

Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue di Daerah Jakarta Timur

Auliya Rahma Azzahra

Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: auliyarahmaa911@gmail.com

Abstrak - Mixue hadir ditengah terjadinya pandemi Covid-19, pada masa tersebut para pelaku bisnis sedang berjuang mempertahankan usahanya namun, Mixue mampu menarik minat masyarakat atas produk yang disediakan. Dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen yang dilakukan oleh Mixue tentu dengan strategi pemasaran yang baik sehingga Mixue mampu dikenal dengan cepat oleh masyarakat hingga viral di media sosial. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian baik pengaruh secara parsial maupun simultan. Metode yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel jenis *purposive sampling*. Data responden penelitian menggunakan teknik kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden konsumen Mixue di Jakarta Timur dalam bentuk *google form*. Hasil pada penelitian ini secara parsial dapat membuktikan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Hasil pada penelitian ini secara simultan dapat membuktikan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk Mixue.

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

Abstracts - *Mixue was present in the midst of the Covid-19 pandemic, at that time business people were struggling to maintain their businesses however, Mixue was able to attract public interest in the products it provided. In making consumer purchasing decisions made by Mixue, of course with a good marketing strategy so that Mixue can be recognized quickly by the public to go viral on social media. This research was conducted aiming to determine the effect of digital marketing, and word of mouth on purchasing decisions both partially and simultaneously. The method used in this study uses a quantitative approach. The technique used in sampling is purposive sampling. Research respondent data used a questionnaire technique which was distributed to 100 Mixue consumer respondents in East Jakarta in the form of a google form. Results on This research can partially prove that digital marketing and word of mouth individually have a positive and significant effect on purchasing decisions for Mixue products. The results of this study can simultaneously prove that digital marketing and word of mouth have a positive and significant simultaneous effect on the Mixue product purchasing decision variable.*

Keywords : *Digital Marketing, Word Of Mouth, Purchase Decision*

1. Pendahuluan

Saat ini para pengusaha khususnya pada bidang *Food & Beverage* sedang mengalami pemulihan karena terkena imbas pandemi Covid-19. Pandemi ini membuat tidak sedikit usaha yang gulung tikar dan tidak sedikit pula yang mempertahankan usahanya. Para pelaku usaha yang masih bertahan ini, berusaha menekan anggarannya khususnya pada bidang *marketing*. Hal ini memaksa pemasar untuk mencari strategi baru dengan biaya yang minim agar usahanya dapat bertahan apalagi pada era yang penuh dengan kompetisi atau persaingan.

Menurut databoks sebanyak 63,52 persen pelaku usaha memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran digital, baik menggunakan media sosial ataupun menggunakan *market place*. Hal ini menunjukkan bahwa hampir seluruh perusahaan menggunakan pemasaran digital atau *digital marketing* dalam upaya meningkatkan penjualan. Terlebih saat ini hampir semua orang lebih sering menggunakan internet dan sosial media menjadi hal utama dalam kegiatan sehari-hari. Media tersebut berguna sebagai sarana menerima atau memberi informasi.

Digital marketing yang digunakan sebagai strategi pemasaran oleh Mixue saat memasarkan produknya. Munculnya *franchise Mixue* di Indonesia pada tahun 2020, dimana Indonesia sedang mengalami masa pandemi Covid-19. Tentunya Mixue perlu dikenal oleh masyarakat dengan *digital marketing* karena pada saat situasi pandemi, Indonesia sedang terbatas dalam melakukan aktivitas. Dalam hal ini Mixue berhasil mendapatkan feedback positif dari para konsumennya, dimana banyak konsumennya yang secara tidak langsung melakukan promosi dengan memberikan tanggapan positif akibat merasa puas atau *word of mouth* dengan membuat konten es krim Mixue di berbagai media sosial bahkan hingga viral dan trending di TikTok.



Walaupun persaingan bisnis *Food & Beverage* begitu ketat terlebih banyak brand es krim yang hadir di Indonesia lebih awal, namun strategi pemasaran yang dilakukan Mixue berhasil dalam mendapatkan konsumen dengan jumlah yang terbilang banyak baik di Indonesia maupun negara lainnya yang menjadi franchise Mixue. Pada tahun 2021 Mixue tercatat sebagai perusahaan *Food & Beverage* dengan gerai waralaba terbanyak di dunia menurut databoks. Mixue berhasil mendapatkan peringkat ke-5 dengan jumlah outlet 21.582.

