

# ***Impact of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth and Price on Customer Purchasing Decisions for Baby Squid Chili Sauce*** **[Dampak Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal Baby Cumi]**

Fahira Hesty Wahyunda Septiya<sup>1)</sup>, Mas Oetarjo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi : [masoetarjo@umsida.ac.id](mailto:masoetarjo@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of digital marketing, electronic word of mouth and price on customer purchasing decisions on baby squid chili sauce. The method used in this research is a quantitative of a google form. This study involved 96 people who met the author's criteria. Based on the results of the research, it was found that digital marketing, electronic word of mouth and price had a positive impact on UMKM. This is evidenced by the significant test result on these variables and based on the field saying that people know UMKM Imario Premio through social media. Thus it can be concluded that digital marketing, electronic word of mouth and prices have a positive influence on UMKM.*

**Keywords** – Digital marketing; electronic word of mouth; price; customer decisions

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa impact dari digital marketing, electronic word of mouth dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada sambal baby cumi. Metode yang digunakan penelitian adalah metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner berupa google form. Penelitian ini melibatkan 96 orang yang memenuhi kriteria penulis. Berdasarkan hasil penelitian menghasilkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan harga membawa dampak positif bagi UMKM sambal baby cumi. Hal ini dibuktikan dengan hasil ujian signifikan pada variable tersebut dan berdasarkan dilapangan mengatakan masyarakat mengenal UMKM sambal baby cumi Imario Premio melalui media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth dan harga memberikan pengaruh yang positif terhadap UMKM sambal baby cumi.*

**Kata Kunci** – digital marketing; electronic word of mouth; harga; keputusan pembelian

## **I. PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat pesat. Konsumen memanfaatkan perkembangan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perubahan pesat pada internet adalah menjadi sumber informasi yang mudah diakses untuk mencari informasi yang diperlukan, sehingga menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan ini telah menggeser gaya hidup berbelanja masyarakat, dari yang awalnya bersifat konvensional menuju transaksi situs penjualan online. Perubahan arus gaya belanja masyarakat mengakibatkan munculnya banyak situs penjualan online yang memudahkan masyarakat mendapatkan informasi dan transaksi tanpa harus mendatangi tempat penjualan barang dan jasa [1].

Hal ini dapat dikatakan sebagai peluang besar bagi para pengusaha untuk memulai bisnis kuliner dengan syarat menciptakan bisnis yang benar-benar berkualitas, misalnya dari segi rasa, komposisi, dan kemasan yang menarik. Perkembangan industri kuliner juga sangat menjanjikan, karena masyarakat Indonesia yang senang mencoba masakan khas yang berbeda dari berbagai kota [2].

Berdasarkan hasil studi pendahuluan pada Imario Premio merupakan jenis UMKM mikro kecil yang bergerak di bidang makanan yang diolah sendiri yang menggunakan bahan premium dan dikemas juga secara menarik. Salah satu produk yang dihasilkan yaitu sambal baby cumi. Sambal baby cumi yang terbuat dari daun jeruk, bawang merah, bawang putih, cabai dan baby cumi menjadi bumbu utama dalam pembuatan sambal baby cumi. Bahan yang segar dan tekstur cumi yang kenyal serta gurih menjadi lauk handal yang dapat menggugah selera makan. Produk makanan yang enak tidak cukup namun juga harus memiliki kemasan yang menarik sehingga dapat menarik konsumen serta menambah nilai jual. Dalam penjualan, Imario Premio tidak memiliki outlet sehingga memanfaatkan media sosial untuk memasarkan dan menjual produk.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang meliputi penilaian kebutuhan, keinginan, pengambilan data, evaluasi sumber, pemilihan terhadap opsi pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian [3].

*Digital marketing* merupakan penggunaan internet dan teknologi interaktif lainnya untuk membuat dan menghubungkan informasi yang digunakan dalam transaksi digital [4]. Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan barang melalui internet menggunakan situsweb perusahaan, iklan online dan promosi, pemasaran email,

video online, dan blog [5]. Internet memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi dari berbagai belahan dunia dan internet juga digunakan untuk bisnis online dan Pendidikan online karena sangat efektif di era *new normal* ini. Melalui *E-commerce* kemudahan dalam berbelanja dapat dicapai. Mulai dari teknik pemasarannya yang serba digital, seperti memasarkan di media sosial, serta metode pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen [6].

