

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ZADIR HIJAB COLLECTION KOTA BARU

Taniya Inaya¹, Usdeldi², Neneng Sudharyati³
taniyainaya18@gmail.com¹, sdeldi@uinjambi.ac.id², nenengsudharyati@uinjambi.ac.id³
UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Perusahaan atau penyedia layanan barang dan jasa akan berkompetisi untuk meningkatkan penjualan produk tertentu saat permintaannya tinggi. Proses pembelian pada dasarnya sama untuk setiap orang, tetapi usia, pendapatan, gaya hidup, dan kepribadian akan memengaruhi proses tersebut. Secara umum, keputusan pembelian adalah pilihan antara dua atau lebih pilihan. Keputusan pembelian berarti memilih satu dari dua atau lebih pilihan; dengan kata lain, seseorang yang mengalami masalah harus dapat memilih satu dari banyak orang lain. Banyak bisnis telah beralih ke situs web penjualan online sebagai tanggapan atas perubahan gaya belanja masyarakat. Situs web ini memungkinkan masyarakat untuk mendapatkan informasi lebih cepat dan melakukan transaksi dengan lebih mudah daripada mengunjungi toko fisik. Digital Marketing/Pemasaran online memberikan manfaat kepada konsumen maupun pemasar, dimana hal tersebut adalah alat komunikasi yang baik untuk membangun hubungan yang lebih akrab dan dekat dengan pelanggan. Word of mouth cukup berpengaruh dalam kegiatan pemasaran, karena konsumen akan lebih percaya terhadap informasi yang mereka dapatkan dari teman atau orang lain yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Jambi.

Kata Kunci: Digital Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Peningkatan ekonomi masyarakat dapat dilihat dari meningkatnya jumlah barang dan jasa yang beredar di pasaran. Kondisi ini mendorong persaingan yang semakin ketat antarperusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui berbagai strategi pemasaran. Dalam proses pembelian, konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan, dan keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti usia, pendapatan, gaya hidup, serta kepribadian. Di era digital saat ini, proses pengambilan keputusan pembelian banyak dilakukan secara online karena kemudahan akses informasi melalui internet dan media sosial.

Kemajuan teknologi informasi membawa perubahan besar terhadap pola pemasaran tradisional. Digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif dalam memasarkan produk kepada konsumen dengan memanfaatkan berbagai platform berbasis internet seperti media sosial, situs web, e-commerce, dan iklan online. Pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Melalui digital marketing, perusahaan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Selain digital marketing, word of mouth (WOM) atau promosi dari mulut ke mulut juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Komunikasi antar konsumen mengenai pengalaman terhadap suatu produk dianggap lebih jujur dan terpercaya dibandingkan bentuk promosi lainnya. WOM dapat menyebar dengan cepat, baik dalam bentuk ulasan positif maupun negatif, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap suatu produk. Dalam era media digital, dampak word of mouth

menjadi semakin besar karena mudahnya pengguna media sosial berbagi pengalaman mereka kepada khalayak luas.

Salah satu contoh penerapan digital marketing dan word of mouth yang berhasil dapat dilihat pada Zadir Hijab Collection, sebuah toko fashion muslimah yang berlokasi di Kelurahan Handil Jaya, Kota Jambi. Sejak berdiri pada tahun 2018, toko ini telah menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi produknya. Meskipun menghadapi tantangan seperti keterbatasan tenaga kerja yang mengelola media digital, Zadir Hijab Collection mampu bertahan dan meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun berkat strategi pemasaran digital yang konsisten serta hubungan baik dengan pelanggan.

Namun demikian, hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang berbeda. Penelitian oleh Amalia dan Mardian menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian Purba et al. menemukan bahwa word of mouth tidak memiliki pengaruh positif secara parsial. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks penerapan digital marketing dan word of mouth pada bisnis lokal seperti Zadir Hijab Collection di Kota Jambi.

