

## Peran Digital Marketing, Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo pada Merek 3second di E-Commerce

### [The Role Of Digital Marketing, Word Of Mouth and Brand Image on Sidoarjo People's Purchasing Decisions on 3second Brand in E-Commerce]

Achmad Zilmam Sadad Abu Kautsar<sup>1</sup>, Lilik Indayani<sup>2\*</sup>, Dewi Komala Sari<sup>3</sup>

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

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

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email penulis korespondensi : [lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id)\*

**Abstract :** *The emergence of e-commerce is slowly changing business activities between sellers and buyers, from face-to-face to online. This also applies to fashion products. However, due to the increasing use of e-commerce, especially in Indonesia, there are still a number of problems with buyers who prefer to make purchases face to face rather than online, all this happens for several reasons, from when buying face to face the goods can be felt and received in cash, to personal data security issues. To delays and non-conformities of goods received. The research aims to determine the role of digital marketing, word of mouth, and brand image on the purchasing decisions of Sidoarjo people regarding the 3second brand in e-commerce.*

*This research uses a quantitative approach with primary data types. The population in this research is all consumers of the 3 second brand. The sampling technique used purposive sampling with a total sample of 96 respondents. hypothesis testing using multiple linear regression analysis and data processing using the SPSS (Statistical Package for the Social Sciences ) version 27 program. Based on the research results, it proves that Digital Marketing has a significant influence on Purchasing Decisions, Word of Mouth has a significant influence on Purchasing Decisions and Brand Image has a significant influence on Purchasing Decisions*

**Keywords :** *Digital Marketing, Word Of Mouth, Brand Image, Purchasing Decision*

**Abstrak :** *Kemunculan e-commerce perlahan merubah aktivitas perniagaan antara penjual dan pembeli, dari awalnya berjalan dengan tatap muka berubah menjadi daring. Hal ini juga berlaku pada produk fashion. Namun dari melonjaknya pemakaian e-commerce terutama di Indonesia, masih ada sejumlah problem pembeli yang lebih memutuskan melaksanakan pembelian dengan tatap muka dibanding online, semua terjadi karena beberapa alasan dari ketika membeli dengan tatap muka barang bisa dirasakan dan diterima dengan kontan, masalah keamanan data pribadi, hingga keterlambatan dan ketidaksesuaian barang yang diterima. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Peran Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3second Di E-Commerce.*

*Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen merek 3 second. Teknik sampling menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengolahan data menggunakan progam SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 27 Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian*

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

## I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, teknologi mengalami kemajuan yang sangat cepat. Hal ini tergambar dari ketersediaan berbagai layanan daring yang dapat mempermudah kehidupan masyarakat, salah satunya adalah hadirnya pasar daring dan perdagangan elektronik (*e-commerce*) [1]. Fenomena kemunculan *e-commerce* perlahan menciptakan perubahan kebiasaan perniagaan antara penjual dan pembeli dari awalnya berjalan dengan tatap muka berubah menjadi daring. Data Bank Indonesia mendapati adanya lonjakan jual beli *e-commerce* dari Rp 106 Triliun di tahun 2018 berubah ke Rp 476 Triliun pada tahun 2022 biarpun tidak memenuhi sasaran yang diinginkan yaitu Rp 498 Triliun [2]. Hal ini berlaku juga pada produk fashion yang marak dilakukan pembelian beberapa tahun belakangan ini. Hal ini dibuktikan dari data statistik Badan Pusat Statistik yang mengatakan jika di tahun 2019 produk *fashion* sudah memberikan

pendapatan terbesar kedua melewati *e-commerce* yaitu 23.95% setelah produk makanan dan minuman yang memiliki presentase 30.95%. bukti ini menyatakan jika gairah masyarakat pada transaksi produk *fashion* di *e-commerce* memiliki minat yang besar [3].

Namun dari melonjaknya pemakaian *e-commerce* di Indonesia, masih ada sejumlah problem konsumen yang lebih memutuskan melaksanakan pembelian dengan tatap muka. Semua terjadi karena dalih ketika membeli dengan tatap muka barang bisa dirasakan dan diterima dengan kontan [4]. permasalahan lainnya yaitu *customer* merasa takut ketika aplikasi mengharuskan *customer* memberikan informasi secara lengkap tentang dirinya dikarenakan banyaknya penyalahgunaan data pribadi data keuangan *customer*. Maka dari itu kepercayaan dibutuhkan *customer* saat menyerahkan informasi pribadi (nama lengkap, alamat pengiriman dan tanggal lahir) dan informasi keuangan (detail kartu kredit) ketika bertransaksi secara daring [5]. Dengan ini, keyakinan merupakan modal utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan transaksi melalui *e-commerce* disebabkan konsumen mempunyai keterbatasan dalam mencapai langsung keadaan produk yang dijual dan tidak bisa bertemu secara langsung dengan pedagang. Termasuk pula terkait layanan logistik atau pengiriman barang. Survei *iPrice Group* dan *Parcel Perform* menyatakan, 35% pelanggan merasa pengiriman sebagai *problem* terbesar dalam *e-commerce*. Bukan hanya hal tersebut, lebih dari 90% respon kurang mengenakan dan keresahan dari konsumen, umumnya perihal dengan ketidaksesuaian waktu pengiriman atau perihal minimnya penyampaian sehubungan dengan kondisi pengiriman [6] Untuk mendapatkan kepercayaan konsumen, *brand* 3second harus memberikan deskripsi produk yang sesuai dengan apa yang ada dan memiliki citra merek yang bagus di mata konsumen agar dapat mempengaruhi keputusan dalam melakukan sebuah pembelian. Secara umum keputusan pembelian adalah proses di mana pembeli memahami suatu situasi atau masalah, mencari informasi tentang merek atau produk, menimbang berbagai pilihan alternatif untuk menyelesaikan isu tersebut, dan akhirnya membuat ketetapan untuk membeli [7]. pendapat lain mengatakan jika keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen di mana mereka mencari, memakai, menilai, dan memperbaiki barang atau layanan yang mereka beli [8]. Dengan kata lain keputusan pembelian sangat erat kaitannya dengan bagaimana pandangan seorang konsumen melakukan pertimbangan dalam memilih sebuah produk, apakah produk yang dilihat dan dicari sesuai dengan keinginan dan layak untuk menjadi pertimbangan ataupun tidak bergantung pada bagaimana cara pandang terhadap produk tersebut.