*Electronic word of mouth (E - WoM)* dapat dikatakan menyebarkan informasi *review* dari konsumen sebelumnya yang pernah menggunakan suatu produk melalui internet. *E-WoM* sebagai ungkapan tentang kekuatan atau kelemahan aktual dan potensial dari produk. Informasi tentang *review* produk ini dapat ditemukan diinternet. *E-WoM* dianggap lebih efisien daripada *Word of Mouth* mandiri karena jangkauannya dan ketersediaan yang lebih besar. Informasi dalam *E-WoM* dapat memandu konsumen secara efektif ketika mengevaluasi suatu produk atau merek. *E-WoM* memberi konsumen informasi tentang kualitas produk atau layanan mereka [7]. Perilaku seseorang yang paling cepat untuk mengetahui sebuah usaha yaitu komunikasi seseorang, tanpa disadari komunikasi dapat menghasilkan percakapan baik mengenai bisnis atau usaha seseorang sehingga ketika menyampaikan informasi atau merekomendasikan produk atau jasa, maka orang lain akan terpengaruh dalam sebuah keputusan [8].

Harga adalah nilai total yang akan diberikan kepada pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari keberadaan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Harga dapat menimbulkan persepsi kualitas produk atau jasa, semakin tinggi harga yang ditetapkan oleh industri, semakin tinggi pula kualitas produk atau jasa yang diinginkan konsumen [9]. Menurut [10] Harga (*Price*) adalah salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang dinilai mampu untuk memberikan keuntungan maupun pemasukan. Oleh sebab itu, keputusan dalam menetapkan harga pada produk harus diperhatikan dan diperhitungkan dengan matang.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh *gap research* pada penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh [11] memiliki kesamaan variabel dengan penelitian ini, yaitu tentang *digital marketing*. Hasil dari penelitian tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [12] menyatakan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

Bedasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Dampak *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sambal Baby Cumi Imario Premio*”. Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun pembaca untuk meningkatkan *digital marketing, electronic word of mouth* dan harga yang baik pada perusahaan sehingga tercapainya tujuan dari perusahaan.

## II. METODE PENELITIAN

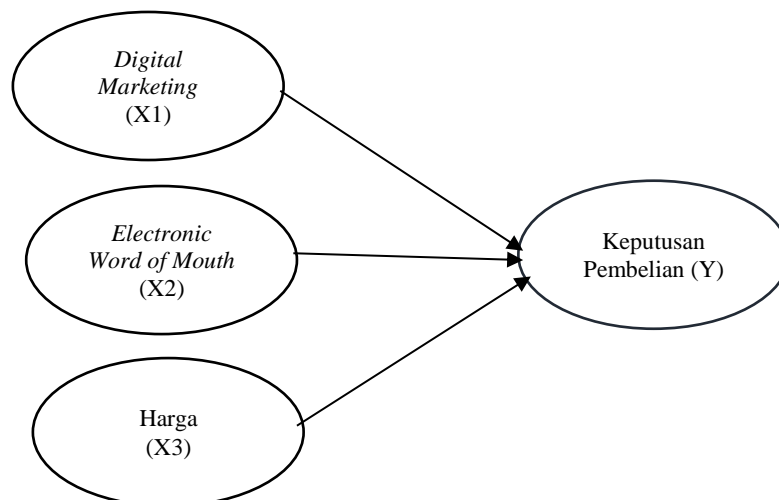
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian regresi linier berganda. Penelitian regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variable independent. Penelitian ini menggunakan probability sampling secara acak. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan aplikasi *software SmartPls 3*. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus lemeshow yang jumlah populasinya belum diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Populasi adalah generalisasi yang terdiri dari objek-objek dengan sifat-sifat tertentu dan sifat-sifat yang ditentukan oleh peneliti untuk mempelajarinya dan menarik kesimpulan [25]. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [26].

