra, & Husein, 2017), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada objek penelitian ini yaitu Pia Gandrung

Glenmore konsumen dengan mudah mendapatkan informasi produk melalui media sosial Pia Gandrung Glenmore yang memberi komentar positif pada media sosial Pia Gandrung Glenmore.

Seiring dengan berjalannya waktu, kini kota Banyuwangi banyak bermunculan usaha makanan kuliner, salah satunya makanan ringan seperti Pia. Pia adalah makanan yang terbuat dari campuran kacang hijau dan gula yang dibungkus dengan tepung lalu dipanggang. Asal mula kue ini berasal dari China dengan nama lain Tou Luk Pia. Bagi yang pernah berkunjung ke Yogyakarta, Pia Pathok telah menjadi jajanan maskot kuliner di Kota Yogyakarta, namun ternyata di Banyuwangi terdapat pula jajanan serupa yang saat ini turut meramaikan kebangkitan industri Wisata di Banyuwangi.

Pia Gandrung Glenmore sangat diminati oleh konsumen karena Pia Gandrung Glenmore memiliki harga yang terjangkau dan kualitas produknya yang tidak kalah saing dengan produk pia lainnya. Pia Gandrung Glenmore juga memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasarannya. Dalam pembelian produk Pia Gandrung Glenmore ini bisa melalui datang langsung di toko ataupun pemesanan online. Persepsi tentang merek produk Pia Gandrung Glenmore ini cukup baik di mata konsumen karena soal rasa produk Pia bisa mampu bersaing dengan produk pia lainnya. Untuk data yang lebih rinci dan jelas mengenai jumlah penjualan produk Pia Gandrung Glenmore dari bulan Januari - Desember tahun 2020 sampai tahun 2021, yang dapat dilihat di tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Penjualan Produk Pia Gandrung Glenmore Tahun 2020-2021

No	Bulan	Jumlah penjualan produk tahun 2020	Jumlah penjualan produk tahun 2021	Perkembangan
1	Januari	2.449	1.426	-41,7%
2	Februari	2.407	1.428	-40,6%
3	Maret	1.085	1.457	34,2%
4	April	990	1.950	96,9%
5	Mei	1.147	2.015	75,6%
6	Juni	1.230	1.560	26%
7	Juli	1.271	1.395	9,75%
8	Agustus	1.302	1.364	4,6%
9	September	1.320	1.440	9,1%
10	Oktober	1.364	1.612	18,2%
11	November	1.410	1.860	24,2%
12	Desember	1.457	1.891	23%

Berdasarkan data pada tabel 1, terlihat jelas bahwa jumlah penjualan produk Pia Gandrung Glenmore mengalami penurunan pada bulan Maret hingga bulan Mei tahun 2020, hal ini dikarenakan adanya pandemic Covid-19 dan usaha Pia Gandrung Glenmore ini terdampak karena hal tersebut. Namun pada awal bulan Juni penjualan produk perlahan mengalami kenaikan hal ini dikarenakan ketetapan dari pemerintah perihal new normal, dimana para konsumen dan penjual bisa melakukan aktivitas seperti biasanya. Selanjutnya pada bulan Januari 2021 penjualan Pia Gandrung Glenmore mengalami penurunan kembali hal ini dikarenakan adanya PPKM level 1. Kemudian pada bulan

April-Mei 2021 mengalami peningkatan penjualan, hal ini dikarenakan adanya hari raya Idul Fitri membuat pesanan Pia Gandrung Glenmore mengalami kenaikan. Pada bulan Juni – Agustus 2021, penjualan Pia Gandrung Glenmore kembali mengalami penurunan dikarenakan adanya PPKM level 2 dan pada bulan selanjutnya yaitu bulan September dan oktober perlahan mengalami sedikit peningkatan karena kelonggaran peraturan PPKM level 2 ini. Pia Gandrung Glenmore selalu berharap konsumen bisa terus tertarik dan membeli produk dari Pia Gandrung Glenmore. Meskipun banyak pesaing, Pia Gandrung Glenmore sangat berharap konsumen dapat memutuskan untuk selalu membeli produk dari Pia Gandrung Glenmore. Keputusan Pembelian adalah proses menyeleksi dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain, keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tanpa adanya pilihan tersebut tidak dapat dikatakan membuat keputusan.