METODE

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif digunakan. Sugiyono menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berbasis positivisme dan digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini meneliti populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data secara langsung melalui kuesioner sebagai alat penelitian. Pengambilan sampel biasanya dilakukan secara kebetulan dan instrumen penelitian digunakan, dan analisis data kuantitatif atau statistik dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil dari usia keseluruhan responden yang berjumlah 96 responden, responden yang mendominasi berusia 21-24 tahun yaitu berjumlah 72% (71 orang), responden dengan usia 17-20 tahun sejumlah 14% (13 orang), responden dengan usia 25-28 tahun sejumlah 10% (9 orang), dan usia yang menjadi minoritas pada penelitian ini adalah responden dengan usia 29> tahun dengan persentase 4% (3 orang).

Gambar 1



b. Pengguna Instagram

Responden pada penelitian ini merupakan para pembeli yang sudah pernah melakukan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru baik yang menggunakan Digital Marketing maupun tidak. Responden yang merupakan pengguna instagram sebesar 99% (95 orang) dan yang tidak menggunakan instagram pada penelitian ini hanya 1% (1 orang).

Gambar 2



c. Pengguna Tiktok

Berdasarkan pengguna Tiktok dalam penelitian ini, yang mendominasi adalah yang menggunakan Tiktok yaitu sebesar 88% (88 orang) sementara yang tidak menggunakan Tiktok 8% (8 orang).

Gambar 3



d. Alamat

Berdasarkan alamat pada penelitian ini terdapat berbagai lokasi tempat tinggal yang responden isi, tentunya semua jawaban lokasi yang diisi semua bertempat tinggal pada kota Jambi.

2. Hasil Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat data yang digunakan untuk mengevaluasi variable dalam kuisisioner untuk menentukan validitas data. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) yaitu 96 orang. Tingkat signifikan yang digunakan pada penelitian ini yaitu 0,05 atau 5% yang artinya tingkat kesalahan pada penelitian ini yaitu 5% sedangkan tingkat kepercayaan pada

penelitian ini 95% jadi rtabel yang diperoleh sebesar 0,200. Kuisisioner dinyatakan valid jika:

$r_{hitung} > r_{tabel} = \text{Valid}$

$r_{hitung} < r_{tabel} = \text{Tidak Valid}$

Tabel 1
Uji Validitas Data

Variabel	Item	R hitung	rtabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,646	0,200	VALID
	X1.2	0,808	0,200	VALID
	X1.3	0,701	0,200	VALID
	X1.4	0,644	0,200	VALID
	X1.5	0,662	0,200	VALID
Word Of Mouth (X2)	X2.1	0,948	0,200	VALID
	X2.2	0,927	0,200	VALID
	X2.3	0,970	0,200	VALID
	X2.4	0,969	0,200	VALID
	X2.5	0,950	0,200	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,972	0,200	VALID
	Y.2	0,957	0,200	VALID
	Y.3	0,972	0,200	VALID
	Y.4	0,969	0,200	VALID
	Y.5	0,924	0,200	VALID

Dari tabel $df = n-2 = 94$ pada taraf 0,05 diperoleh $r_{tabel} = 0,200$. memperlihatkan bahwa seluruh pertanyaan menghasilkan nilai koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid sesuai dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel} = \text{valid}$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten variable penelitian ini. Ini dilakukan dengan menggunakan uji statistic Cronbach Alpha (α), di mana koefisien α dianggap reliable jika jika nilainya lebih dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dari pernyataan setiap variable dalam penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Data

Reliability Statistics			
Variable	Cronbach' Alpha	N of Items	Keterangan
Digital Marketing (X1)	,730	5	RELIABEL
Word Of Mouth (X2)	,982	5	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	,985	5	RELIABEL

Sumber data: Data primer yang diolah, 28 Juni 2024

Dari tabel di atas, kita dapat melihat bahwa hasil uji reabilitas adalah positif, dengan angka Cronbach Alpha sebesar 0,730 lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan dinyatakan Reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal. Dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov-smirnov, nilai signifikansi Kolmogorov-smirnov lebih besar dari 0,05, data dianggap memiliki distribusi normal.

Tabel 3
Hasil Pengujian Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	,09825247	
Most Extreme Differences	Absolute	,087	
	Positive	,087	
	Negative	-,075	
Test Statistic		,087	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,071	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	,075	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,068
		Upper Bound	,082

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber data: Data primer diolah, 5 Juli 2024

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena nilai signifikansi uji normalitas Kolmogorov-smirnov sebesar $0,075 > 0,05$.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan adanya korelasi antara variable bebas (independen). Multikolinearitas terjadi jika nilai tolerance terjadi jika nilai tolerance value kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10,00, dan sebaliknya.