Dengan pemasaran yang baik dan tepat sasaran membuat sebuah perusahaan dapat melakukan kegiatan tersebut secara efektif dan efisien, adanya *digital marketing* membantu perusahaan dalam memberikan informasi produk yang sesuai, melakukan pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen [9]. Pada dasarnya, digital marketing melibatkan penggunaan media-media elektronik, seperti blog, situs *web*, surel, iklan *AdWords*, serta beragam platform media sosial, untuk keperluan branding dan promosi produk atau layanan [10]. *Digital marketing* adalah sebuah pemasaran modern dimana melibatkan penggunaan internet untuk promosi produk dan melakukan pembayaran secara daring. Dengan menerapkan strategi digital marketing yang sesuai, perusahaan dapat mencapai berbagai segmen pasar, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas [11].

Dengan adanya persepsi konsumen yang telah percaya dan merasa puas akan sebuah produk, konsumen cenderung merekomendasikan produk yang telah dibeli kepada orang lain, kegiatan ini bisa juga disebut sebagai *Word of mouth* atau penyampaian antar mulut ke mulut. Penyampaian *Word of mouth* berjalan dengan natural saat konsumen menjadi *customer* sebuah *brand* ketika memiliki rasa nyaman terhadap *brand* yang dipakai dan mempunyai dorongan yang timbul ke pribadi konsumen lalu bergairah dalam menarik individu lainnya dalam menggiring ke *brand* yang sudah dikenakannya [12] *Word Of Mouth* menurut WOMMA (*Word of Mouth Marketing Association*) adalah praktik seorang pembeli yang berbagi informasi tentang merek atau produk kepada pembeli lainnya [13]. Setiap perusahaan pastinya menginginkan produk ataupun *Brand* nya dapat dipandang secara positif oleh konsumen. Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar produknya dapat diterima oleh konsumen, beberapa hal yang bisa dilakukan ialah menerapkan maupun membangun *Brand Image*. Penempatan citra merek sebuah *brand* membentuk faktor konsumen terhadap pertimbangan yang akan dilakukan setelahnya terhadap merek tersebut, semakin positif *image brand* tersebut membuat ketertarikan konsumen terhadap produk menjadi meningkat [14] Citra merek adalah representasi maupun pandangan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup persepsi dan keyakinan mereka tentang merek tersebut [15].

Berdasarkan apa yang telah dipaparkan terdapat *evidence gap* yang menunjukkan bahwa peneliti menemukan kesenjangan antara hasil penelitian sebelumnya, *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [14]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tentang *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian masyarakat Sidoarjo di *e-commerce* pada merek 3second. Penelitian terdahulu yang telah dikemukakan oleh menyimpulkan bahwa *Digital Marketing* berdampak secara baik dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Namun berbeda dengan hasil riset lain yang membuktikan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [17]. Menurut penelitian terdahulu lainnya, membuktikan bahwa variabel *word of mouth* berdampak secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Namun hal ini tidak sejalan dengan hasil riset lain yang membuktikan bahwa *word of mouth* tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan

pembelian [19]. Sedangkan hasil riset lain membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [20]. Hasil riset tersebut tidak relevan dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [21].

Berdasarkan uraian diatas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Sidoarjo Pada Merek 3second Di *E-Commerce*.

**Rumusan Masalah** : Bagaimana Peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* dalam Keputusan Pembelian

**Pertanyaan Penelitian** : Apakah Peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian?

**Kategori SDGs** : Dalam penelitian ini tergolong pada kategori SDGs ke 12 yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan <https://sdgs.un.org/goals>. Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk 3second.

### a. Keputusan pembelian

Menguraikan bahwa keputusan pembelian adalah komponen dari perilaku konsumen yang mencakup analisis tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka [22], adapun pendapat lain ada beberapa elemen yang bisa berdampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, termasuk citra merek dan tingkat kesadaran terhadap merek. Citra merek bisa bersifat baik atau buruk, tergantung pada bagaimana seseorang mempersepsikan merek tersebut [23]. Ada beberapa indikator dalam menimbang keputusan pembelian [24], yaitu :

#### 1. Pengenalan masalah kebutuhan.

Tahapan membeli melalui pengenalan masalah maupun ketidaksengajaan konsumen dari sebuah keragaman perihal situasi yang sebenarnya dan situasi yang didambakannya. Urgensi tersebut bisa di gerakan oleh dorongan dari internal konsumen maupun eksternal konsumen.

#### 2. Pencarian Informasi.

Individu kemungkinan tidak berupaya dengan giat ketika mencari petunjuk berdasarkan perihal kebutuhannya.

#### 3. Evaluasi Alternatif.

Merupakan sesuatu yang diperoleh dari calon konsumen yang digunakan agar mendapatkan deskripsi yang lebih terperinci berkenaan alternatif-alternatif yang didapatinya bersama keunikan tiap-tiap alternatif.

#### 4. Keputusan Pembelian.

Penjual diwajibkan mengerti jika pembeli memiliki gaya tersendiri ketika memproses informasi yang didapatkan dengan membatasi opsi pilihan atau pertimbangan untuk menetapkan barang mana yang akan dibeli.