Penelitian ini dilakukan pada pembeli sambal baby cumi Imario Premio. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuisisioner yang disebarkan secara online melalui media sosial kepada responden sesuai kriteria antara tingkat atau skala dalam pengumpulan data. Kuisisioner merupakan metode pengumpulan data berupa pertanyaan tertulis bersifat terbuka maupun tertutup yang diberikan kepada seorang responden secara langsung melalui google form dan ditujukan untuk dijawab sesuai kondisi responden yang bertujuan untuk menggali informasi yang berhubungan Variabel (X) dan variable (Y). kemudian indikator dipilih sebagai tolak ukur untuk menyusun berupa pertanyaan.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya analisis statistic data berupa uji outer model dengan mengujukur uji validitas ialah mengetahui kemampuan dalam mengukur apa yang hendak diukur. Melalui pengujian keefektifan, dimungkinkan untuk menentukan apakah Pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner dan uji reliabilitas ialah konsistensi relatif dari suatu hasil pengukuran bila suatu pengukuran diulangi lebih dari satu kali dan menguji Analisa inner model dengan menguji nilai *R Square* untuk mengetahui model konstruktural yang akurat Serta melakukan uji hipotesis untuk mengetahui nilai signfikan antara T-tabel dengan T-hitung.

## Kerangka Konseptual

Kerangka konsep pengaruh antara variabel dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka Konseptual

Keterangan :

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel kepada pembeli sambal baby cumi Imario Premio. Berikut akan diberikan tinjauan mengenai karakteristik responden sejumlah 96 responden, dengan menggunakan kuisioner dalam bentuk *Google Form* yang disebarakan melalui media sosial maupun grup whatsapp. Penyajian data mengenai identitas responden untuk memberi gambaran tentang keadaan diri dari pada responden.

**Tabel 2.** Persentase Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Persentase
Laki-Laki	26%
Perempuan	77%

Sumber : Hasil olah data penulis,2023

Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan Gambar diatas menunjukkan bahwa untuk jenis kelamin Wanita memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis kelamin pria. Sebanyak 77% atau 77 orang responden untuk wanita sedangkan pria sebanyak 26% atau 26 orang responden. Kondisi demikian menunjukkan bahwa pembeli sambal baby cumi Imario Premio didominasi oleh perempuan.

**Tabel 3.** Persentase Umur Responden

Umur	Persentase
17-20 Tahun	3%
20-30 Tahun	36%
Lebih dari 30 Tahun	64%

Sumber : Hasil olah data Penulis,2023

Berdasarkan gambar diatas bahwa usia responden yang paling banyak adalah responden yang berusia lebih dari 30 tahun yaitu sebanyak 64% dan yang paling sedikit responden yang berusia 17-20 tahun yaitu sebanyak 3%.

