



**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN *BUYERS*  
DALAM PEMBELIAN *SHOPEE*  
(Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)**

**THE INFLUENCE OF *DIGITAL MARKETING* AND *WORD OF MOUTH* ON *BUYERS'* DECISIONS  
IN *SHOPEE* ONLINE PURCHASES  
(Case Study of Management Students at Dehasen University Bengkulu)**

Via Nabila Rahmanda <sup>1)</sup>, Ida Ayu Made E.G <sup>2)</sup>, Yesi Indian Ariska <sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Universitas Dehasen Bengkulu

[vianabila2020@gmail.com](mailto:vianabila2020@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [cinta.gayatri@yahoo.com](mailto:cinta.gayatri@yahoo.com) <sup>2</sup>, [yesiindian@yahoo.com](mailto:yesiindian@yahoo.com) <sup>3</sup>

**Abstract**

Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan word of mouth terhadap keputusan pembeli dalam pembelian Shopee secara online di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif, sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 mahasiswa yang menjadi responden Hasil penelitian dari uji regresi linier berganda menunjukkan  $Y = 5,216 + 0,273(X1) + 0,606(X2) + 3,131$ , artinya terdapat pengaruh positif antara variabel digital marketing (X1) dan variabel word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian online Shopee (Y). Dari hasil uji t untuk variabel digital marketing (X1) menunjukkan thitung 2,342 > 1,993 dan signifikansi 0,022 < 0,05, maka hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil uji word of mouth (X2) menunjukkan nilai thitung 5,024 > 1,993 dan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel word of mouth terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel yaitu 56,109 > 2,73, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian online Shopee. Hasil uji determinasi R Square sebesar 0,606 atau 60,6%, yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 60,6% dan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci :** Pemasaran Digital, Word of Mouth dan Keputusan Pembelian

**Abstract**

The researcher's aim is to determine the influence of *digital marketing* and *word of mouth* on buyers' decision in purchasing *Shopee online* among Management students at Dehasen University, Bengkulu. This research method uses quantitative descriptive research, the sample in this research was 76 students who were respondents. The research results from the multiple linear regression test show  $Y = 5,216 + 0,273 (X1) + 0,606 (X2) + 3,131$ , meaning that there is a positive influence between the *digital marketing* variable (X1) and the *word of mouth* variable (X2) on *Shopee* online purchasing decisions (Y). from the results of the t test for the *digital marketing* variabel (X1), it shows  $t_{count} 2,342 > 1,993$  and a significance of  $0,022 < 0,05$ , so this shows that there is a significant positive influence between *digital marketing* variables on purchasing decisions. The results of the *word of mouth* test (X2) show  $t_{count} 5,024 > 1,993$  and a significance of  $0,000 < 0,05$ , so this shows that there is a significant positive influence between the *word of mouth* variable on purchasing decisions. The results of the F test show that the  $F_{count}$  value is greater than  $F_{table}$ , namely  $56,109 > 2,73$ , so it can be concluded that there is a significant positive influence between *digital marketing* and *word of mouth* on *Shopee* online purchasing decisions. The results of the R Square determination test are 0,606 or 60,6%, which show that

there is a simultaneous influence between variables X1 and X2 on variable Y of 60,6% and the remaining 39,4% is influenced by other variables.

**Keywords:** *Digital Marketing, Word of Mouth and Purchasing Decisions*

## 1. Pendahuluan

Dalam era digital ini, penggunaan internet dan pemasaran elektronik, seperti yang dilakukan melalui platform Shopee, telah menjadi sarana utama untuk mempromosikan dan menjual produk serta jasa. Digital marketing, seperti yang dilakukan melalui platform Shopee, memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian online, terutama di kalangan mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.

Penelitian yang diusulkan bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh dari dua faktor utama, yaitu digital marketing dan Word of Mouth, terhadap keputusan pembelian online di platform Shopee. Digital marketing, dengan berbagai strateginya seperti iklan online, media sosial, dan promosi produk, digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Sementara Word of Mouth, yang melibatkan aktivitas konsumen memberikan informasi dan merekomendasikan produk kepada orang lain, juga memiliki dampak yang signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu diidentifikasi sebagai target dari studi ini karena mereka cenderung terbiasa dengan teknologi, praktis, dan ekonomis dalam melakukan pembelian online. Platform Shopee menjadi pilihan utama bagi mereka karena kemudahan akses, berbagai penawaran, serta keunggulan seperti gratis ongkir dan promo-promo tertentu, seperti flash sale pada tanggal-tanggal spesial.