#### 5. Perilaku pasca pembelian

Jika produk yang didapatkan tidak memiliki kesan yang diinginkan maka konsumen akan mengubah pandangannya ke *brand* yang bersangkutan ke pandangan negatif, lebih-lebih kemungkinan menghapus dari daftar pilihan, berbanding terbalik jika pembeli memperoleh ekspektasi yang baik dari produk yang didapatkan maka dorongan untuk berbelanja menjadi meningkat.

### b. Digital Marketing

Dalam era Revolusi Industri 4.0, *digital marketing* menjadi salah satu metode promosi paling populer yang digunakan oleh banyak perusahaan. Dengan banyaknya faktor pendukung di era ini, membuat *digital marketing* menjadi sangat berguna untuk dijadikan sebagai media pemasaran. Umumnya, *digital marketing* didefinisikan sebagai metode pemasaran yang berfokus pada internet yang menjadi semakin penting seiring berkembangnya zaman [25], dalam pengertian lain *Digital marketing* juga didefinisikan sebagai cara untuk mengedarkan nama perusahaan dan barang yang dihasilkan dengan menggunakan teknologi digital melalui berbagai macam media elektronik yang ada saat ini [26]. Ada beberapa indikator dalam mendukung faktor *digital marketing* [27], yaitu :

1. Pemenuhan/keandalan, adalah keluasan ketika memasuki *website*, kesamaan tampilan produk dan penjelasan barang yang didapatkan pembeli sebanding dari yang diminta pembeli.
2. Desain *website*, ialah penyambung dalam media *online* dengan menyeluruh yang mana aktivitas daring akan disampaikan serentak kepada kandidat konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penyusunan situs mencakup kenyamanan pembeli ketika mencari petunjuk, menangani pesanan, pengumpulan data yang akurat, dan penetapan barang yang dijual.

3. *customer service* ialah servis yang layak, reaktif, mampu menyampaikan pesan dengan baik, pintar ketika menanggapi permasalahan dan keinginan pembeli.
4. Keamanan/privasi, meliputi keterjagaan data pribadi dengan baik dan metode pembayaran secara daring

#### c. *Word Of Mouth*

WOM adalah proses penyampaian informasi yang dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai objek sasaran [28], namun ada pendapat lain menurut [29] yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* adalah kegiatan pemasaran di mana informasi tentang produk atau layanan disebarkan dari individu ke individu, baik secara langsung, tertulis, maupun lewat komunikasi digital yang tersambung ke internet atas pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Dari yang telah dijelaskan, terdapat 2 indikator WOM yaitu : merekomendasikan, dan mengatakan aspek positif kepada orang lain [30].

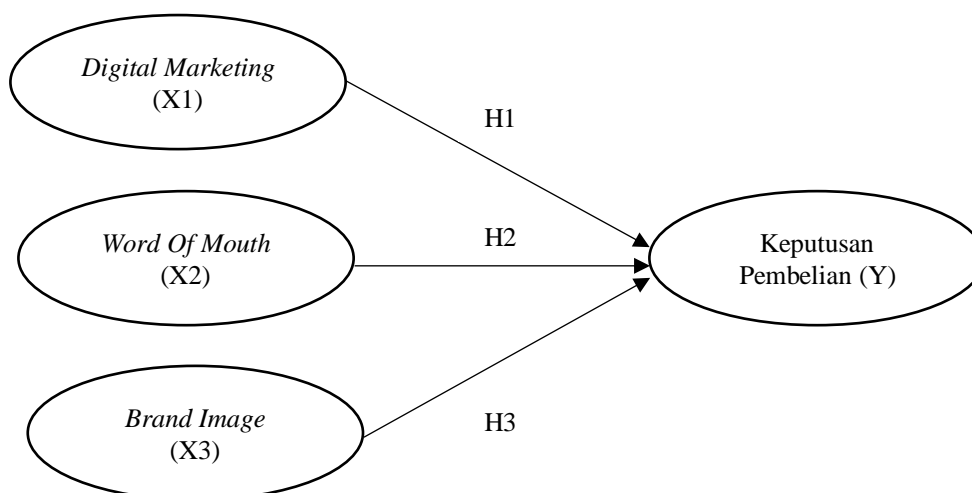
1. Merekomendasikan  
Saran individu bisa menumbuhkan keyakinan dan minat individu lain ketika menetapkan barang tertentu.
2. Mengatakan aspek positif  
Keinginan individu dalam mengkomunikasikan perihal keunggulan sebuah *brand* ke individu lainnya bisa menghadirkan respon positif kepada *brand* maupun *company* yang bersangkutan.

#### d. *Brand Image*

Citra merek adalah gambaran yang terbentuk di pikiran konsumen ketika mereka memikirkan suatu merek produk tertentu. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap sebuah merek, hal itu menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pesan yang lebih kuat dibandingkan dengan merek pesaingnya [31] pada pengertian lain mengatakan *Brand Image* merupakan pemahaman dan sikap individu terhadap suatu produk atau layanan yang mencerminkan impresi dan pesan yang dirasakan seseorang terhadap merek, serta memengaruhi keinginan untuk mengambil tindakan dengan merek tersebut. Ada beberapa indikator dalam menimbang brand image [32] yaitu :

1. Citra Perusahaan.  
Suatu kelompok yang diidentifikasi oleh *customer* perusahaan yang memproduksi maupun menciptakan barang/jasa.
2. Citra Pemakai.  
Suatu kelompok yang didefinisikan oleh customer kepada individu yang memakai barang/jasa.
3. Citra Produk.  
Respon yang tercipta dari individu kepada barang maupun jasa yang dijual

#### Kerangka Konseptual



**H1** : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H2** : *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**H3** : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu sebuah metode untuk menggambarkan secara terperinci objek penelitian. Metode kuantitatif melibatkan penggunaan data numerik. Perhitungan dalam pendekatan kuantitatif ini didasarkan pada penyebaran kuesioner yang disampaikan kepada responden [33].