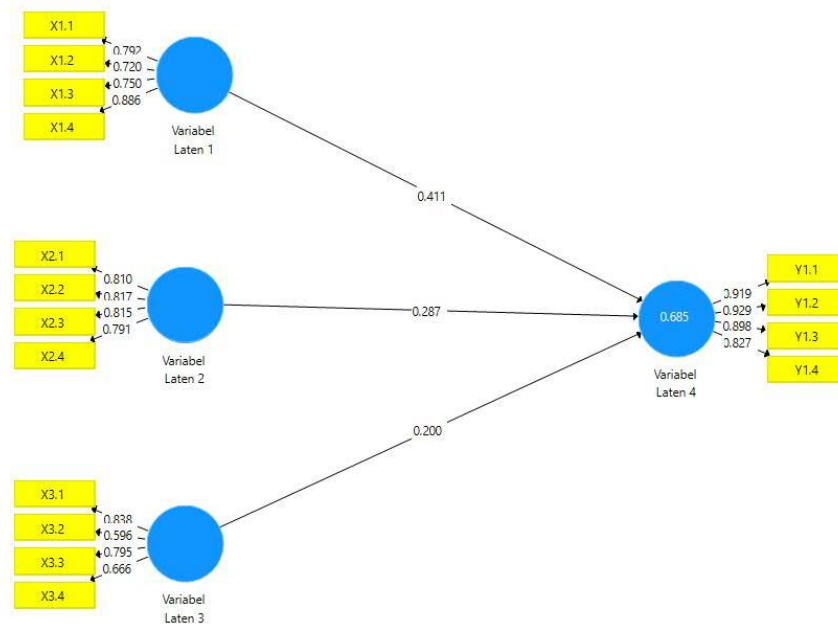
### Analisis Statistik Data

Metode statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square (PLS)*. PLS merupakan metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* yang berbasis *variance*. Kelebihan metode ini adalah tidak memerlukan asumsi dan dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relatif kecil. Dalam *Structural Equation Modeling* ada dua jenis model yang terbentuk, yakni model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Model pengukuran menjelaskan proporsi varian setiap variabel manifes (indikator) yang dapat dijelaskan dalam variabel laten. Melalui model pengukuran akan diketahui indikator mana saja yang dominan dalam pembentukan variabel laten. Setelah model pengukuran setiap variabel laten diuraikan, selanjutnya diuraikan model struktural yang akan mengkaji pengaruh masing-masing variabel laten eksogen (*exogenous latent variable*) terhadap variabel laten endogen (*endogenous latent variable*). Alat bantu yang digunakan berupa program *Smart PLS Versi 3* yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis *variance*.

#### 1. Analisis Outer Model

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifesnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliabilitas Convergent Validity*.

*Convergent validity* dari model pengukuran dapat dilihat dari korelasi antara skor indikator dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap indikator lebih dari 0,7 dapat dikatakan valid. Akan tetapi, menurut Chin dalam Latan & Ghozali (2020), pada tahap awal dari pengembangan nilai *loading factor* lebih besar dari 0,5-0,6 dapat dikatakan valid. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini :



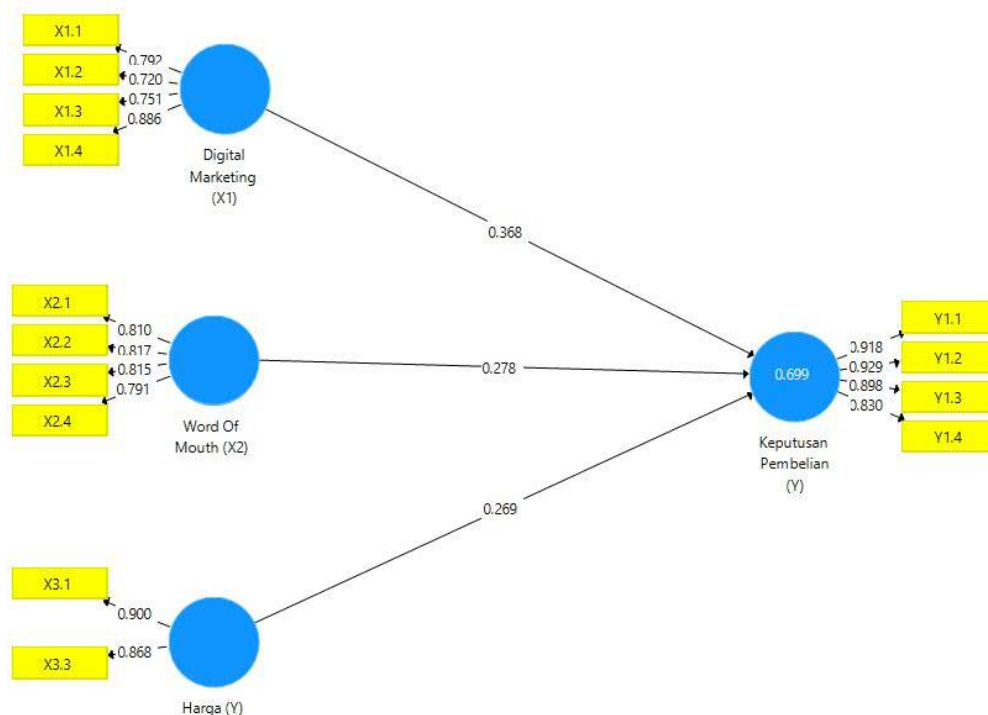
**Gambar 2.** Diagram *Outer Loading* SmartPLS 3

	Digital Marketing(X1)	Electronic Word Of Mouth(X2)	Harga(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.792			
X1.2	0.720			
X1.3	0.750			
X1.4	0.886			
X2.1		0.810		
X2.2		0.817		
X2.3		0.815		
X2.4		0.791		
X3.1			0.838	
X3.2			0.596	
X3.3			0.795	
X3.4			0.666	
Y1.1				0.919
Y1.2				0.929
Y1.3				0.898
Y1.4				0.827

Tabel 1.Outer Loading Pertama

Pada diagram dan tabel diatas variabel X3.2 dan X3.4 memiliki loading faktor < 0.7. Berarti indikator tersebut merupakan indikator yang tidak valid untuk mengukur konstruksya dan harus dihapus.

