



Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Blibli di Kota Batam

Setia Oktavia Siagian^{1*}, Muhammad Haldy²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Korespondensi penulis: oktaviasiagiansetia@gmail.com

Abstract. *The development of digital technology has significantly transformed consumer behavior, particularly in purchasing activities that have shifted from conventional methods to digital systems. This transformation has also impacted the cosmetics industry, where products are increasingly marketed through e-commerce platforms. Factors such as ease of access, time efficiency, and convenience in online shopping have made e-commerce a primary choice for consumers. In this context, digital marketing plays a crucial role in reaching and influencing consumers through various digital channels, including social media, search engines, and digital content. In addition, word of mouth contributes to shaping consumer perceptions based on experiences and recommendations shared by other users. Purchasing decisions result from consumers' evaluation processes that consider product quality, price, brand image, and perceived benefits. This study aims to examine the influence of digital marketing and word of mouth on purchasing decisions for cosmetic products on the Blibli e-commerce platform. A descriptive quantitative research design was employed, with the study conducted in Batam City. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using SPSS, including validity testing, reliability testing, t-tests, and analysis of variance (ANOVA). The findings of this study are expected to provide insights for businesses in developing effective digital marketing strategies to enhance consumer purchasing decisions in the e-commerce sector.*

Keywords: *Digital Marketing; Word of Mouth; Keputusan Pembelian*

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah secara signifikan mengubah perilaku konsumen, khususnya dalam aktivitas pembelian yang beralih dari metode konvensional ke sistem digital. Transformasi ini juga berdampak pada industri kosmetik, di mana produk semakin banyak dipasarkan melalui platform e-commerce. Faktor kemudahan akses, efisiensi waktu, dan kenyamanan dalam berbelanja secara daring menjadikan e-commerce sebagai pilihan utama bagi konsumen. Dalam konteks ini, digital marketing berperan penting dalam menjangkau dan memengaruhi konsumen melalui berbagai saluran digital, termasuk media sosial, mesin pencari, dan konten digital. Selain itu, word of mouth turut berkontribusi dalam membentuk persepsi konsumen berdasarkan pengalaman dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen yang mempertimbangkan kualitas produk, harga, citra merek, serta manfaat yang dirasakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada platform e-commerce Blibli. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan lokasi penelitian di Kota Batam. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji t, dan analisis varians (ANOVA). Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor e-commerce.

Kata kunci: Digital Marketing; Word of Mouth; Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Kemajuan teknologi digital yang terjadi secara relevan dalam berapa tahun terakhir telah memberikan dampak besar terhadap pola perilaku konsumen. Perubahan ini terlihat jelas pada saat konsumen melakukan transaksi pembelian, dimana konsumen yang sudah beralih kemode konvensional ke metode digital. Salah satu sektor yang terdampak dari

transformasi ini yaitu industri kosmetik, yang kini banyak dipasarkan di *e-commerce*. Platform digital ini menjadi pilihan yang utama karena memberikan kemudahan kepada konsumen untuk belanja kosmetik secara *online* dibandingkan dengan berbelanja secara langsung ke toko fisik.

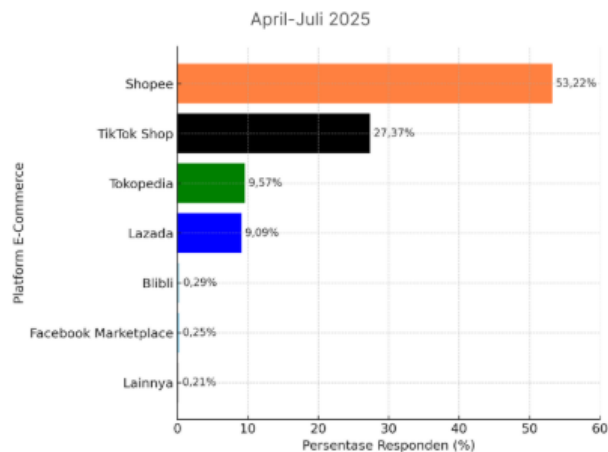
Digital marketing bagian penting dari strategi yang melibatkan berbagai saluran digital untuk memberikan nilai kepada konsumen melalui konten yang diperlukan. Pendekatan ini merupakan kekuatan untuk memanfaatkan platform online seperti media sosial untuk berkomunikasi dengan audiens. Dengan menciptakan konten yang menarik, tujuan dari bisnis untuk memberikan informasi dan mempengaruhi pelanggan menjadi pelanggan setia. Melalui pandangan yang dinamis pemasaran digital, organisasi menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggannya (Masrurroh et al., 2023). Digital marketing mempunyai strategi yang efektif yang dapat meningkatkan penjualan produk lokal dipasar online. Penggunaan media sosial, mengoptimalkan mesin pencari dan pemasaran konten yang mempunyai peran penting dalam memperluas pasar untuk menarik pelanggan yang mempunyai potensi. Selain itu, pembauran *e-commerce* dengan berbagai pembayaran strategi digital seperti iklan berbayar, email marketing, influencer marketing juga terbukti bisa dalam meningkatkan penjualan. Keberhasilan ini membuktikan strategi pemasaran digital tergantung pada pemahaman mendalam tentang target pasar, mengikuti trend digital terbaru, dan yang paling terpenting konsisten dalam pelaksanaan kampanye pemasaran untuk mengoptimalkan strategi pemasaran sehingga dapat bersaing dipasar online (Parhusip, 2024).