### Populasi

Populasi adalah sejumlah objek yang ditentukan oleh peneliti sebagai dasar untuk pemilihan sampel [34]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk *brand 3second*

### Sampel

Sampel merupakan keseluruhan objek yang diteliti yang sebagiannya diambil dan dianggap mewakili seluruh populasi. Penelitian ini menggunakan tehnik sampling *Nonprobability sampling* yang merupakan gaya pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sebagai sampel, dengan menggunakan *sampling purposive* yang dijadikan penentuan sebuah sampel. *Sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang didasarkan pada ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya [35]. Sampel penelitian diambil berdasarkan kriteria peneliti, yaitu masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk *3second* dan belum diketahui jumlahnya Untuk mengetahui banyaknya sampel pada penelitian ini, pemakaian rumus Lemeshow dipilih dalam hal ini.

$$n = \frac{z^2 - a/2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Tingkat kepercayaan (95%) = 1,96

p = Proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5 = 0,25)

d = Tingkat kesalahan (10%) = 0,1

Adapun perhitungan rumus *Lameshow*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 - a/2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 - 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 - (0,25)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Dari yang didapati diatas, disimpulkan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang merupakan *customer brand 3second*. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

### Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memperoleh informasi dari dua sumber data yaitu data sekunder, yang diperoleh melalui riset studi-studi terdahulu, dan data primer yang berasal dari penyebaran kuesioner melalui Google Form kepada konsumen produk *3second* yang melakukan transaksi melalui E-Commerce. Skala Likert dipakai untuk mengukur variabel dalam penelitian guna mengevaluasi perilaku, gambaran, dan persepsi yang dimiliki perorangan atau kelompok perihal topik yang sedang diteliti. Ada beberapa ketentuan untuk mengisi kuesioner yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju) dan 5 (Sangat Setuju), peneliti memberikan penerima kuesioner lima pilihan untuk menjawab setiap variabel.

### Teknik Analisis Data

#### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dipakai dengan tujuan mengamati perubahan variabel terikat. Rumus yang dipakai dalam riset ini ialah seperti yang tertera dibawah ini [35] :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Intersep / Konstanta

b1 b2 b3 = Koefisien Regresi X1 X2 X3

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *Word Of Mouth*

X3 = *Brand Image*

e = *Standard error of estimate* (Faktor kesalahan)

#### Pengujian Instrumen

Pengujian ini menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas pada pengujian instrumen. Berikut ini penjelasan kedua uji tersebut menurut [36] :

a. Uji Validitas Data

Validitas pengukuran merupakan pernyataan tentang derajat kesesuaian hasil pengukuran sebuah alat ukur (instrumen) dengan apa yang sesungguhnya ingin diukur oleh peneliti. Kevalidan suatu penelitian dapat ditentukan melalui kesesuaian sebuah data yang dikumpulkan dengan data seharusnya pada tujuan yang sedang diteliti. Pengujian kevalidan bertujuan dalam menentukan keabsahan suatu indikator pada setiap variabel. Oleh karena itu, peneliti memeriksa nilai *Corrected Item Total Correction* (CITC) dalam keluaran pengolahan data menggunakan SPSS versi 27 melalui syarat bahwa nilai CITC harus  $\geq 0,30$  agar dianggap valid.

b. Uji Realibilitas

Merupakan metode yang dipakai dalam menilai bagaimana hasil pengukuran bisa menyajikan dampak yang konsisten. Dalam riset ini, uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS. suatu variabel dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,70$ .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud agar mengevaluasi apakah model regresi, variabel pengganggu, atau residual tersalur secara normal menggunakan syarat jika nilai signifikan  $< 0.05$  maka data tidak normal, namun jika nilai signifikan  $> 0.05$  disimpulkan data berdistribusi normal

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas mencerminkan situasi di mana terdapat hubungan erat antara variabel bebas. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah agar mengevaluasi apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang tinggi antara variabel independent independent menggunakan ketentuan jika nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $<10$ ) dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 ( $>0.10$ ) maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedasitas

#### Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedastisitas berlangsung ketika pergantian keadaan tidak tersirat dengan jelas di model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dari pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini bisa didapati menggunakan metode *Scatterplot*, melalui syarat jika titik yang tersebar dalam grafik tidak membuat pola khusus dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk memverifikasi apakah hasil penelitian mencerminkan keadaan sebenarnya dari populasi yang diteliti atau hanya terjadi secara kebetulan di dalam sampel [34]

#### Uji T

Uji t dipakai dalam menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. (a) Bila nilai  $T < 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, yang mengartikan jika variabel independen (secara signifikan) memiliki dampak terhadap variabel terikat. (b) Jika nilai  $T > 0,05$ , maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak, yang mengartikan bahwa variabel independen (secara signifikan) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

#### Uji F

Uji F dipakai agar memahami dampak variabel independen secara bersamaan (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F digunakan bertujuan mencocokkan tingkat signifikansi melalui cara seperti berikut : (a) apabila  $F > 0,05$  dapat dinyatakan jika model regresi disimpulkan tak sesuai dan (b) apabila  $F < 0,05$  menunjukkan kesesuaian model regresi agar dilakukan pengujian selanjutnya

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

Menggambarkan kontribusi *variable* independen kepada *variable* terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variabilitas variabel bebas.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients <sup>a</sup>		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.622	3.190		.195	.846
	Digital Marketing	.394	.168	.211	2.342	.021
	Word Of Mouth	.737	.213	.313	3.459	.001
	Brand Image	.525	.171	.278	3.063	.003

a. *Depent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

Dari hasil diatas, persamaan pada *variable* penelitian ini disimpulkan seperti berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = 0.422 + 0.386 X_1 + 0.725 X_2 + 0.559 X_3 + e_1$$

Pada persamaan ini, maka dinyatakan makna dan arti koefisien regresi seperti berikut :

#### Konstanta

Nilai konstanta positif sebesar 0.622 membuktikan jika tanpa keberadaan pengaruh *variable* bebas *Digital Marketing*, *Word Of Mouth* dan *Brand Image*, nilai variabel terikat Keputusan Pembelian tetap konstan sebesar 0.622

#### Digital Marketing

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Digital Marketing* sebesar 0,394. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi Digital Marketing akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,394.