Dengan demikian, penelitian ini diarahkan untuk memahami sejauh mana digital marketing dan Word of Mouth berperan dalam pengambilan keputusan pembelian online di Shopee oleh mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu. Dengan judul "Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)", penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai perilaku pembelian online di kalangan tersebut.

## 2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

### a. Digital Marketing

*Digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari sebuah konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan dengan menggunakan berbagai *platform digital* dan teknologi *online*, menurut (Elbahar : 2021).

### b. Indikator Digital Marketing

Adapun indikator *digital marketing* yang memiliki beberapa komponen standar dari sisi promosi dalam bauran pemasaran, menurut (Muljono : 2018) ialah sebagai berikut:

#### 1. Website

*Website* adalah penghubung dengan dunia *digital* secara keseluruhan dan mungkin bagian paling penting dalam keseluruhan strategi *digital*, dimana kegiatan *online* akan terarah langsung ke calon konsumen.

#### 2. Optimasi mesin pencari, (SEO)

Salah satu bagian yang penting dari *website* adalah *search engine optimization* (SEO), atau disebut juga proses pengaturan konten dari *website* agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemukan oleh mesin pencari.

#### 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan PPC (*Pay Per Click*) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian internet berdasarkan pencarian berbagai kata kunci dan kalimat yang dipilih.

#### 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Kegiatan kemitraan dengan organisasi perusahaan lain dan berbagai *website* untuk mencapai keuntungan bersama dari kerjasama untuk mempromosikan produk atau layanan.

#### 5. Hubungan masyarakat *online* (*Online PR*)

6.

Menggunakan saluran komunikasi *online* seperti *Press Release*, sindikasi artikel (RSS), dan *blog* untuk menciptakan persepsi positif atas merek dan untuk menempatkan perusahaan sebagai pihak yang berwenang di bagian tertentu.

#### 7. Media sosial (*Social Network*)

Mengacu pada situs ataupun *website* yang digunakan sebagai tempat berkumpulnya banyak orang tanpa batasan dan memiliki jalur ikatan seperti keluarga, teman, rekan bisnis, dan lain sebagainya.

#### 8. E-mail Pemasaran

E-mail masih menjadi salah satu alat yang penting untuk kegiatan pemasaran *digital*, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan antara konsumen yang sudah ada maupun calon konsumen.

#### 9. Hubungan konsumen

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang saling menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

#### c. *Word Of Mouth*

Menurut (Pamungkas : 2016) *word of mouth* adalah kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya. *Word of mouth* ialah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu atau maupun kelompok yang bertujuan memberikan informasi secara personal, menurut (Hafizah : 2023).

#### Indikator *Word Of Mouth*

Menurut (Ali : 2020) terdapat tiga indikator *word of mouth*, yaitu:

##### 1. Membicarakan

Kesediaan seseorang untuk secara aktif berkomunikasi dengan orang lain tentang kualitas produk. Konsumen mengharapkan kepuasan yang maksimal dan percakapan yang menarik dengan orang tersebut.

##### 2. Merekomendasikan

Konsumen ingin mendapatkan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada dirinya dan memiliki keistimewaan dibanding dengan produk pesaing yang mendorong konsumen untuk mempromosikan kepada konsumen lain.

##### 3. Mendorong

Transaksi yang dilakukan atas dorongan atau pengaruh dari teman atau orang lain, tentunya konsumen ingin adanya interaksi antara keduanya ketika mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang dibicarakan.