Word of mount mengacu pada informasi terhadap suatu produk melalui komunikasi secara verbal oleh konsumen. Komentar yang diberikan konsumen dapat berupa komentar positif maupun negatif tergantung pada pengalaman yang didapatkan dari produk atau pelayanan tertentu. Dari work of mouth mempunyai kekuatan untuk membentuk opini dan pilihan. Ini sering disebut bentuk promosi dari teman, keluarga, atau individu yang terpercaya yang secara luas dianggap sebagai bentuk promosi yang sangat berharga (Kusumadewi & Sopiyan, 2023).

Keputusan pembelian produk maupun jasa merupakan hak konsumen. Konsumen akan melakukan penilaian dan menerima terhadap merek yang ditawarkan oleh penjual atau produsen. Konsumen akan melakukan perbandingan atau menganalisis produk yang ditawarkan seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat dari produk atau jasa yang

ditawarkan. Dalam melakukan proses pemilihan, konsumen akan membandingkan dengan produk merek-merek lain. Hal tersebut dilakukan supaya konsumen dapat memilih merek yang paling tepat dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Juniar & Akbar, 2025).

Grafik 1 Top Brand Online Market Indonesia
E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia



Sumber: APJII

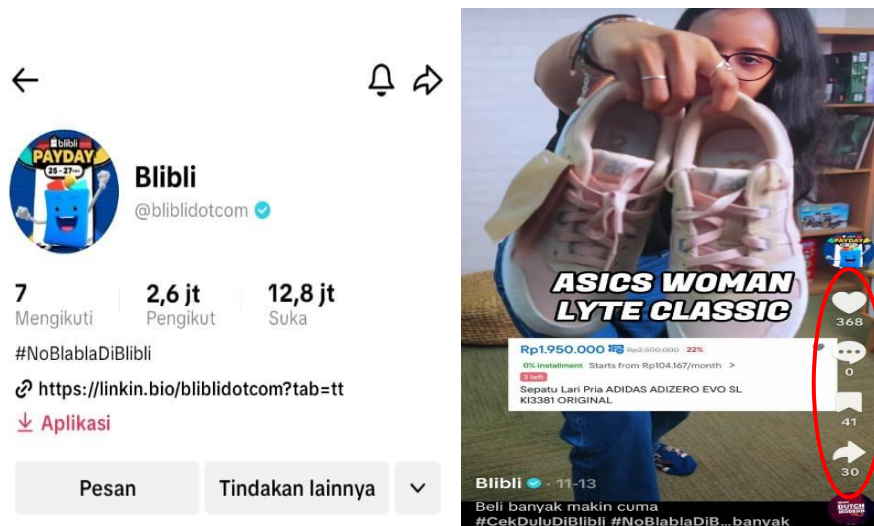
Pada grafik 1.1 terkait dengan jumlah pengunjung e-commerce yang paling sering diakses masyarakat Indonesia pada tahun 2025, terlihat jelas bahwa Bilibli menempati posisi kelima dengan presentase jumlah pengunjung 0,29 % pada tahun 2025. Bilibli masih jauh tertinggal dengan Shopee, menempati posisi teratas dalam jumlah pengguna. Hal ini menunjukkan Shopee sebagai pemimpin pasar yang kuat dalam bisnis e-commerce. Tingkat penurunan pengguna terhadap Bilibli dipengaruhi dengan adanya persaingan pasar yang sangat ketat dalam pasar e-commerce. Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk mengahapi tantangan ini, Bilibli perlu mencari inovasi baru dan mengevaluasi terkait dengan strategi yang dibuat, meningkatkan daya saing, meningkatkan pengalaman pengguna yang baik dan menarik untuk mencari perhatian pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Strategi ini penting supaya Bilibli dapat menyesuaikan dinamika pasar yang terus berubah dan bersaing secara efektif (Ayuningrum et al., 2024)