Setelah melakukan perhitungan ulang PLS menunjukkan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Loading Kedua

	Digital Marketing(X1)	Electronic Word Of Mouth(X2)	Harga(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.792			
X1.2	0.720			
X1.3	0.751			
X1.4	0.886			
X2.1		0.810		
X2.2		0.817		
X2.3		0.815		
X2.4		0.791		
X3.1			0.900	
X3.3			0.868	
Y1.1				0.919
Y1.2				0.929
Y1.3				0.898
Y1.4				0.827

Tabel 2. Outer Loading Kedua

Berdasarkan gambar diatas bahwa nilai outer loading semua indikator variabel Digital Marketing(X1), Electronic Word Of Mouth(X2), Harga(X3) dan Keputusan Pembelian(Y) > 0.7, maka semua nilai indikator variabel latennya valid.

Cara lain untuk mengukur Convergent Validity adalah melihat nilai *square root of avarege variance extracted* (AVE). Nilai yang disarankan adalah diatas 0.5 untuk model yang baik. Pengujian selanjutnya adalah composite reliability dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dikatakan reliable jika nilai composite reliability di atas 0,60. Lalu juga dapat dilihat dengan cara melihat reliabilitas konstruk atau variabel laten yang diukur dengan melihat nilai *cronbachs* alpha dari blok indikator yang mengukur konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliable jika nilai *cronbachs* alpha diatas 0,7. Berikut ini tabel nilai loading untuk konstruk variabel penelitian yang dihasilkan dari menjalankan program Smart PLS pada tabel berikutnya :

Variabel	Avarege Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Digital Marketing(X1)	0.624	0.868	0.796
E - Word Of Mouth(X2)	0.653	0.883	0.824
Harga(X3)	0.782	0.878	0.722
Keputusan Pembelian(Y)	0.800	0.941	0.916

Tabel 3. Composite's Reliability SmartPls 3

Berdasarkan tabel diatas nilai *Avarege Variance Extracted*(AVE) masing-masing variabel yaitu *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan harga dalam keputusan pembelian pada sambal baby cumi memiliki konstruk > 0.5 yang artinya nilai variabel tersebut reliable. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel memiliki discriminant validity yang tinggi.

Nilai *Composite Reliability* (pc) digunakan untuk mengukur konsistensi dari blok indikator. Direkomendasikan nilai *Composite Reliability* (pc) lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite realibility* sehingga dapat di simpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realinilitas yang tinggi.

Pada tabel di atas *cronbachs* alpha masing-masing variabel menunjukkan nilai konstruk > 0,70 dengan demikian hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach's* alpha, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi

	Digital Marketing(X1)	Electronic Word Of Mouth(X2)	Harga(X3)	Keputusan Pembelian(Y)
X1.1	0.792	0.636	0.608	0.543
X1.2	0.720	0.554	0.507	0.589
X1.3	0.751	0.562	0.539	0.605
X1.4	0.886	0.745	0.620	0.717
X2.1	0.507	0.810	0.472	0.545
X2.2	0.561	0.817	0.456	0.574
X2.3	0.755	0.815	0.710	0.692
X2.4	0.710	0.791	0.664	0.642
X3.1	0.722	0.734	0.900	0.691
X3.3	0.540	0.536	0.868	0.605
Y1.1	0.714	0.690	0.652	0.919
Y1.2	0.715	0.773	0.687	0.929
Y1.3	0.763	0.705	0.654	0.898
Y1.4	0.598	0.616	0.638	0.827

Tabel 4. Cross Loading SmartPls 3

Berdasarkan tabel diatas, masing-masing indikator ini faktor yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil ini, bisa disimpulkan indikator dalam variabel penelitian ini memenuhi syarat validitas diskriminan dengan hasil nilai analisis  $> 0.6$ . Langkah berikutnya yaitu mencapai diskriminan validitas yang bisa dilakukan dengan perbandingan AVE (*square root of average variance extract*) terhadap masing hasil untuk mengetahui hubungan antara hasil berbasis model dan hasil lainnya. Setiap model dapat dikatakan memenuhi syarat validitas diskriminan jika akar AVE lebih besar dari nilai antara konstruksya.