#### Word Of Mouth

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Word Of Mouth* sebesar 0,737. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi *Word Of Mouth* akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,737.

#### Brand Image

Nilai koefisien regresi untuk persepsi *Brand Image* sebesar 0,525. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa persepsi *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Setiap peningkatan persepsi *Brand Image* akan memberikan dampak pada meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,525.

#### Uji Instrumen Data

##### Uji Validitas

Pengujian ini didapati menggunakan rumus  $df = (n-2)$ , maka dari itu dalam penelitian ini  $df = 96-2 = 94$ . Maka R tabel di tabel vertikal 94 dengan presentase 5% yaitu 0.200. ketika nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0.200) dapat disimpulkan tidak valid, tetapi ketika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0.200) dapat disimpulkan valid

Tabel 2.

t	Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.675	0.200	Valid
	X1.2	0.691	0.200	Valid
	X1.3	0.728	0.200	Valid
	X1.4	0.574	0.200	Valid
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0.934	0.200	Valid
	X2.2	0.894	0.200	Valid
Brand Image (X3)	X3.1	0.819	0.200	Valid
	X3.2	0.818	0.200	Valid
	X3.3	0.720	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.675	0.200	Valid
	Y2	0.647	0.200	Valid
	Y3	0.785	0.200	Valid
	Y4	0.826	0.200	Valid
	Y5	0.563	0.200	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

Dari hasil yang didapat maka semua instrument mempunyai nilai r-hitung > dari r-tabel, dari hal tersebut bisa dikatakan jika instrument variabel *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Data yang reliabel yaitu apabila nilai pada setiap variabel *Chronbach alpha* > 0.60

Tabel 3. Uji Reliabilitas

#### Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.763	0.60	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.899	0.60	Reliabel
Brand Image (X3)	0.820	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.777	0.60	Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

Dari hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha variabel *Digital Marketing* 0.763, *Word Of Mouth* 0.899, *Brand Image* 0.820, dan Keputusan Pembelian 0.777. didapati bahwa hasil keseluruhan variabel lebih besar dari 0.60. dari hasil diatas bisa dikatakan jika semua variabel dipastikan reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan agar mendapati data berjalan normal atau tidak. Uji ini bisa dilaksanakan menggunakan metode non parametric one Kolmogorov Smirnov menggunakan syarat jika nilai signifikan < 0.05 maka data tidak normal, namun jika nilai signifikan > 0.05 disimpulkan data berdistribusi normal



**Tabel 4.**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.13621302
Most Extreme Differences	Absolute		.058
	Positive		.039
	Negative		-.058
Test Statistic			.058
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.		.581
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.568
		Upper Bound	.594

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

dari hasil pengujian tersebut, nilai nilai *Asymp. sig.* yaitu sebesar 0.200 ( $> 0.05$ ), maka bisa dikatakan jika data berdistribusi normal

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 5.**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	.622	3.190		.11
	Digital Marketing	.394	.168	.211	2.3
	Word Of Mouth	.737	.213	.313	3.4
	Brand Image	.525	.171	.278	3.0

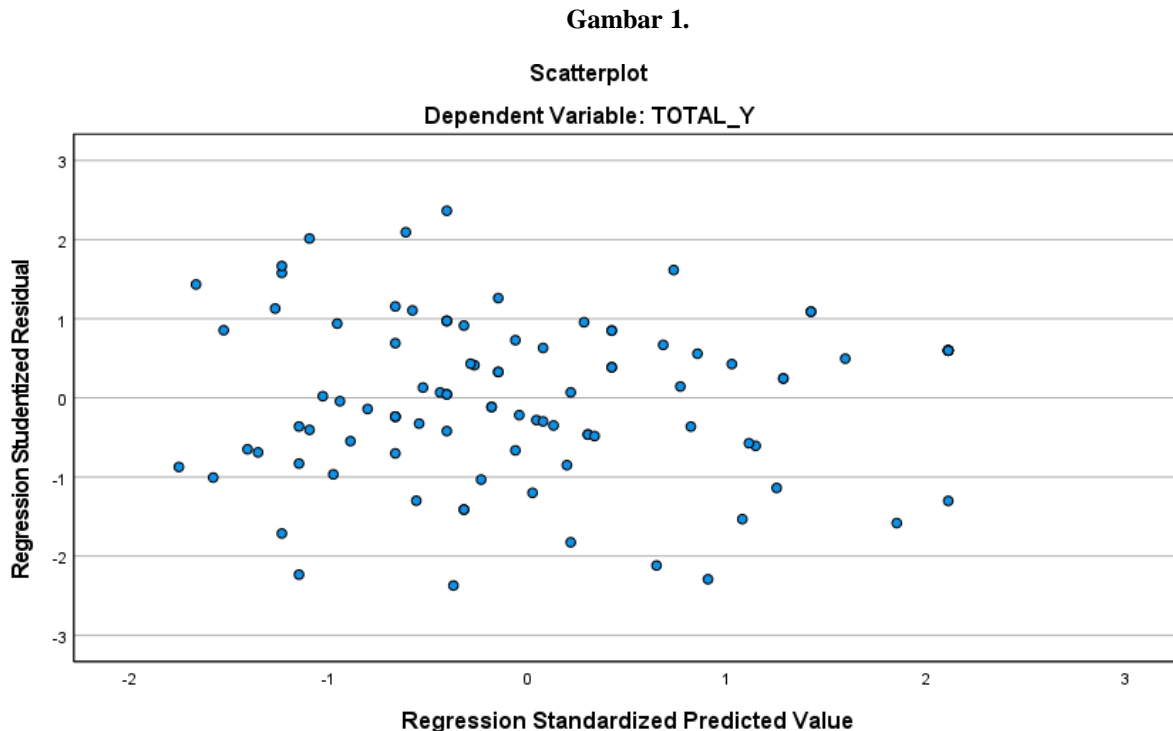
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Dari hasil uji multikolinieritas didapati jika nilai VIF variabel *Digital Marketing* ialah 1.128 (0.10). Nilai VIF variabel *Word Of Mouth* ialah 1.135 (0.10). Nilai VIF *Brand Image* ialah 1.145 (0.10). Dari hasil tersebut bisa dikatakan jika tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilaksanakan agar mendapati ketika residual variabel tidak sama dengan sebuah penelitian pada model regresi. Uji ini bisa didapati menggunakan metode *Scatterplot*, melalui syarat jika titik yang tersebar dalam grafik tidak membuat pola khusus dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