Tabel 4
Hasil Pengujian Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,430	2,326	Bebas Multikolinearitas
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,430	2,326	Bebas Multikolinearitas

Sumber Data: Data primer diolah, 5 Juli 2024

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan dalam tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1) memiliki nilai toleransi $0,430 > 0,10$ dan nilai toleransi *word of mouth* (X2) memiliki nilai toleransi VIF 2,326 di bawah 10,00. Oleh karena itu, tidak ada multikolinearitas dalam variable *digital marketing* dan *word of mouth*.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menemukan apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual

untuk pengamatan dalam model regresi. Model regresi harus memenuhi persyaratan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Salah satunya adalah uji Glejser.

Tabel 5
Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser.

Model	Signifikan	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,694	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	0,310	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber Data: Data primer diolah, 6 Juli 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikan 0,694 > 0,05 dan nilai signifikan *word of mouth* (X2) 0,310 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variable di atas tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,774	3,641		1,586	,116
	X1	,197	,128	,141	1,538	,127
	X2	,596	,126	,434	4,720	<,001

a. Dependent variable: Y

Dari hasil data di atas persamaan regresi linear berganda yang didapat, yaitu:

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

$$Y = 5,774 + 0,197(X_1) + 0,596(X_2) + 3,641$$

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta memiliki nilai 5,774 dan bernilai positif menyatakan bahwa jika variable *digital marketing* (X1) dan variable *word of mouth* (X2) bernilai 0 atau dianggap konstan maka keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru sebesar 5,774.
- Koefisien regresi *digital marketing* (X1) sebesar 0,197 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka *digital marketing* (X1) akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru sebesar 0,197.
- Koefisien regresi *word of mouth* (X2) sebesar 0,569 dan bernilai positif menyatakan bahwa setiap penambahan atau kenaikan sebesar 1 poin maka *word of mouth* (X2) akan mempengaruhi keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru sebesar 0,569.

5. Uji Koefisien Determinan (R²)

Hasil uji koefisien determinan (R²) adalah persentase yang menunjukkan seberapa banyak variable independen dapat menjelaskan variable dependennya. Nilai R² lebih besar menunjukkan bahwa pengaruh variable independen terhadap variable dependen semakin besar, dan ini juga menunjukkan bahwa variable independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependen.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,885 ²	,784	,779	1,780

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.29

Dari hasil pengujian diatas diperoleh Adjusted R Square sebesar ,779, yang berarti bahwa semua variable independen dapat menjelaskan variable dependen sebesar 77,9% dan sisanya 22,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji salah satu hipotesis. Uji t diuji secara parsial untuk masing-masing variable. Jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikan kurang dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variable *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variable keputusan pembelian pada *Zadir Hijab Collection* Kota Baru. Berikut adalah gambar hasil uji t.

Tabel 8
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,774	3,641		1,586	,116
	Digital Marketing	,197	,128	,141	1,538	,127
	Word Of Mouth	,596	,126	,434	4,720	<,001

a. Dependent variable: Y

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.29

Dari tabel 10 diatas diketahui bahwa:

1) Hipotesis pertama (H₁)

Pengujian hipotesis pertama pada variable digital marketing (X1) diperoleh t_{hitung} sebesar 1,538 < t_{tabel} 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,127 > 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H₁ ditolak dan **H₀ diterima**.