	X1	X3	Y	X2
X1	0.790			
X3	0.720	0.884		
Y	0.783	0.735	0.894	
X2	0.796	0.725	0.766	0.808

Tabel 5. Nilai AVE kriteria *Fornell-Larcker*

Berdasarkan tabel 5, masing-masing nilai indikator *Fornell-Larckernya* diagonal terlihat lebih besar dari nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Dengan demikian perhitungan tersebut dinyatakan bahwa indikator variabel *Digital Marketing(X1)*, *Electronic Word of Mouth(X2)*, *Harga(X3)* dan *Keputusan Pembelian (Y)* telah memenuhi syarat validity diskriminan.

## 2. Analisis Inner Model

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Tahapan analisis yang dilakukan pada evaluasi model struktural dilihat dari beberapa indikator yaitu koefisien determinasi ( $R^2$ ) Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program SmartPLS 3.0 diperoleh nilai *R Square* sebagai berikut :

Tabel 6. Nilai <i>R-Square</i> SmartPls 3	
	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.699

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* untuk variabel laten Keputusan Pembelian dapat

dijelaskan baik oleh pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan harga adalah 0.699 perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentasi keputusan pembelian besarnya 69,9% dan sisanya 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis

Setelah menilai inner model maka hal berikutnya mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian ini. PLS tidak mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal maka digunakan Teknik resampling dengan metode Bootstrapping. Hasil dari *bootstrapping* dengan sampel bootstrapping sebanyak 500 kali diasumsikan data telah berdistribusi normal sehingga pengujian parameter dalam model dapat dilakukan dengan uji t. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *T-Statistics*  $> 1,96$  dan *P-Values*  $< 0,05$ .

Berikut ini adalah hasil Path Coefficients pengaruh langsung :

**Tabel 7.** Uji Hipotesis SmartPls 3

Parameter	Koefisien	<i>T-Statistic</i>	<i>P Values</i>	Hasil
Digital Marketing(X1) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.368	3.157	0.002	Diterima
E - Word of Mouth(X2) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.269	2.955	0.003	Diterima
Harga(X3) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.278	2.631	0.009	Diterima

Koefisien Variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.368 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X1) -> (Y) ialah  $0.002 < 0.05$  artinya signifikan dan nilai Thitung  $3.508 > T_{tabel} 1.987$  artinya signifikan.

Koefisien Variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian(Y) ialah 0.269 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah  $0.003 < 0.05$  artinya signifikan dan nilai Thitung  $2.722 > T_{tabel} 1.987$  artinya signifikan.

Koefisien Variabel harga(X3) terhadap keputusan pembelian (Y) ialah 0.278 (artinya berpengaruh positif), nilai P Values variabel (X2) -> (Y) ialah  $0.009 < 0.05$  artinya signifikan dan nilai Thitung  $2.882 > T_{tabel} 1.987$  artinya signifikan.

## PEMBAHASAN

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

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi. Hasil hipotesis menunjukkan variable digital marketing (X1) yang diwakilki oleh empat indikator yaitu interktivitas, hiburan, kepercayaan dan informative memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi. Hal ini dilihat berdasarkan uji signifikan bahwa Thitung  $3.508 > T_{tabel} 1.987$  maka hipotesisi diterima. Hasil penelitian ini sejalan dan mendukung penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana sejalan dengan dilakukan penelitian [11] menyatakan bahwa *digital marketing* dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana social media menempati urutan teratas sebagai media digital. Dan tidak sejalan dengan penelitian [12] menyatakan bahwa *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

Studi empris menunjukkan bahwa apabila pemasaran digital ini ditingkatkan secara terus-menerus dengan baik dan benar maka keputusan konsumen berbelanja akan semakin meningkat. Konsumen saat ini sudah sangat cerdas mereka selalu mencari informasi yang terkini tentang suatu produk yang mereka butuhkan. *Digital marketing* dibangun dengan 4 indikator yaitu : interaktivitas, hiburan, kepercayaan, dan informatif. Media social merupakan yang paling banyak digunakan konsumen saat ini dalam mencari suatu produk, termasuk produk sambal baby cumi. Kontribusi terbesar ada pada indikator kepercayaan hal ini membuktikan bahwa dapat menjaga kerahasiaan sehingga konsumen dapat berbelanja dengan aman. Hal ini dapat dibuktikan dengan mayoritas responden yang sangat setuju dengan pernyataan: Admin melindungi kerahasiaan data konsumen.