Keberhasilan Mixue dan fenomenalnya ini menyebabkan kompetitor sejenis dengan produk Mixue bermunculan. Oleh karena itu perlunya strategi marketing yang baik yang harus dilakukan oleh Mixue serta inovasi-inovasi baru agar Mixue bisa bertahan. Dengan adanya digital marketing dan word of mouth pada strategi marketing yang dilakukan oleh Mixue diharapkan dapat menciptakan keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian produk Mixue.

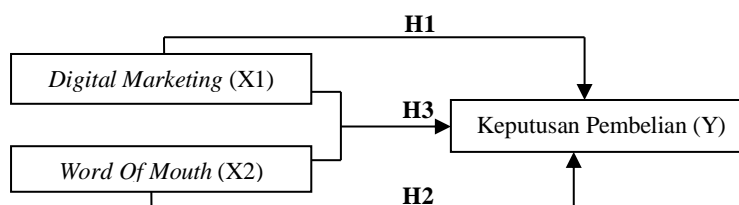
Sebelumnya variabel penelitian ini pernah diteliti, bahwa digital marketing (Khoziyah & Lubis, 2021) dan word of mouth (Saputra & Ardani, 2020) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue di Jakarta Timur.

Menurut Mulyansyah & Sulistyowati (2020) salah satu kegiatan media digital yang memerlukan internet untuk promosi produk adalah digital marketing. Definisi yang sama yaitu digital marketing menurut Aisy (2021) merupakan bentuk kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan yang berguna untuk mempengaruhi preferensi konsumen dan memasarkan barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital dan satu atau beberapa bentuk media elektronik. Dalam hal ini pemasaran yang memanfaatkan media internet dengan menggunakan aplikasi untuk menjangkau pelanggan potensial dengan memerlukan aplikasi media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, Blog, dan situs web agar pelanggan tertarik dengan produk atau jasa perusahaan (Mustika et al., 2021). Menurut Yazer Nadini dalam penelitian (Zulhijjah & Muhammad, 2022) *digital marketing* memiliki indikator yaitu *accessibility* (Aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (gangguan), dan *informativeness* (informatif).

Aktivitas dalam melakukan percakapan dengan rekomendasi atau memberikan saran barang atau jasa, baik secara kelompok maupun individu, dengan tujuan menginformasikan secara satu sama lain disebut komunikasi word of mouth (Saputra & Ardani, 2020). Sedangkan menurut Inayah (2020) word of mouth adalah aktivitas mempromosikan dari orang satu ke orang lain yang menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan di antara kelompok orang yang telah menggunakannya atau yang pernah mendengarnya dari orang lain. Biasanya *word of mouth* dilakukan secara langsung secara mulut ke mulut atau melalui media sosial. Secara tidak langsung konsumen ini telah membantu mempromosikan produk atau jasa sehingga menarik calon konsumen lain yang berkemungkinan memiliki keputusan untuk membeli produk ataupun jasa. Menurut *Word Of Mouth Marketing Association* (WOMMA) dalam penelitian (Repie, 2020) *word of mouth* terdapat empat indikator-indikator dapat diukur dengan indikator-indikator tersebut yaitu membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan, dan menjual produk.

Keputusan pembelian merupakan hal utama pada perilaku konsumen. Menurut Fikri (2018) keputusan pembelian adalah konsumen yang melakukan tindakan nyata setelah melalui proses untuk memutuskan mendapatkan dan mempergunakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Menurut Rahmat (2018) tindakan keputusan konsumen melakukan pembelian sebuah produk atas tindakan yang dipilih adalah keputusan pembelian. Pada umumnya konsumen akan berpikir dan mempertimbangkan baik dari kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal atau tidak bahkan biasanya pelanggan akan bertanya dengan mereka yang telah membeli barang atau jasa tersebut kepada mereka yang pernah menggunakannya. Menurut Kotler dan Philip pada penelitian (Maryati & M.Khoiri, 2022) terdapat empat indikator dalam memutuskan untuk membeli yaitu kemandirian produk, kebiasaan membeli, rekomendasi orang lain, dan pembelian ulang.