Permasalahan yang ada pada Pia Gandrung Glenmore yaitu kurang memanfaatkan fitur iklan yang ada pada media sosialnya untuk semakin memperluas pasar. Permasalahan selanjutnya yaitu konsumen Pia Gandrung Glenmore tidak banyak memberikan komentar dan juga testimoni pada Instagram Pia Gandrung Glenmore dan permasalahan yang terakhir yaitu Pia Gandrung Glenmore dalam segi harga rela mendapatkan laba yang minim untuk dapat terus bersaing dengan competitor. Berdasarkan fenomena tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pia Gandrung Glenmore.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut penelitian terdahulu keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Kemmer (2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Digital Marketing

Pemasaran digital adalah suatu bentuk pemasaran langsung yang menghubungkan konsumen dengan perusahaan melalui teknologi elektronik. Teknologi elektronik dapat

berupa e-mail, website, media sosial, televisi, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 1994). Menurut Kim & Kim (2004) ada empat dimensi dari *digital marketing* yaitu :

1. *Cost*
2. *Incentive Program*
3. *Site Design*
4. *Interactive*

Electronic Word Of Mouth

Menurut Kotler & Keller (2016), istilah *electronic word-of-mouth* (E-WOM) mengacu pada pemasaran yang menggunakan internet untuk menghasilkan efek *word-of-mouth* untuk mendukung upaya dan tujuan pemasaran. Penelitian yang lain mengusulkan *electronic word-of-mouth* (E-WOM), sebuah komunikasi sosial berbasis internet yang memungkinkan pengguna web untuk mengirim dan menerima informasi tentang produk mereka secara *online*. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut :

1. *Intensity*
2. *Content*
3. *Valence of Opinion*

Harga

Agar sukses dalam bisnis, suatu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang tepat. Hal ini dikarenakan harga dapat mempengaruhi kesuksesan dalam memasarkan produk atau jasanya. Menurut Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut Kotler & Armstrong (1994) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

METODE

Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana studi yang berfungsi sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian bertujuan untuk memberikan panduan yang jelas dan terstruktur kepada peneliti dalam melakukan penelitiannya. Jika dilihat dari variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk menguji kemungkinan hubungan sebab akibat antar variabel. Ketika peneliti dapat memprediksi hubungan sebab-akibat,

peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui penyebaran secara langsung dilokasi Pia Gandrung Glenmore pada konsumen yang melakukan pembelian. Sedangkan data sekunder diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, dokumen dan gambaran umum perusahaan.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pia Gandrung Glenmore. Pemilihan lokasi populasi ini didasarkan pada pertimbangan yang wajar bahwa peneliti memiliki kemampuan untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian sehingga dapat mengambil manfaat darinya berdasarkan batasan biaya, waktu dan tenaga. Sampel yang digunakan sebanyak 140 sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel yang dipilih untuk penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Didalam melakukan penelitian, penelitian ini menggunakan data primer dikumpulkan dengan menggunakan Google Form untuk membantu temuan analisis dan teori dalam penelitian. Di dalam Google Form, terdapat berbagai pertanyaan tentang kebutuhan konsumen yang akan ditanyakan sebagai sampel, serta pertanyaan kuisisioner terkini.

Teknik Analisis Data

1. Analisis regresi linier berganda

Intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa faktor bebas ditentukan atau dievaluasi dengan menggunakan analisis regresi berganda (X). Berikut ini adalah model persamaan regresi yang digunakan.:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

2. Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memeriksa kualitas data yang digunakan. Untuk memastikan persamaan model penelitian yang dihasilkan linier dan dapat digunakan untuk mencari prediksi, maka akan dilakukan pengujian normalitas, multikolienaritas dan heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu metode untuk menentukan layak atau tidaknya suatu (uji-t). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Alternatif H diterima dan H₀ ditolak jika angka signifikan lebih kecil atau sama dengan 0,05.