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

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi. Hal ini berdasarkan uji signifikansi bahwa Thitung  $2.722 > T_{tabel} 1.987$  maka hipotesisi diterima. Sebagaimana dilakukan penelitian terdahulu [27]



menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian [28] Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

*Electronic Word of mouth* dibangun dengan 4 indikator yaitu : Informasi harga yang dipasarkan, rekomendasi dari orang lain, adanya komentar positif, dan informasi varian produk. Berdasarkan hasil di lapangan pada pembelian sambal baby cumi diperoleh bahwa indikator rekomendasi dari orang lain bermakna Pembicaraan orang lain tentang suatu produk menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memilih produk tersebut. Evaluasi alternatif dilakukan konsumen pada saat akan melakukan keputusan pembelian dengan *electronic word of mouth* yang paling menarik. Konsumen cenderung lebih mempercayai *electronic word of mouth communication* dalam menilai sebuah produk dibandingkan iklan. Cerita dan pengalaman seseorang menggunakan sebuah produk terdengar lebih menarik yang bisa mempengaruhi pendengarnya untuk ikut mencoba produk tersebut. Fenomena *electronic word of mouth communication* diyakini bisa mendorong pembelian oleh konsumen, bisa mempengaruhi komunitas, efisien karena tidak memerlukan budget yang besar (*low cost*), bisa menciptakan image positif bagi produk, dan bisa menyentuh emosi konsumen.

### **Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan perhitungan hasil statistic bahwa konstruk harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen baby cumi. Hal ini dilihat berdasarkan uji signifikansi bahwa  $T_{hitung} 2.882 > T_{tabel} 1.987$  maka hipotesis diterima. Hal ini didukung penelitian terdahulu [29] Dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan tidak sejalan dengan penelitian [30] menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga masih belum menjadi faktor penentu bagi mahasiswa dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.

Harga dibangun dengan 4 indikator yaitu : keterjangkauan harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, daya saing harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk. Kontribusi terbesar ada pada indikator keterjangkauan harga. Hal ini dibuktikan bahwa harga sambal baby cumi di bandrol dengan harga yang memang lebih mahal dibanding produk serupa lainnya. Tetapi sambal baby cumi Imario Premio ini sudah memiliki pasar konsumennya sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dari pernyataan : harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah. Berdasarkan hasil kuisioner tersebut, responden menjawab bahwa harga yang dibandrol tidaklah terbilang mahal dan memiliki kualitas yang sebanding dengan apa yang pelanggan butuhkan.

## **VI. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa: 1) *Digital marketing* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi; 2) *Electronic Word of mouth* secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi; 3) Harga secara parsial terdapat pengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sambal baby cumi; 4) *Digital marketing*, *electronic word of mouth*, harga secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sambal baby cumi.

## **UCAPAN TERIMAKASIH**

Puji dan syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Dalam penyusunan karya tulis ilmiah ini, penulis tidak luput dari berbagai hambatan. Namun atas bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, akhirnya karya tulis ilmiah ini dapat terselesaikan.

Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada orang tua saya, teman-teman saya dan responden yang telah memberikan kesediaan untuk bekerjasama turut membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian ini berlangsung

Penulis memahami bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan karya tulis ilmiah ini, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

## **REFERENCE**

- [1] gede wisnu saputra. i gusti agung ketut sri Ardani, “pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian,” vol. 9, no. 7, pp. 2596–2620, 2020.
- [2] A. Muhtarom, M. I. Syairozi, and H. L. Yonita, “Analisis Persepsi Harga , Lokasi , Fasilitas , dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian ( Studi Kasus pada Umkm Skck ( Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah ) Metode Structural Equation Modelling ( SEM ) - Partia,” vol. 10, pp. 391–402, 2022.