Gambaran pada variabel yang berhubungan dengan variabel lain yang telah ditentukan sebagai hal yang penting untuk diteliti merupakan kerangka berpikir (Pranowo, 2020). Berikut adalah kerangka berpikir pada penelitian ini



Gambar I. Kerangka Berpikir

Hipotesis yaitu hasil sementara atas jawaban dari penelitian yang akan dibuat oleh peneliti, lalu kebenarannya akan dilakukan pengujian dengan penelitian yang akan dilakukan (Hardianti, 2019). Berdasarkan uraian kerangka berpikir terkait pengaruh digital marketing, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Mixue di daerah Jakarta Timur, maka berikut hipotesis yang dapat diambil:

H1: Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di daerah Jakarta Timur
H2: Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di daerah Jakarta Timur
H3: Digital marketing dan Word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue di daerah Jakarta Timur

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen produk Mixue di Jakarta Timur. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampling diperhitungkan hal tertentu misalnya, saat meneliti kualitas produk, spesialis produk tersebut berfungsi sebagai sumber data sampel (Muhyi et al., 2018). Pada penelitian, karena ukuran populasi konsumen Mixue tidak teridentifikasi jumlahnya, maka peneliti memutuskan memilih rumus Cochran untuk menghitung jumlah sampel (Sugiyono, 2017). Berikut adalah perhitungan sampelnya, yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error)

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

$$= 96,04 \text{ atau dibulatkan } 96$$

Berdasarkan perhitungan, maka didapatkan hasil minimal jumlah sampel sebanyak 96 responden. Konsumen Mixue di daerah Jakarta Timur yang telah mengkonsumsi produk Mixue minimal 1 kali ditentukan sebagai sampel. Agar mengantisipasi adanya ketidak valid, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen terdiri dari digital marketing, dan word of mouth sedangkan variabel independennya adalah variabel keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan skal likert serta teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji linearitas, uji heterokedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji koefisien determinasi parsial.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berhasil mendapatkan 100 responden konsumen Mixue di Jakarta Timur yang pernah melakukan pembelian produk Mixue. Berdasarkan jenis kelamin responden mayoritasnya adalah perempuan yaitu sebanyak 76% sedangkan laki-laki sebanyak 24%. Berdasarkan usia responden mayoritasnya adalah usia 17-22 tahun yaitu sebanyak 69%. Berdasarkan pendidikan akhir responden mayoritasnya adalah SMA/SMK sebanyak 82%. Berdasarkan pekerjaan responden mayoritasnya adalah karyawan sebanyak 47%. Berdasarkan pengeluaran perbulan mayoritasnya adalah >Rp 2.000.000 perbulan sebanyak 36%. Berdasarkan intensitas pembelian produk mixue mayoritasnya adalah 1-2 kali perbulan yaitu sebanyak 57%.

Hasil tabulasi data pada variabel *digital marketing* (X1) pernyataan yang memiliki pengaruh tinggi adalah pernyataan X1.6 yaitu sebesar 88,6% dengan mean 4,43 yang artinya dengan adanya *digital marketing* pada konsumen produk Mixue lebih mudah dipahami atas informasi yang diberikan. Hasil tabulasi data pada variabel *word of mouth* (X2) pernyataan yang memiliki pengaruh tinggi adalah pernyataan X2.4 yaitu sebesar 87,6% dengan mean 4,38 yang artinya konsumen Mixue yang merasa puas atas produk maupun pelayanannya akan merekomendasikan kepada orang lain sehingga Mixue berpeluang mendapatkan konsumen baru. Hasil tabulasi data pada variabel keputusan pembelian (Y) pernyataan yang memiliki pengaruh tinggi adalah pernyataan Y4 yaitu sebesar 88,2% dengan mean 4,41 yang artinya bahwa konsumen Mixue rata-rata membeli produk Mixue karena rekomendasi dari orang lain yang membuktikan bahwa kualitas produk Mixue memang layak dijual.