#### d. Keputusan Pembelian

Menurut (Ginting : 2015) keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling dikehendaki, adapun faktor yang menjadi tujuan dan keputusan pembelian ialah sikap orang lain dan keadaan yang tak terduga. Menurut (Tjiptono : 2016) keputusan pembelian adalah salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat usaha memperoleh produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

#### Indikator Keputusan Pembelian

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Kotler dan Keller : 2016) adalah sebagai berikut:

#### 1. Pilihan Produk Konsumen

Dalam mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternative yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek pasti memiliki perbedaan tersendiri, dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

#### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen memiliki pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa karena faktor lokasi yang tidak jauh, harga *relative* murah, stok barang yang lengkap.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan pembeli dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda, contohnya seperti ada yang membeli seminggu sekali, tiga minggu sekali, empat bulan sekali atau setahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk atau barang yang akan dibeli. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu barang atau produk. Maka dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan stok barang atau produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

#### e. Hipotesis

1. Diduga bahwa *digital marketing* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu ( $H_1$ ).
2. Diduga bahwa *word of mouth* secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu ( $H_2$ ).
3. Diduga bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu ( $H_3$ ).

### 3. Metode Penelitian

#### a. Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh semester dari semester 1-7 mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu pada kelas A sebanyak 304 mahasiswa, untuk menentukan ukuran sampel maka digunakan rumus *slovin* dalam menentukan jumlah unit sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{304}{1 + 304(0,1)^2}$$

$$n = \frac{304}{1 + 3,04}$$

$$n = \frac{304}{4,04}$$

$$n = 75,24$$

Keterangan:

$n$ : Ukuran sampel

$N$ : Ukuran populasi

$e$ : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang di tolerir,  $e = 0,01$ .

Berdasarkan perhitungan di atas maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 75,24 agar perhitungan lebih mudah maka dihitung sebanyak 76 responden. Teknik pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, (Sugiyono : 2018).

## b. Metode Analisis

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. dengan kriteria jika  $r_{hitung}$  lebih besar ( $>$ ) dari  $r_{table}$  dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid, menurut (Ghozali : 2013).

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali : 2013) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstraknya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ .

### 3. Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda dilakukan untuk mengukur kekuatan pengaruh antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel independen ( $X$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ), menurut (Ghozali : 2013). Adapun model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = keputusan pembelian

$a$  = konstanta

$b_1$  = koefisien *digital marketing*

$b_2$  = koefisien *word of mouth*

$x_1$  = *digital marketing*

$x_2$  = *word of mouth*

$e$  = *error*

### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan *variable* dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1, nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan *variable* independen yang memberikan dalam menjelaskan *variable* dependen sangat terbatas, menurut (Sugiyono : 2016).

### 5. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan tingkat signifikan  $> 0,05$  atau 5%, menurut (Ghozali : 2013) dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai  $F_{hitung}$  atau signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- Jika nilai  $F_{hitung}$  atau signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 6. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan nilai signifikansi  $< 5\%$  atau  $0,05$ , maka:

- Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansinya  $> 0,05$ , maka  $H_{01}$  diterima  $H_{a1}$  ditolak.
- Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau signifikansinya  $< 0,05$ , maka  $H_{01}$  ditolak  $H_{a1}$  diterima.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan data yang diambil menggunakan kuesioner melalui *Google Form*, peneliti menyebarkan link kuesioner kepada seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu pada kelas A semester 1-7. Untuk melihat serta mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak, digunakan uji validitas pada setiap point pernyataan di kuesioner, dan hal itu dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ .

Untuk nilai  $r_{tabel}$  pada penelitian yang menggunakan  $\alpha = 0,05$  dengan derajat bebas  $df = n - 2 = 74$  pada uji dua arah adalah sebesar  $0,2257$ .

##### 1. Uji Validitas Variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan menggunakan *software* menunjukkan bahwa semua point pernyataan variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$ , yaitu  $0,2257$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua point pernyataan pada kuesioner tersebut adalah valid dan layak untuk dijadikan pengukuran dalam sebuah penelitian.

##### a. Uji Reliabilitas

**Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan (Cronbach's Alpha $> 0,60$ = reliabel)
<i>Digital Marketing</i>	0,861	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,875	Reliabel

Sumber: Hasil penelitian, data diolah 2023

Berdasarkan tabel yang di atas, dapat dijelaskan bahwa hasil nilai *cronbach's alpha*  $>$  nilai batas atau  $0,60$  yang menunjukkan bahwa variabel dari *digital marketing*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian adalah reliabel.