- [3] C. Cesariana, F. Juliansyah, and R. Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.867.
- [4] P. M. Putri, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022.
- [5] R. Sulistyowati, "Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen," vol. 18, no. 4, pp. 661–668, 2021.
- [6] Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi, "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia," *J. Teknol. dan Manaj. Ind. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 202–209, 2022, doi: 10.55826/tmit.v1i3i1.50.
- [7] N. Maulana, I. J. Saftari, and R. L. Batu, "Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Brand Trust pada Bukalapak," *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, pp. 2327–2341, 2021.
- [8] N. C. T. Soraya and Novi Marlana, "Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan," *J. Penelit. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 3, pp. 229–245, 2020, [Online]. Available: <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim>
- [9] & Y. D. P. Fadhila, Sirmas Munte, "Jurnal Ilmiah Teknik Mesin dan Industri ( JITMI ) Pengaruh Harga , Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan The Influence of Price , Product Variation and Pro," vol. 1, no. 1, pp. 53–68, 2022, doi: 10.31289/jitmi.v1i1.1222.
- [10] A. Samsudin *et al.*, "Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk McDonald's," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 4, no. 4, pp. 1155–1162, 2023, doi: 10.47467/elmal.v4i5.2642.
- [11] S. Khoziyah and E. E. Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection," *J. Ilmu Komun.*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [12] S. Inovasi *et al.*, "PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," no. 2, 2022.
- [13] P. D. P. Rian Priadi Rhomadon, Muhamad Rayhan Fazri, Annisa Ayuningtyas and S. Anarki, Ani Kurniawati, Erfina Yuanita, Aldis Sahputra, Riza Jafar Sidiq, Wahid Aditya Permana, Ari Setia Gunawan, "SEMINAR EDUKASI DIGITAL MARKETING DI SMK PUSTEK SERPONG," vol. 1, no. 2, pp. 230–234, 2022.
- [14] I. N. Masyithoh and I. Novitaningtyas, "PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI".
- [15] A. Digital, M. Pada, H. Kila, D. I. Kabupaten, L. Barat, and T. K. Konsumen, "Analisis digital marketing pada hotel kila di kabupaten lombok barat terhadap kepuasan konsumen," vol. 6, no. April, pp. 22–31, 2021.
- [16] R. R. MAHENDRA, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO," *Performa*, vol. 6, no. 3, pp. 255–264, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i3.2528.
- [17] A. Nakonda, "Pengaruh Brand Awareness , Word Of Mouth ( Wom ) dan Price Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Kasus PT . Andesen Jaya Plastik )," vol. 2, pp. 15–26, 2022.
- [18] D. A. Julianti and A. Junaidi, "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang," *Prologia*, vol. 4, no. 1, p. 75, 2020, doi: 10.24912/pr.v4i1.6437.
- [19] T. Su and A. Widio, "Pengaruh Brand Image , Persepsi Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor," vol. 1, no. 1, pp. 31–42, 2020.
- [20] F. P. Wintang and Y. Pasharibu, "Electronic Word of Mouth, Promosi Melalui Media Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 5, no. 1, pp. 115–124, 2021.
- [21] L. N. Indahsari and M. Roni, "Margin : Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga , Dan Lokasi Terhadap," vol. 1, 2022.
- [22] E. Permatasari, H. Luthfiana, N. A. Pratama, and H. Ali, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen : Promosi , Harga Dan Produk ( Literatul Reviwe Perilaku Konsumen )," *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 5, pp. 522–529, 2022.
- [23] R. Imanulah, I. Andriyani, and F. N. Melvani, "Pengaruh Citra Toko , Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang," vol. 10, no. 1, pp. 285–295, 2022.
- [24] A. Ferdiana Fasha, M. Rezaqi Robi, and S. Windasari, "Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 30–42, 2022, doi: 10.38035/jmpis.v3i1.840.
- [25] Prof.Dr. Sugiono, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN R&D*.

- [26] A. T. Santosa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung),” *J. Manaj. Maranatha*, vol. 18, no. 2, pp. 148–158, 2019, doi: 10.28932/jmm.v18i2.1613.
- [27] I. Prayoga and M. Rachman, “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA FORE COFFEE,” vol. 1, no. 5, 2020.
- [28] R. F. Kasakeyan, H. N. Tawas, and J. G. Poluan, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Street Boba Manado,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 4, pp. 1208–1217, 2021.
- [29] V. Senggetang, S. L. Mandey, and S. Moniharapon, “Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing),” *J. EMBA*, vol. 7, no. 1, pp. 881–890, 2019, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- [30] Fathorrahman, M. B. Ainun, Liyanto, and Minullah, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee,” *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 08, no. 02, pp. 160–170, 2022.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*