Dari hasil tersebut, titik yang tersebar dalam grafik tidak membuat pola khusus dan menyebar. Bisa dikatakan jika tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji T

**Tabel 6.**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.622	3.190		.195	.846
	Digital Marketing	.394	.168	.211	2.342	.021
	Word Of Mouth	.737	.213	.313	3.459	.001
	Brand Image	.525	.171	.278	3.063	.003

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

#### **a. Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

*Digital Marketing* mempunyai nilai t-hitung sebesar 2.342 dan nilai signifikan sebesar  $0.021 < 0.05$ . Bisa dikatakan jika secara parsial *Digital Marketing* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

#### **b. Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

*Word Of Mouth* mempunyai nilai t-hitung sebesar 3.459 dan nilai signifikan sebesar  $0.001 < 0.05$ . Bisa dikatakan jika secara parsial *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

#### **c. Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

*Brand Image* mempunyai nilai t-hitung sebesar 3.063 dan nilai signifikan sebesar  $0.003 < 0.05$ . Bisa dikatakan jika secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

## Uji F

Tabel 7.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.435	3	73.478	15.593	.000 <sup>b</sup>
	Residual	433.524	92	4.712		
	Total	653.958	95			

a. Dependent Variable: TOTAL\_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_x1, TOTAL\_X2

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai Fhitung sebesar 15.593 dan nilai signifikansi sebesar 0.001 ( $< 0.05$ ). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

## Uji Koefisien Determinasi Berganda (R2)

Tabel 8.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 <sup>a</sup>	.337	.315	2.17076

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X3, TOTAL\_x1, TOTAL\_X2

b. Dependent Variable: TOTAL\_Y

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 27, 2024

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai R2 adalah 0.315 atau 31,5% ( $0.315 \times 100$ ). Dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial instagram, dukungan selebriti dan komunikasi lisan dapat menjelaskan sekitar 31,5% tentang variabel minat beli. Sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Pembahasan

**Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bertambah besar peran dari *Digital Marketing* pada Merek 3second maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian membuktikan jika peranan *digital marketing* pada 3second bisa menciptakan ketertarikan *customer* dalam melakukan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari variabel *Digital Marketing* Keamanan/Privasi yang memiliki pengaruh lebih besar dari lainnya yaitu Desain *Website*, Pemenuhan/Keandalan, dan *Customer Service*. Hal tersebut dikarenakan 3second menjaga privasi penggunanya dalam melakukan pembelian, terjaganya data privasi seorang *customer* meningkatkan rasa kepercayaan pada sebuah merek, hal ini membuat *customer* dapat melakukan pembelian secara berulang tanpa memiliki rasa takut akan data privasi yang disalahgunakan. *Digital Marketing* bisa dikatakan berpengaruh positif dibuktikan dari bagaimana mempengaruhi keputusan pembelian *customer* saat membeli produk.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menjelaskan bahwa *Digital Marketing* sebagai cara untuk mengedarkan nama perusahaan dan barang yang dihasilkannya dengan menggunakan teknologi digital melalui berbagai macam media elektronik yang ada saat ini [26]. Maka dari itu, Digital Marketing pada sebuah perusahaan akan dibuat semenarik dan seefektif mungkin agar dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dibuktikan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9] Pada penelitian lain juga membuktikan bahwa Digital Marketing secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [16]. Selanjutnya, penelitian lainnya juga membuktikan bahwa Digital Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

**Word Of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis kedua bisa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bertambah besar peran *Word Of Mouth* pada Merek 3second maka dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik perhatian konsumen lainnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari variabel *Word Of Mouth* yaitu Merekomendasikan yang memiliki pengaruh lebih besar dari lainnya yaitu Mengatakan aspek positif. Hal tersebut dikarenakan Saran individu bisa menumbuhkan keyakinan dan minat individu lain ketika menetapkan barang tertentu. *Word Of Mouth* berpengaruh positif bisa diperhatikan pada meningkatnya keputusan pembelian *customer* saat membeli produk. Perihal ini dapat dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh secara persial. Penelitian ini membuktikan jika promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu ke individu lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli *brand* 3second.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menjelaskan bahwa *Word Of Mouth* digunakan sebagai proses penyampaian informasi yang dari satu individu ke individu lain baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai objek sasaran [28]. Teori lain juga menyatakan bahwa *Word Of Mouth* digunakan sebagai kegiatan pemasaran di mana informasi tentang produk atau layanan disebarkan dari individu ke individu, baik secara langsung, tertulis, maupun lewat komunikasi digital yang tersambung ke internet atas pengalaman konsumen terhadap produk atau layanan tersebut [30]. Maka dari itu, sebuah perusahaan diharuskan memiliki sebuah produk dan kesan yang baik agar dapat tertanam dalam benak konsumen, sehingga konsumen memiliki keinginan untuk membicarakan produk yang dibelinya untuk disampaikan terhadap konsumen lainnya. hal ini diakrenakan saran individu dapat menumbuhkan keyakinan dan minat individu lain dalam menetapkan produk yang akan dibelinya.

. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *Word Of Mouth* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [13]. Pada penelitian lain yang selaras juga menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [18]. Penelitian lainnya juga menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [29].

**Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian**

Dari hasil analisis membuktikan bahwa hipotesis ketiga dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa bertambah besar peran dari *Brand Image* pada Merek 3second maka dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap merek 3second. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kesan positif yang di persepsikan oleh konsumen terhadap *brand* 3second bisa menciptakan ketertarikan *customer* dalam melakukan pembelian. Hal ini juga dibuktikan dari variabel *Brand Image* yaitu Citra Pemakai yang memiliki pengaruh lebih besar dari lainnya yaitu Citra Perusahaan dan Citra Pemakai. Kepuasan konsumen pada produk 3second membangun loyalitas konsumen yang kuat sehingga konsumen cenderung setia terhadap merek yang mereka kenal. *Brand Image* berpengaruh positif bisa dibuktikan pada meningkatnya keputusan pembelian *customer* pada sebuah *brand*. Perihal ini dapat dibuktikan dengan hasil pengujian yang membuktikan jika variabel *Brand Image* berpengaruh secara persial. Penelitian ini membuktikan jika citra positif sebuah produk yang ada dalam benak konsumen dapat menarik minat dalam keputusan pembelian pada merek 3 second. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [20], bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menjelaskan bahwa *brand image* digunakan sebagai pemahaman dan sikap individu terhadap suatu produk atau layanan yang mencerminkan impresi dan pesan yang dirasakan seseorang terhadap merek, serta memengaruhi keinginan untuk mengambil tindakan dengan merek tersebut [32]. Maka dari itu, perusahaan diharuskan menunjukkan kesan dan impresi positif kepada konsumen agar dapat memberikan kepuasan pada konsumen sehingga konsumen menjadi loyal terhadap sebuah produk yang sudah dibelinya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa *Brand Image* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [20]. Pada penelitian lain juga menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [14]. Hasil penelitian yang selaras juga mengatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Selanjutnya hasil penelitian lainnya juga menyatakan bahwa Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [26].

## VII. SIMPULAN

Hasil penelitian serta pembahasan peran *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan *Digital Marketing* berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Word Of Mouth* berperan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dari mulut ke mulut dari seorang individu ke individu lain berperan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada *brand* 3second. Sehingga variabel *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel *Brand Image* berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa *Brand Image* bisa mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Yang mana dalam variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan ini dinyatakan jika *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, dan *Brand Image* bisa meningkatkan keputusan pembelian *customer*. Hasil penelitian ini bisa dibuat sebagai rujukan terhadap penelitian lain dengan topik pemasaran, lalu teruntuk peneliti selanjutnya, lebih baik agar menambah variabel-variabel lain yang lebih beragam yang mana bisa mempengaruhi keputusan pembelian, menggunakan metode penelitian yang lain, subjek penelitian yang berbeda serta didapati informasi yang dapat mendukung dan memperbaiki penelitian.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Pertama-tama penulis mengucapkan kepada Allah SWT atas segala nikmat dan pertolongan untuk menyelesaikan penelitian ini, kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih terhadap orang tua akan segala dukungan baik moral maupun secara finansial dan tak lupa kepada dosen pembimbing penulis mengucapkan banyak terima kasih atas segala bantuan dan bimbingan semasa pengerjaan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik dan yang terakhir saya ucapkan kepada jajaran teman-teman yang membantu dan senantiasa memberikan masukan-masukan terhadap penulis dalam pengerjaan penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani, "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace," *Jurnal. Manajemen. Pendidikan. Dan Ilmu Sosial.*, vol. 3, no. 1, pp. 211–224, 2022.
- [2] Shahreza, Dona and Lisna Wati, "Analisis Perbandingan Penjualan Offline Dan Online Produk Fashion Meccanism Sebagai Cara Menarik Konsumen," no. 1, 2024.
- [3] Jauhari, Indah and Dandy Kurnia, "Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Melalui Aplikasi E-Commerce Pada Generasi Milenial Di Jakarta," *Jurnal. Ilmu. Multidisiplin.*, vol. 1, no. 2, pp. 09-18, 2022, doi: 10.56127/jukim.v1i2.90.
- [4] Titin, Hariyanto Halila and Trisunarno Lantip, "Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee," *Jurnal. Teknologi. ITS.*, vol. 9, 2021, doi: 10.12962/j23373539.v9i2.56728.
- [5] Amandin, "Factors Affecting E-Commerce Marketing On Online Purchasing Decisions In Prabumulih City," *Management. Studies. Entrepreneurship. Journal.*, vol. 2, no. 2, pp. 113–122, 2021, [Online]. Available: <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- [6] Sobandi, Agus and Bambang Somantri, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online," *Winter Journal. Imwi Student Research. Journal.*, vol. 1, no. 1, pp. 41–52, 2020, doi: 10.52851/wt.v1i1.5.
- [7] Ilmiyah, Khafidatul and Indra Krishernawan, "Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto," *Maker. Jurnal. Manajemen.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [8] Fauzi, Firman, "Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik," *Jurnal. Ekonomi. Journal. Economi.*, vol. 11, no. 1, pp. 86–95, 2020, doi: 10.47007/jeko.v11i1.3220.
- [9] Adianto, Titania Elga and Dewi Komala Sari, "The Influence of Digital Marketing, Brand Equity, and Brand Ambassadors on Interest in Buying Skincare," *Indonesia. Journal. Innovation. Studies.*, vol. 21, pp. 1–19, 2023, doi: 10.21070/ijins.v21i.752.
- [10] Iqbal, Muhammad, "Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh)," *JEMSI (Jurnal Ekonomi. Manajemen, dan Akuntansi).*, vol. 7, no. 2, pp. 83–93, 2021, doi: 10.35870/jemsi.v7i2.609.