4. Uji Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) adalah ukuran seberapa baik suatu model dapat menjelaskan fluktuasi variabel dependen. Koefisien determinasi mungkin berkisar antara 0 dan 1. Ketika nilai (R²) rendah, komponen independen (bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati) memiliki sedikit kemampuan untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai kira-kira satu, di sisi lain, menunjukkan bahwa variabel independen berisi hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pengujian validitas tersaji pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	R tabel 5% (140)	R Hitung	Signifikasi	Keterangan
<i>Digital Marketing (X1)</i>				
X1.1	0,159	0,806	0,000	Valid
X1.2	0,159	0,858	0,000	Valid
X1.3	0,159	0,841	0,000	Valid
X1.4	0,159	0,849	0,000	Valid
<i>E-WOM (X2)</i>				
X2.1	0,159	0,864	0,000	Valid
X2.2	0,159	0,832	0,000	Valid
X2.3	0,159	0,886	0,000	Valid
<i>Harga (X3)</i>				
X3.1	0,159	0,894	0,000	Valid
X3.2	0,159	0,846	0,000	Valid
X3.3	0,159	0,853	0,000	Valid
X3.4	0,159	0,866	0,000	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>				
Y1.1	0,159	0,894	0,000	Valid
Y1.2	0,159	0,883	0,000	Valid
Y1.3	0,159	0,925	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Maret 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua variabel, dan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid, maka hasil pada uji validitas dapat ditarik kesimpulan bahwa semua data dinyatakan valid ataupun sah karena t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Sedangkan tabel hasil uji reliabilitas tersaji pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpa	Reabilitas	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,60	0,826	Reabilitas diterima
E-WOM (X2)	0,60	0,850	Reabilitas diterima
Harga (X3)	0,60	0,833	Reabilitas diterima
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,60	0,863	Reabilitas diterima

Sumber: Data Primer diolah, Maret 2022.

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari hasil SPSS semua variabel hasil dari uji reabilitas menunjukkan jumlah nilai lebih dari 0,60 maka dikatakan reliabel atau konsisten. Hal ini sesuai dengan pernyataan Wiranata 2014, jika nilai Cronbach's Alpa > 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten.

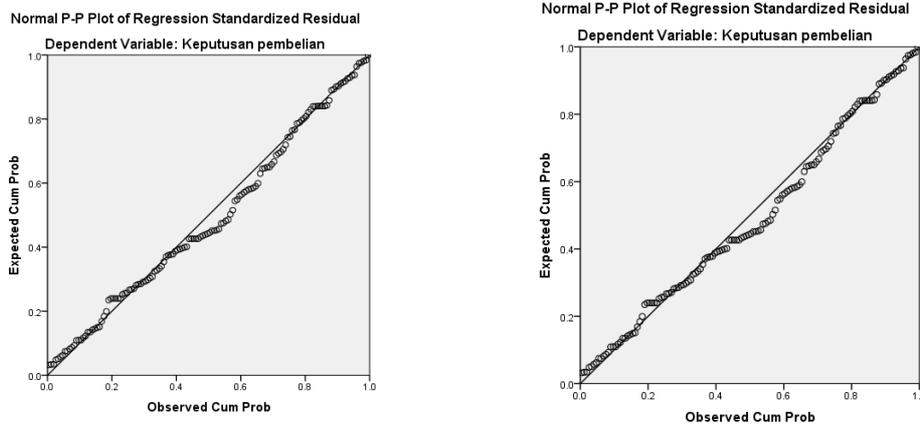
Tabel 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.762	.651				
	Digital Marketing	.280	.060	.321	4.647	0.000	0.536
	E-WOM	.298	.098	.300	3.049	0.003	0.264
	Harga	.200	.072	.277	2.775	0.006	0.256

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022.