Uji validitas adalah menguji pertanyaan penelitian sebagai penentu seberapa baik responden memahami masalah yang diangkat oleh peneliti (Sahir, 2022). Uji validitas pada penelitian ini, nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, kemudian dilakukan uji analisis pendekatan *pearson correlation* untuk memastikan valid atau tidaknya pernyataan pertanyaan pada kuesioner atau dapat dibandingkan antara nilai Sig. dengan nilai α sebesar 0,05 (5%). Dalam penelitian ini nilai r tabel dihitung dengan rumus $N-2 = 100 - 2 = 98$ pada sig. 5% maka, didapatkan r-tabel yaitu 0,196. Pernyataan dikatakan valid apabila nilai r hitung > r tabel atau nilai Sig. < 0,05 maka pernyataan (item) tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Digital Marketing (X)</i>	X1.1	0,697	0,196	Valid
	X1.2	0,489	0,196	Valid
	X1.3	0,684	0,196	Valid
	X1.4	0,678	0,196	Valid
	X1.5	0,642	0,196	Valid
	X1.6	0,742	0,196	Valid
<i>Word Of Mouth (X2)</i>	X2.1	0,851	0,196	Valid
	X2.2	0,867	0,196	Valid
	X2.3	0,857	0,196	Valid
	X2.4	0,860	0,196	Valid
	X2.5	0,893	0,196	Valid
	X2.6	0,871	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,788	0,196	Valid
	Y2	0,840	0,196	Valid
	Y3	0,819	0,196	Valid
	Y4	0,812	0,196	Valid
	Y5	0,810	0,196	Valid

Berdasarkan pada Tabel 1, dapat diperhatikan bahwa seluruh bulir pernyataan atas tanggapan responden pada variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian menunjukkan r hitung > r tabel yaitu r hitung > 0,196 sehingga sehingga dalam hal ini dapat dinyatakan variabel tersebut valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,733	Reliabel
<i>Word Of Mouth</i>	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873	Reliabel

Uji reliabilitas adalah alat ukur seberapa besar konsistensi instrumen penelitian dalam mengumpulkan data sehingga data tersebut dapat dipercaya. Dalam menguji reliabilitas item pernyataan pada penelitian, untuk mengetahui reliabilitas variabel, variabel ditentukan dari nilai *cronbach's alpha* pada hasil pengujian dengan SPSS. Variabel akan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,60, artinya item tersebut dinyatakan reliabel (Purwanto, 2018). Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat diperhatikan bahwa pada seluruh variabel yang telah diolah atau diuji diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* > 0,60, yaitu dengan nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel adalah variabel digital marketing 0,733 > 0,60, variabel word of mouth 0,934 > 0,60, dan variabel keputusan pembelian 0,873 > 0,60, maka, dapat dinyatakan bahwa variabel digital marketing, variabel word of mouth dan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91536834
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.080
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054^c

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui data terdistribusi secara normal. Untuk menerapkan temuan penelitian ke seluruh populasi, peneliti membuat asumsi bahwa sampel benar-benar representatif. (Widana & Muliani, 2020). Dalam penelitian ini, rumus *Kolmogorov Smirnov* digunakan dalam uji normalitas ini. Rumus

Kolmogorov Smirnov untuk menentukan normalitas data menyatakan bahwa data dikatakan normal jika tingkat signifikansi (*significance level*) > 0,05. Sedangkan jika tingkat signifikansi < 0,05, data tidak secara normal. Berdasarkan pada Tabel 3. hasil uji normalitas nilai Sig. yaitu 0,054 dengan kata lain 0,054 > 0,05. Disimpulkan bahwa nilai residual pada data dinyatakan normal, artinya normalitas pada penelitian ini telah terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>Digital Marketing</i>	.383	2.612
<i>Word Of Mouth</i>	.383	2.612