2) Hipotesis kedua (H₂)

Pengujian hipotesis kedua dengan variable *word of mouth* (X2) diperoleh nilai t_{hitung} 4,720 dan t_{tabel} 1,661 dengan Tingkat signifikansi sebesar <0,001. Nilai signifikansi <0,001 < 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Maka H₀ ditolak dan **H₂ diterima**.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F menunjukkan apakah semua variable independen atau bebas dalam model mempengaruhi variable dependen secara bersama-sama atau sebaliknya. Uji dilakukan bahwa jika nilai signifikan 0,05, dan hasilnya menunjukkan bahwa jika nilai signifikan kurang dari atau sama dengan 0,05, maka semua variable independen mempengaruhi variable secara dependen secara bersamaan dan sebaliknya. Berikut sajian gambar hasil uji F:

Tabel. 9
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1068,504	2	534,252	168,624	<,001 ^b
	Residual	294,653	93	3,168		
	Total	1363,156	95			

a. Dependent Variabel: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah dengan SPSS V.29

Menurut hasil uji F yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai F_{hitung} adalah sebesar 168,624 dengan nilai signifikansi sebesar $<0,001$, dimana kurang dari 0,05, dan nilai F_{tabel} adalah sebesar 3.095 pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$, ($168,624 > 3,095$). Perhitungan menunjukkan bahwa *digital marketing* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Zadir Hijab Collection Kota Baru.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung untuk variable *digital marketing* (X_1) adalah 1,538 dengan tingkat signifikansi 0,127. Karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, yaitu 1,538 lebih kecil dari 1,661 dan nilai signifikansi sebesar 0,127 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hasil pengaruh *digital marketing* memiliki nilai yang tidak signifikan, yang berarti bahwa H_0 diterima dan H_a diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa hasil diatas bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransilia Marsilina Mewoh et all,¹ yang mempunyai perbedaan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dikatakan bahwa *digital marketing* yang digunakan oleh Zadir Hijab Collection Kota Baru ini tidak berjalan dengan baik, ada beberapa factor:

1. Target Pasar yang Tidak Tepat

Pemasaran digital tidak dapat mencapai audiens yang tepat jika tidak menargetkan audiens yang tepat.

2. Konten yang Kurang Relevan atau Menarik

Iklan dan konten yang tidak menarik atau tidak relevan bagi audiens target dapat mengurangi efektivitas kampanye *digital marketing*

3. Kurangnya Kepercayaan

Konsumen mungkin tidak akan mempertimbangkan barang atau layanan tertentu jika mereka tidak yakin dengan sumber atau platform yang digunakan untuk mempromosikan *digital marketing*.

4. Persaingan Tinggi

Sulit untuk menonjol dan menarik perhatian konsumen di beberapa industri karena persaingan digital yang ketat.

5. Strategi yang Tidak Efektif

Implementasi yang tidak efektif, seperti penggunaan kata kunci yang tidak efektif, desain iklan yang buruk, atau waktu pengiriman dan operasi yang pendek.

6. Kondisi Eksternal

Factor-faktor eksternal ini seperti situasi ekonomi, perubahan regulasi, atau trend pasar juga dapat mempengaruhi efektivitas digital marketing.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller², Strategi digital marketing adalah kumpulan kegiatan pemasaran yang mempromosikan barang dan layanan serta mencapai tujuan bisnis dengan menggunakan platform dan teknologi informasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing yang digunakan secara efektif dan aktif akan meningkatkan keputusan pembelian atau bahkan akan cenderung tidak.

2. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru

Pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable *word of mouth* sebesar $<0,001$ kurang dari $0,05$ dan koefisien regresi sebesar $4,720 < 1,661$, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi koefisien yang mempunyai nilai positif menunjukkan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, disaat nilai pada *word of mouth* tinggi maka tingkat keputusan pembelian akan tinggi, begitupun sebaliknya.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Ardani mereka menyatakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan keputusan melakukan pembelian pada suatu barang atau jasa.³

Berdasarkan pendapat Priansa⁴ dalam pemasaran, *word of mouth* adalah kegiatan di mana pelanggan memberikan informasi tentang barang dan jasa kepada pelanggan lain. Ini dilakukan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mendorong pelanggan lain untuk menjual barang dan jasa merek tertentu. Tanggapan dan informasi positif yang didapat dari orang lain baik itu teman, keluarga, sahabat maupun kerabat tentang Zadir Hijab Collection sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang pembeli. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyak informasi yang di terima melalui *word of mouth* maka semakin besar pula tingkat keputusan pembeli untuk melakukan pembelian. Tetapi, apabila semakin rendah *word of mouth* yang diterima oleh pembeli maka akan semakin rendah pula keputusan pembelian yang akan mereka lakukan pada saat melakukan pembelian.

3. Pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru

Pada hasil uji F yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai dari uji F_{hitung} sebesar $168,624$ dan hasil dari nilai F_{tabel} sebesar $3,095$ dimana $F_{hitung} 168,624 > 3,095$, dengan nilai signifikan $<0,001$ dimana angka tersebut dibawah $0,05$. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variable *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan (bersamaan) terhadap variable keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru.

Pada hasil Adjusted R Square (koefisien determinasi) terdapat nilai sebesar $0,779$ atau setara dengan $77,9\%$ yang dimana dapat disimpulkan bahwa variable digital marketing (X1) dan *word of mouth* (X2) memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai $77,9\%$, hal ini dapat menunjukkan hubungan yang terjadi antara digital marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian yang sangat kuat dengan sisa $22,1\%$ dimana hal ini bisa saja dipengaruhi dengan variable lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian yang dilakukan penulis.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Jambi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) variabel digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Zadir Hijab Collection Kota Jambi didapat thitung < ttabel yaitu sebesar $1,538 < 1,661$ dengan tingkat signifikan sebesar $0,127 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Zadir Hijab Collection Kota Baru. Nilai negative menyatakan bahwa ketika digital marketing rendah dan sebaliknya. H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Berdasarkan hasil uji t (Uji Parsial) variabel word of mouth (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Zadir Hijab Collection Kota Baru didapat nilai thitung < ttabel yaitu sejumlah $4,720 < t$ tabel $1,661$ dengan tingkat signifikan $< 0,001 < 0,05$. Artinya semakin meningkat word of mouth maka semakin meningkat pula minat pembelian pada Zadir Hijab Collection. H_a diterima dan H_0 ditolak.
3. Berdasarkan hasil uji F (simultan) kedua variable yaitu variable digital marketing (X1) dan variable word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Zadir Hijab Collection diperoleh hasil Fhitung > Ftabel sejumlah $168,624 > 3,095$ dengan tingkat signifikan yang diperoleh sebesar $< 0,001 < 0,05$. Dari perolehan yang didapat maka, dapat disimpulkan bahwa digital marketing (X1) dan word of mouth (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada Zadir Hijab Collection Kota Baru.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

As-Samad, Al Qur'an Tajwid Warna As-Samad, Jakarta Pusat: Samad, 2023.

Buku

Achmad, dkk, Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli, SENDIU, 2020.

Hasan, Ali. Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo, 2010.

Hasan, A. Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing (Cet.1). Media Pressindo. 2010.

Herlambang, S. Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) : Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Gosyeng Publishing. 2014.

Hermawan, A. Komunikasi Pemasaran. Erlangga. 2012.

J. Paul Peter, Jeny C. Oslon, Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran, 9th ed. (Jakarta: Salemba Empat), 54, 2013.

Kotler, P., & Armstrong, G. Principles Of Marketing (14th ed.). Prentice Hall. 2012.

Kotler, P., & G. Armstrong. Principle of Marketing Edisi 14. Ebook: Pearson. 2014.

Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management, 15th Edition. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc. 2016.

Kotler, P., & Armstrong, G. Principles Of Marketing (16th Editi). Pearson Education. 2016.

Leon G. Scihffman, Leslie Lazar Kanuk, Joseph Wisenblit, Cunsumer Behavior, 10th ed. (Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall, 2010), 220.

Lupiyoadi, R. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Salemba Empat. Jakarta.

Muhammad Ilyas Ismail, Evaluasi Pembelajaran : Konsep Dasar, Prinsip, teknik dan Prosedur (Depok: RajaGrafindo Persada), 21, 2020.

Priansa, D. J. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Bandung : Pustaka Setia. 2017.

Sernovitz, A. Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Ed). Kaplan Publishing. 2009.