##### b. Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.216	3.131		1.666	.100
	Digital Marketing	.273	.116	.262	2.342	.022
	Word of Mouth	.606	.121	.562	5.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data diolah 2023

$$Y = 5,216 + 0,273 (X1) + 0,606 (X2) + 3,131$$

Keterangan:

- Nilai konstanta a menunjukkan nilai sebesar 5,216, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai *digital marketing* dan *word of mouth* = 0) maka nilai variabel dependen (nilai keputusan pembelian) sebesar 5,216.
- Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* adalah 0,273 bernilai positif, sehingga jika *digital marketing* mengalami kenaikan 1 nilai maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,273.
- Nilai koefisien regresi variabel *word of mouth* adalah 0,606 bernilai positif, sehingga jika *word of mouth* mengalami kenaikan 1 nilai maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,606.

c. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 3. Hasil Uji Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.606	.595	4.15600

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

Sumber: Output SPSS, data diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R Square 0,606 atau 60,6% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y sebesar 60,6% dan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

d. Uji Statistik t

**Tabel 4. Hasil Uji Statistik t**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.216	3.131		1.666	.100
Digital Marketing	.273	.116	.262	2.342	.022
Word of Mouth	.606	.121	.562	5.024	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, data diolah 2023

Keterangan:

- Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Diketahui nilai sign 0,022 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  2,342 > 1,993. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian.
- Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Diketahui nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung}$  5,024 > 1,993. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Famelia : 2021) dengan judul “Pengaruh *digital marketing* dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di *platform* belanja *Shopee*” menunjukkan bahwa secara parsial *digital marketing* dan potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.

e. Uji Statistik F

**Tabel 5. Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1938.276	2	969.138	56.109	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1260.881	73	17.272		
	Total	3199.158	75			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

Sumber: Output SPSS, data diolah 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 56,109 > 2,73. Maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama (simultan), H3 diterima yang artinya ada pengaruh signifikan antara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian (Hafizah : 2023) dengan judul “Pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pengguna *marketplace Tokopedia* di Wonogiri)” hasilnya menunjukkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace Tokopedia* di Wonogiri.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan *buyers* dalam pembelian *online Shopee* pada mahasiswa Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan  $Y = 5,216 + 0,273 (X1) + 0,606 (X2) + 3,131$  hal ini menunjukkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara variabel *digital marketing* (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Hasil uji t variabel *digital marketing* sebesar 2,342 dan tingkat signifikansi 0,022, yang dimana nilai signifikansi < 0,05 menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.



3. Hasil uji t variabel *word of mouth* sebesar 5,024 dan tingkat signifikansi 0,000, yang dimana nilai signifikansi  $< 0,05$  menjelaskan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Hasil uji F pada variabel *digital marketing* dan *word of mouth* sebesar 56,109 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) ada pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah 0,606 ini menjelaskan bahwa *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,6%, sedangkan sisanya 39,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 6. REFERENSI

- Ali, K. (2020). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2).
- Arnes, R. A., & Toto, R. (2020). The Effect of Profitability, Liquidity, Firm Size and Media Exposure on Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Non-Banking State-Owned Enterprises. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 103(7), 140-148.
- Elbahar, C., & Syahputra, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie. *eProceedings of Management*, 8(2).
- Famelia, Anggeun. 2021. *Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee*. Medan. Universitas Medan Area. Hal 8-11.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. CV Yrama Widya. Hal 50.
- Hafizah, Al Aulia. 2023. *Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)*. Surakarta, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Hal 15-22.
- Juliana. 2020. *Marketing Strategy In Digital Era*. Jawa Tengah. PT. Nasya Expanding Management. Hal 8-9.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta. Erlangga. Hal 11.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga. Hal 42-195.
- Muljono, Ryan Kristo. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama. Hal 31.
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal komunikasi*, 10(2), 144-158.
- Rangkuti. 2015. *Spiritual Leadership in Bussiness*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2016. *Creative Digital Marketing: teknologi berbiaya murah, inovatif, dan berdaya hasil gemilang*. Jakarta. Elex Media Komputindo. Hal 27.
- Schiffman dan Kanuk. 2015. *Consumer Behavior . 11 th Edition*. Global Edition. Hal 357.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung. Alfabeta.

Tjiptono. 2016. *Strategi Pemasaran, Edisi Keenam*. Yogyakarta. Andi Offset.