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikolinearitas digunakan untuk mencari kesamaan antar variabel bebas dalam suatu penelitian. Uji multikolinieritas dihitung pada nilai *Tolerance* (toleransi) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 Akibatnya, tidak menunjukkan gejala multikolinearitas pada variabel independen yang diuji. Lalu, jika VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1 maka pada variabel independen terdapat multikolinearitas yang akan diuji (Widana & Muliani, 2020). Berdasarkan Tabel 4. *digital marketing* memiliki nilai *tolerance* 0,383 > 0,1 dan VIF 2,612 < 10 maka *digital marketing* tidak terjadi multikolinieritas. *Word Of Mouth* mendapatkan nilai *tolerance* 0,383 > 0,1 dan VIF 2,612 < 10 sehingga *Word Of Mouth* tidak terjadi multikolinieritas. Dapat disimpulkan, bahwa hasil uji ini tidak terdapat masalah multikolinearitas antar variabel independen atau bebas.

Uji linearitas digunakan agar dapat mengetahui apakah hasil uji linieritas menunjukkan sifat linier atau tidak pada variabel bebas dan terikat pada penelitian ini. Pengambilan keputusan pada penelitian ini dengan melihat nilai *sig. deviation from linearity*. Apabila *sig.* > 0,05 maka antara variabel bebas dengan variabel terikat terdapat hubungan linear. Sedangkan apabila *sig.* < 0,05 maka antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak terdapat hubungan linear (Widana & Muliani, 2020).

Tabel 5. Hasil Uji Linearitas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap *Digital Marketing*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Digital Marketing	Between Groups	(Combined)	1165.825	70	16.655	3.906	.000
		Linearity	683.194	1	683.194	160.217	.000
		Deviation from Linearity	482.631	69	6.995	1.640	.070
	Within Groups		325.442	123.661	29	4.264	
Total			751.000	1289.486	99		

Berdasarkan Tabel 5. diatas menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi >0,05 yaitu 0,070 > 0,05, sehingga dinyatakan bahwa hasil uji linearitas terdapat hubungan linier antara variabel *digital marketing* dengan keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas Variabel Keputusan Pembelian Terhadap *Word Of Mouth*
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Word Of Mouth	Between Groups	(Combined)	1123.697	47	23.908	7.499	.000
		Linearity	910.885	1	910.885	285.700	.000
		Deviation from Linearity	212.812	46	4.626	1.451	.097
	Within Groups		191.288	165.789	52	3.188	
Total			751.000	1289.486	99		

Berdasarkan Tabel 6. diatas menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai signifikansi > 0,05 yaitu 0,097 > 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa hasil uji linearitas terdapat hubungan linear antara variabel *word of mouth* dengan keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.013	.735		-.018	.986
Digital Marketing	.076	.057	.214	1.330	.187
Word Of Mouth	-.004	.044	-.016	-.098	.922

a. Dependent Variable: RES2

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memastikan apakah suatu analisis model regresi bias atau tidak. Memperkirakan model yang akan digunakan biasanya menantang ketika model analisis regresi memiliki bias atau divergensi karena ada varian data yang tidak konsisten (Widana & Muliani, 2020). Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik Glejser untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas. Nilai *Sig.* yang didapat menjadi acuan pada teknik ini. Dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila nilai *Sig.* > 0,05. Begitupun sebaliknya, adanya gejala heteroskedastisitas apabila nilai *Sig.* < 0,05. Berdasarkan Tabel 7. diatas disimpulkan, pada uji heteroskedastisitas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau tidak adanya variabel yang sejenis karena nilai signifikansi variabel *digital marketing*, *word of mouth* dan keputusan pembelian > 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.658	1.153		2.305	.023
Digital Marketing	.182	.090	.177	2.028	.045
Word Of Mouth	.552	.068	.702	8.058	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier berganda berguna agar mengantisipasi nilai variabel terikat, analisis regresi linier berganda menghitung besarnya koefisien yang didapatkan dari persamaan linier dengan mengaitkan dua atau lebih variabel bebas (Muhid, 2019). Berdasarkan hasil dari olah data SPSS 25, hasil analisis regresi linear berganda dapat diketahui nilai-nilai *Coefficient regresi* dengan menggunakan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2,658 + 0,182 X_1 + 0,552 X_2.$$

Nilai *constant* a sebesar 2,658 yang menunjukkan dari variabel *digital marketing*, dan *word of mouth* akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. . Nilai *b*₁ sebesar 0,182. Bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *digital marketing* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,182. Nilai *b*₂ sebesar 0,552. Bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *word of mouth* akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,552.