- [11] Utomo, Joko, Julius Nursyamsi, and Aji Sukarno, "Analysis of the Influence of Products, Promotion and Digital Marketing on Purchase Decisions in Online Shopping with Customer Satisfaction as Intervening," *Jurnal. Ekonomi. dan Manajemen.*, vol. 2, no. 1, pp. 100–116, 2023.
- [12] Kusumo, Dewoto and Rifki Afandi, "Mengeksplorasi Dampak Atmosfer Toko, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kuantitatif di Kiroro Bakery," *Indonesia. Journal. Innovation. Studies.*, vol. 13, no. 1, pp. 1–12, 2020.
- [13] Nisa, Khairun, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)," *Jurnal. Ilmu Manajemen. Terapan.*, vol. 4, no. 1, pp. 13–37, 2022.
- [14] Maulana, Rafli and Dewi Komala Sari, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum pada CV Gita Jaya," *Innovative. Technologica. Methodical Research. Journal.*, vol. 1, no. 2, p. 15, 2024, doi: 10.47134/innovative.v1i2.69.
- [15] 'Aini, Tiara Mufariah, Eny Setyariningsih, and Budi Utami, "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Handbody Scarlett (Studi Kasus Pada Pengguna Handbody Scarlett Di Wilayah Mojokerto)," *Jurnal Cakrawala Ilmiah.*, vol. 1, no. 11, pp. 1–16, 2022.
- [16] Saputra, Gede Wisnu and I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, "Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manajemen. Universitas. Udayana*, vol. 9, no. 7, p. 2596, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07.
- [17] Millenium, Alicia Sastra, I Wayan Suardana, and I Made Kusuma Negara, "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali," *Jurnal. IPTA*, vol. 9, no. 1, p. 173, 2021, doi: 10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17.
- [18] Marlius, Doni and 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)," *Journal. Economi.*, vol. 1, no. 4, pp. 768–783, 2022, doi: 10.55681/economina.v1i4.169.
- [19] Luthfiyatillah, Afifah Nur Millatina, Sitti Hamidah Mujahidah, and Sri Herianingrum, "Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian," *Jurnal Penelitian. IPTEKS*, vol. 5, no. 1, pp. 101–115, 2020, doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3024.
- [20] Nurliyanti, Anestesia Arnis Susanti, and Baruna Hadibrata, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen)," *J. Ilmu Hukum, Hum. dan Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 224–232, 2022, doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982.
- [21] Putra, Jonatahan Caesar and Ricky Talumantak, "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka," *Jurnal Ilmiah Nasional*, vol. 4, no. 3, pp. 26–39, 2022.
- [22] Gunawan, Didik, Aiga Dwi Pratiwi, Yenni Arfah, and Bobby Hartanto, *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.* [Online]. Available: [www.ipinternasional.com](http://www.ipinternasional.com)
- [23] Arianty, Nel and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Maneggio Jurnal. Ilmu. Magister Manajemen*, vol. 4, no. 1, pp. 39–50, 2021, doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- [24] Arfah, Yenni, *Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional, 2022.* [Online]. Available: [www.ipinternasional.com](http://www.ipinternasional.com)
- [25] Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and Mas Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, 1st ed. Sidarjo: UMSIDA Press Redaksi, 2021. [Online]. Available: [press.umsida.ac.id](http://press.umsida.ac.id)
- [26] Onsardi, Sri. Ekowati, Ade Tiara Yulinda, and Megawati, "Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu," *Creative. Research. Management. Journal.*, vol. 5, no. 2, p. 10, 2022, doi: 10.32663/crmj.v5i2.3096.
- [27] Suma, Dewi and Budi Alamsyah Siregar, *Bisnis Digital*, 1st ed. PENERBIT. CV. AZKA PUSTAKA, 2023. [Online]. Available: [www.penerbitazkapustaka.co.id](http://www.penerbitazkapustaka.co.id)
- [28] Handayanto, Eko, "Word Of Mouth Dan Religiusitas," 1st ed. malang: Selaras Media Kreasindo, 2022. [Online]. Available: <https://penerbitselarasmediakreasindo.com/wp-content/uploads/2023/02/Word-of-Mounth-dan-Religiusitas-Online.pdf>
- [29] Anuraga, Muhammad Athoillah Gangga and Artanti Indrasietianingsih, "Pengaruh Harga, Personal Selling, Kualitas Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Motor Pada Dealer PT. Yamaha Putra Langkapura" vol. 6, no. 1, pp. 1–13, 2021.
- [30] Handayanto, Eko, "Word Of Mouth Dan Religiusitas," 1st ed. malang: Selaras Media Kreasindo, 2022. [Online]. Available: <https://penerbitselarasmediakreasindo.com/>
- [31] Prayoga, I Komang Wiramas and Ni Nyoman Kerti Yasa, *Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Purchase Intention : Konsep dan Studi Kasus Pada Calon Konsumen Kedai Kopi Fore Coffee, Cetakan Pe. Media Pustaka Indo, 2023.* [Online]. Available: [www.mediapustakaindo.com](http://www.mediapustakaindo.com)

- [32] Rahmadani, Suci, St Rosmanely, and Nurliyah, Citra Merek (Brand Image) Dan Keputusan Pasien Memilih Pelayanan Kesehatan, Pertama. CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022. [Online]. Available: [www.feniksmudasejahtera.com](http://www.feniksmudasejahtera.com)
- [33] Karimuddin, Abdullah et al., Metode Penelitian Kuantitatif. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022. [Online]. Available: <http://penerbitzaini.com>
- [34] Tarjo, Metode Penelitian Administrasi. Syiah Kuala University Press, 2021.
- [35] Imam, Machali, Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif, Cetakan 3. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [36] Purba, Yoel Octobe, Fadhilaturrehmi, Jessica Triani Purba and Kevin William Andi Siahaan, Teknik Uji Instrumen Penelitian Pendidikan, Cetakan pe. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung, 2021. [Online]. Available: [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)

**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.*