- Sernovitz, A. *Word of mouth marketing : how smart companies get people talking* (3. ed). Greenleaf Book Group Press. 2012.
- Setiadi, N. J. *Perilaku Konsumen*. Kencana. 2003.
- Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers,), 133, 2013.
- Suryani, T. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. 2008.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2019.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods) / Penulis* (Bandung: Alfabeta,), 138, 2018.
- Sugiyono. *No Title Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Percetakan Alfabeta. 2017.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran (Edisi 3)*. Andi. 2008.
- Wajayanti, E. L. (2015). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Karoseri*.
Jurnal dan Skripsi
- Aisyah D., Rosmanidar E., dan Rahma S. (2022). *Pengaruh Akuntabilitas dan Transparansi terhadap kepuasan muzakki pada Baznas Kota Jambi*. Vol.1 No.3 315-360.
- Agustina Rina, dkk, *Pengaruh Perkembangan Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Wardah*, Vol.01, Jurnal Witana, 37-42, 2023.
- Amalia, P. I. . (2022). *Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian*. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 5(3), 1383–1395.
- Ayu I.P.A dan Irma M., *Pengaruh Digital Makreting dan Word Of Mouth terhdap Keputusan Pembelian pada Butik Putri Agata*, Vol. 9 No.6 Hal-47-57.
- Azwar, dkk, *Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Konsumen Kopi Klotok di Yogyakarta*, Vol.5, Ekonomi, Keuangan dan bisnis syariah, 2023, hal 1383-1395.
- Desak Made Febri, dkk, *STRATEGI DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH (WOM), SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMAKAIAN JASA GO-JEK*, Vol.3, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2018.
- Ena, M. Y., Antonio E. L. Nyoko, & Ndoen, W. M. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet*. *Journal Of Management*, 10(3), 299–310.
- Fajar Rezky Maulana, Nevi Hasnita, Evriyenni, *PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH BANK SYARIAH*, *Global Journal of Islamic Banking and Finance* Volume -2, 2020.
- Gede wisnu Saputra, dkk, *Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Vol.9, E-Jurnal Manajemen, 2020, hal 2596-2620.
- Hadi, Z. J. dan M. (2018). *Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Spencer Salon*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 171 176.
- Hani Y. Titin A.N. Syahril A., (2024). *Pengaruh prilaku konsumen, word of mouth dan Labelisasi Halal Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Grab-Food di Kota Jambi*, Vol.2 No.6
- Hastuti M.A.S.W, Anasrulloh M. (2020). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 8 No. 2.
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 155–156.
- Istiqamah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah provinsi. Aceh)*. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Khotim Fadhli, Nia Dwi Pratiwi, *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang*, Vol.2, *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2021, hal 603.

- Kurniawan, d. (2019). Pengaruh internet marketing, brand awareness dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian produk kartu xl axiciata. Skripsi
- Kusuma, V. A. M., Sahabuddin, Z. A., & Hutasoit, P. S. J. . (2022). Strategi Digital Marketing Pada Usaha Mikro Dan. 3(1), 24–35.
- Mewoh, dkk, (2019),“Pengaruh Digital Makreting Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Rwon Square”, Jurnal administrasi bisnis, Vol.9 No. 1.
- Nur, H. I. (2022). Pagaruh Word Of Mouth, Digital Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Realme (Studi Kasus pada konsumen smartphone realme di Brondong Lamongan). Volume 3. No.1
- Pamungkas, B. (2019). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai bontacos, Jombang).
- Prisma Miardi Putri, R.A.Marlien, Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Awal, Vol.5, Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah, 2022.
- Putri, P.S.D dan Rahayu, Y. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erahn . id). 7(30), 1077–1092.
- Purba, P. Y., Utari, A., Devin, D., Riky, R., & Stephannie, S. (2020). Pengaruh Wom, Kualitas Jasa, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Pt Bolaemas Sumatera Travel. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8), 3193.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. E Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(7), 2596.
- Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis, PENGARUH DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLLOWERS ONLINE SHOP INSTAGRAM, Vol.10, Jurnal Ilmu Komunikasi, 2022, hal 39-50
- Titik Inayati, dkk, Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyleterhadap Keputusan Pembelian pada MarketplaceShopee Indonesia, Vol.1, Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT), 2022, hal 202-209.
- Wulandari, S. E., Fauzi, A., & Lubis, A. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga 71 Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Di Politeknik Lp3I Medan Kampus Medan Baru. Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis, 3(3), 389–397.
- Yoestini dan Rahma, Eva. S. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian.Jurnal Sains Pemasaran Indonesia: Vol. II No.1, P.261-276.