Berdasarkan tabel 4. diatas menghasilkan persamaan regresi yaitu: $Y = 1,762 + 0,280X_1 + 0,298X_2 + 0,200X_3 + e$, maka persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: a = Kostanta Sebesar 1,762 menyatakan bahwa variabel digital marketing, E-WOM, dan harga dinilai konstan, maka keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore akan berpengaruh positif sebesar 1,762. Variabel digital marketing (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,280. Artinya setiap penambahan variabel digital marketing sebesar 1, maka digital marketing akan mengalami peningkatan sebesar 0,280. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan digital marketing yang baik pada Pia Gandrung Glenmore akan meningkatkan keputusan pembelian. Variabel elektronik word of mouth (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,298. Artinya setiap penambahan variabel *elektronik word of mouth* sebesar 1, maka elektronik word of mouth akan mengalami peningkatan sebesar 0,298. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan elektronik word of mouth yang baik pada Pia Gandrung Glenmore akan meningkatkan keputusan pembelian, dan variabel harga (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,200. Artinya setiap penambahan variabel harga sebesar 1, maka harga akan mengalami peningkatan sebesar 0,200. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan meningkatkan harga yang baik pada Pia Gandrung Glenmore akan meningkatkan keputusan pembelian.



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

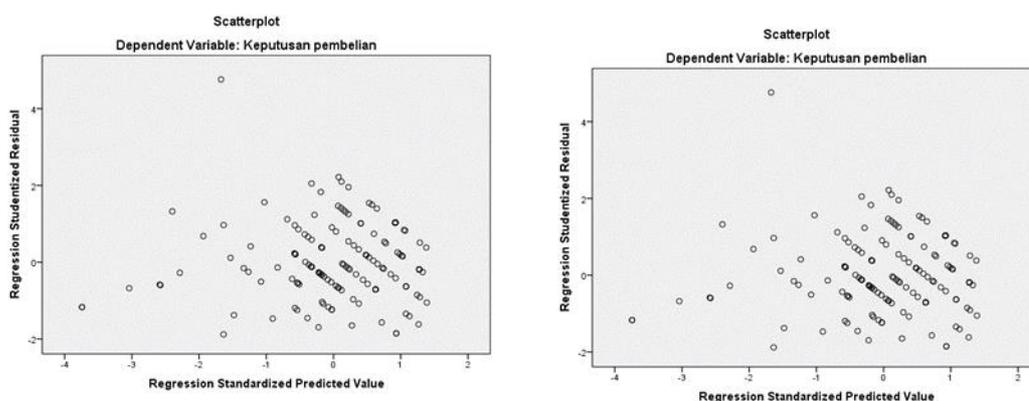
Pada salah satu uji yang dilakukan yaitu uji normalitas dimana pada Gambar 1 yaitu pada hasil uji normalitas p-plot memperoleh hasil dalam artian menunjukkan bahwa ti-tik-titik dilihat tidak menumpuk pada satu tempat dan menyebar sepanjang garis diagonal, hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pada uji normalitas menunjukkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.536	1.865	Tidak Ada Multikolonieritas
E-WOM (X2)	0.264	3.787	Tidak Ada Multikolonieritas
Harga (X3)	0.256	3.904	Tidak Ada Multikolonieritas
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.536	1.865	Tidak Ada Multikolonieritas

Sumber: Data primer Diolah yang diolah, Maret 2022.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Sedangkan menurut Ghozali (2016) nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance kurang dari 10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,1. Kesimpulannya adalah bahwa tidak terjadi multikolonieritas.



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastitas

Gambar 2 menggambarkan bahwa tidak terdapat pola yang teratur pada sebaran ti-tik-titik data, seperti mengembang kemudian menyempit atau berbanding terbalik menyempit kemudian melebarkan titik-titik data yang tersebar di atas dan di bawah atau sekitar nol, menunjukkan bahwa hasilnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikasi
Digital Marketing (X1)	4.647	0.000
E-WOM (X2)	3.049	0.003
Harga (X3)	2.775	0.006

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

Berdasarkan tabel 6 diatas hasil uji t dapat dijelaskan sebagai Berikut:

H1: Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore.

Maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 4.647 dari variabel digital marketing memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Apakah elektronik word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore.

Maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hi-tung sebesar 3.049 dari variabel elektronik word of mouth memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel elektronik word of mouth berpengaruh signifikan keputusan pembelian.

H3: Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore.

Maka dari hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2.775 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi Berganda R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.808 ^a	0.653	0.645	1.42413	1.548

Sumber: Data Primer yang diolah, Maret 2022

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada tabel 7 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,645, hal ini berarti 64,5% perubahan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel digital *marketing*, E-WOM dan harga sedangkan sisanya sebesar 35,5% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat.

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa digital *marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai t hitung sebesar 4.647 dari variabel digital *marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05 (=5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. hal ini terlihat dari jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan sebagian besar memberikan jawaban Setuju (S) untuk setiap item pernyataan, namun masih ada indikator yang dinilai masih kurang oleh sebagian responden. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020), Sari & Yuniati (2016), dan Syahidah (2021) yang menunjukkan bahwa variabel digital *marketing* berpengaruh secara signifikan. Dengan kata lain, semakin gencar dalam melakukan digital *marketing*, maka semakin tinggi jumlah konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung sebesar 3.049 dari variabel elektronik *word of mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan sebagian besar memberikan jawaban Setuju (S) untuk setiap item pernyataan, namun masih ada

indikator yang dinilai masih kurang oleh sebagian responden. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Priansa (2016), Sari & Yuniati (2016) dan Arif (2021) menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* secara persial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang didapatkan dengan menggunakan uji analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan dengan t hitung sebesar 2.775 dari variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05 (= 5\%)$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini terlihat dari jawaban responden pada kuesioner yang disebarkan sebagian besar memberikan jawaban Setuju (S) untuk setiap item pernyataan, namun masih ada indikator yang dinilai masih kurang oleh sebagian responden. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Anwar & Satrio (2015), Zulaicha & Irawati (2016) dan Mongi, Mananeke, & Repi (2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa harga merupakan variabel yang dapat menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa digital *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore, hasil temuan ini berarti semakin baik Pia Gandrung Glenmore dalam memanfaatkan digital *marketing* maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Pia Gandrung Glenmore. *Elektronik word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore, hasil temuan ini berarti semakin baik Pia Gandrung Glenmore menyediakan *elektronik word of mouth* kepada konsumen melalui media digital yang ada, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Pia Gandrung Glenmore, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pia Gandrung Glenmore, hasil temuan ini berarti semakin baik Pia Gandrung Glenmore dalam memberikan harga pada produk yang dimiliki maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Pia Gandrung Glenmore. Saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu Pia Gandrung Glenmore disarankan dapat

mengoptimalkan perkembangan teknologi yang ada sekarang, agar pemanfaatan digital *marketing* lebih maksimal lagi, kedua Pia Gandrung Glenmore disarankan selalu merespon tanggapan maupun ulasan konsumen tentang produk Pia Gandrung Glenmore pada komentar media sosial, agar respon positif dari konsumen dapat menjadi nilai yang baik bagi perkembangan Pia Gandrung Glenmore, ketiga Pia Gandrung Glenmore disarankan tetap mempertahankan harga maupun dari segi kualitas produk, agar harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan kompetitor, dan bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan lebih mengembangkan variabel digital *marketing* yang berfokus pada bauran promosi, agar pemasaran melalui digital baik dari segi promosi maupun penjualan dapat berkembang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23 (Edisi 8). *Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 96.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Kim, E. Y., & Kim, Y. (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 883–897.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Kemmer, K. L. (2012). *Marketing management 14th ed.* Pearson.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh sistem pemasaran digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
- Priansa, D. J. (2016). Pengaruh e-wom dan persepsi nilai terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja online di Lazada. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 117–124.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. (2020). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.

- Sari, F. P., & Yuniati, T. (2016). Pengaruh harga citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(6).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96–106.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. *Bandung: Alfabeta, CV*.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2).
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2006). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 5–44.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan harga terhadap keputusan pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123–136.