Tabel 9. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.658	1.153		2.305	.023					
Digital Marketing	.182	.090	.177	2.028	.045	.728	.202	.109	.383	2.612
Word Of Mouth	.552	.068	.702	8.058	.000	.840	.633	.434	.383	2.612

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji t biasanya berguna untuk mengukur kesignifikanan koefisien regresi. Cara menghitung uji t ini dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Begitupun sebaliknya, apabila nilai t hitung < t tabel, maka dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (Syarifuddin & Saudi, 2022). Berdasarkan hasil dari uji t pada Tabel 9. Maka didapatkan pada variabel *digital marketing* adalah 0,182 > 0 dengan nilai t hitung > t tabel, yaitu 2,028 > 0,1985 dan sig 0,045 < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak yang artinya *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara

parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Pada variabel *word of mouth* adalah $0,552 > 0$ dengan nilai t hitung $> t$ tabel, yaitu $8,058 > 0,1985$ dan $sig\ 0,000 < 0,05$, maka H_2 diterima dan H_0 ditolak yang artinya variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	926.291	2	463.145	123.694	.000 ^b
	Residual	363.195	97	3.744		
	Total	1289.486	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pada uji F ini dilakukan untuk memastikan apakah variabel bebas berpengaruh dengan variabel terikat secara simultan atau berurutan, maka digunakan Uji Simultan F. Pada tabel ANOVA Nilai F dapat ditemukan, yang digunakan untuk membuat keputusan berdasarkan uji ini, dengan tingkat nilai sig. $> 0,05$. Berdasarkan dari uji t parsial pada Tabel 10., hasil dari uji F yaitu nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $123,694 > 3,09$ dan nilai sig. adalah $0,000 < 0,05$. Maka, diartikan pada variabel *digital marketing*, dan *word of mouth* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mixue.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.848 ^a	.718	.713	1.935014

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

Seberapa baik variabel bebas memperhitungkan variabel terikat diukur dengan uji koefisien determinasi (R^2). Pada penelitian ini variabel X lebih dari satu maka nilai yang dibaca pada tabel Model Summary kolom dilihat pada *Adjusted R Square*. Berdasarkan pada Tabel 11. maka hasil dari nilai *Adjusted R Square* (koefisien determinasi) variabel bebas sebesar 0,713. Artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebanyak 71.3%. Dilihat dari besarnya pengaruh yaitu sebesar 71.3%, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *digital marketing* dan variabel *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian produk Mixue.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

Coefficients ^a										
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.658	1.153		2.305	.023				
	Digital Marketing	.182	.090	.177	2.028	.045	.728	.202	.109	.383 2.612
	Word Of Mouth	.552	.068	.702	8.058	.000	.840	.633	.434	.383 2.612

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Koefisien Determinasi Parsial pada umumnya berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh atau besarnya kontribusi yang dihasilkan dari variabel bebas (X) secara parsial dan berbentuk persentase terhadap variabel terikat (Y). dapat menggunakan rumus *Beta x Zero Order* (Khusairi & Sarmigi, 2022). Berdasarkan Tabel IV.23 dapat dihitung agar mendapatkan hasil pengaruh parsial dari tiap variabel dengan rumus *Beta x Zero Order*, yaitu:

Digital Marketing (X1) $0,177 \times 0,728 = 0,1289$ atau 12,89%

Word Of Mouth (X2) $0,702 \times 0,840 = 0,5897$ atau 58,97%

Berdasarkan dari hasil hitung diatas, didapatkan bahwa hasil dengan pengaruh terbesar berasal dari variabel *Word of Mouth* (X2) dengan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 58,97%, sedangkan variabel *Digital Marketing* (X1) sebesar 12,89%.

Penelitian ini memvalidasi faktor pendukung penelitian sebelumnya yang temuannya memiliki pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keandalan keputusan pembelian pelanggan. *Digital marketing* dan *word of mouth* menjadi dasar dari penelitian ini yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian konsumen. Variabel tersebut mendukung, dengan adanya keterbaruan objek dan lokasi yang peneliti lakukan yang mungkin memerlukan penelitian lanjutan. *Digital marketing* dan *word of mouth* berpotensi adanya pengaruh keputusan pembelian Mixue untuk membeli suatu produk secara signifikan. Ini menunjukkan bagaimana strategi pemasaran yang didukung oleh ulasan pelanggan berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Pelaku bisnis perlu memahami aspek-aspek yang mempengaruhi sikap konsumen saat melakukan pembelian produk jika ingin mengembangkan perusahaan. Pelaku usaha juga dapat membuat dan melaksanakan rencana pemasaran yang efektif untuk mendorong konsumen membeli kembali barang tersebut.

Dari hasil penelitian, *digital marketing* dan *word of mouth* faktor penguat yang mempengaruhi pelanggan untuk melaksanakan keputusan pembelian. Sehingga, untuk menjaga kepercayaan konsumen pada perusahaan Mixue Ice cream & tea saat ini, para pelaku bisnis, atau dalam hal ini Mixue, mungkin menggunakan strategi yang lebih baik. Orang-orang dalam bisnis dapat menginformasikan konsumen tentang hal-hal yang disediakan secara transparan dan jujur. Untuk tetap menjadi toko es krim teratas di antara banyak pesaing di pasar saat ini, Mixue harus terus berinovasi dalam hal kualitas produk, ketersediaan, dan strategi pemasaran sambil mempertahankan biaya yang masuk akal.

4. Kesimpulan

Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di Jakarta Timur. Peneliti mendapatkan 100 responden dari konsumen Mixue yang ada di Jakarta Timur. Kemudian data yang didapatkan diolah dan diuji dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Berdasarkan hasil pada penelitian dapat menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pada penelitian dapat menyatakan bahwa variabel *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pada penelitian dapat menyatakan bahwa variabel *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Referensi

- Aisy, R. R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen @Scarlett whitening Di Instagram)* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Fikri, M. Z. (2018). *Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mini Market "Kedai Yatim"* (Issue 21). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hardianti, S. (2019). *Pengaruh Iklan dan Word Of Mouth Terhadap Minat Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Inayah, F. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Atribut Produk Pariwisata Terhadap Keputusan Pengunjung*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Khusairi, H., & Sarmigi, A. (2022). *Peluang Wisata Budaya dan Religi Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat (Pengaruh Budaya Keduri Tuai Padi dan Religiusitas terhadap Kesejahteraan Masyarakat Kerinci)* (Tim Qiara Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Maryati, & M.Khoiri. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Unverse Studio*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Muhid, A. (2019). Analisis Statistik Edisi 2. In D. N. Hidayat (Ed.), *Zifatama Jawara* (2nd ed., Vol. 53, Issue 9). Zifatama Jawara.
- Muhyi, M. et al. (2018). *Metodologi Penelitian*. In L. Nugraheni (Ed.), *Adi Buana University Press* (1st ed.). Adi Buana University Press. www.unipasby.ac.id
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya*. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Mustika, S. et al. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt.Pos Indonesia (Persero) Bandung*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1543–1553.
- Pranowo, E. (2020). *Pengaruh Word of Mouth Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konveksi Syahid Ponorogo* (Vol. 53, Issue 9). Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

- Purwanto. (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen* (A. Saifudin (ed.); 1st ed.). Staia Press.
- Rahmat, I. (2018). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat* (Vol. 53, Issue 9). Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Repie, F. A. (2020). *Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); 1st ed.). Penerbit KBM Indonesia.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. gusti A. K. S. (2020). *Pengaruh Digital Marketing, WORD OF MOUTH dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen, 13(2), 249–258*. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Syarifuddin, & Saudi, I. Al. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Dengan SPSS* (S. Al Saudi (ed.); 1st ed.). Boby Digital Center.
- Widana, W., & Muliani, P. L. (2020). Uji Persyaratan Analisis. In T. Fiktorius (Ed.), *Klinik Media* (1st ed.). Klinik Media.
- Zulhijjah, M. M. Al, & Muhammad, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Utama Banjarmasin. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 1(2), 99–106*. <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/JBM/article/view/1493/954>