Bilibli salah satu platform *e-commerce* terbesar Indonesia yang didirikan sejak tahun 2011 oleh Kusumo Hartanto dkk, dibawah naungan Pt.Global Digital Niaga, dan masih bagian dari Djarum Group. Model bisnis yang dipakai platform *e-commerce* ini

yaitu *Business to consumer* (B2C), blibli hadir untuk memberikan pengalaman belanja yang baik, aman, dan terpercaya kepada konsumen. Blibli dikenal dengan mal online yang menyediakan berbagai kategori produk kecantikan, elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga dan berbagai produk lainnya. Keunggulan yang diberikan oleh platform blibli ini yaitu jaminan produk 100% orisinal, pengiriman layanan yang cepat, dan pembayaran yang lebih fleksibel.

Digital Marketing yang dilakukan Blibli sama seperti *platforms e-commerce* lainnya, hanya saja minimnya ulasan atau reaksi terkait dengan digital marketing yang dipromosikan Blibli. Hal ini dapat kita lihat dari gambar berikut.

Gambar 1.1 : Digital Marketing Blibli



Sumber ; Media Sosial Tiktok

Dari gambar 1.1 di atas dapat dilihat jumlah *follower* dan *viewers* di akun resmi *Bliblidotcom* cukup banyak, namun ulasan publik atau sekedar menanyakan terkait dengan produk yang ditawarkan sangat sedikit bahkan tidak ada. Ini menandakan kurangnya perhatian atau tingkat kepercayaan publik berbelanja di *platforms* blibli berkurang dikarenakan beberapa pengalaman berbelanja publik yang kurang baik sehingga menimbulkan *word of mount* yang memberikan respon yang kurang baik, sehingga turunya ketertarikan atau kepercayaan publik untuk memberikan reaksi atau tanggapan disetiap promosi yang diposting di akun resmi blibli. Hal ini dapat menyebabkan turunya minat beli pelanggan.

Digital marketing yang dibuat Blibli sudah mengikuti perkembangan *trend* dan teknologi yang ada, hanya saja blibli masih jauh tertinggal dari *Platform e-commerce*

lain seperti *Shopee* yang memiliki jumlah followers 16,7 jt sedangkan Blibli hanya memiliki pengikut 2,6 jt di media sosial tiktokshop yang sering dikunjungi publik untuk berbelanja baik dari kalangan bawah, menengah maupun atas. Jika hal ini terus terjadi Blibli berisiko tertinggal jauh dari pesaingnya di pasar e-commerce.

Word of mouth di Blibli belum banyak yang memberikan komentar ataupun ulasan yang bersifat positif. Hal ini disebabkan adanya komentar negatif yang diberikan oleh konsumen terkait dengan layanan atau produk yang mereka terima. Akibat dari keberadaan ulasan negatif ini yang membuat calon pembeli mempertimbangkan keputusannya untuk melakukan pembelian. penjelasan ini dapat dipertegas dengan gambar berikut;

Gambar 1.2 *Word of Mouth*



Ulasan Negatif pada Blibli

Sumber: Instagram Blibli.com(2025)

Pada gambar 1.2 diatas merupakan ulasan negatif dari akun Gawwibowo dan faridmns. Gawwibowo merupakan konsumen yang berbelanja di platform blibli, dimana Gawwibowo membeli sebuah produk di *Huawei Flagship Store by BlibliOMG* dengan ketersediaan metode *Click Collect*. Gawwibowo merasa kecewa dengan produk yang dia dapatkan dengan kondisi *defect*, Sehingga ia merasa kecewa karena barang yang ia dapatkan tidak sesuai dengan spesifikasi produk yang ditampilkan. Sedangkan, dengan akun atas nama Faridmns melakukan pembelian di *platform e-commerce* blibli dengan membeli tv tcl v6c 65. Faridmns telah menerima produk yang dipesan dan telah diterima.

Namun setelah Faridmns menggunakan produk tv tcl 65 tersebut, produk hanya bertahan 35-45 menit setelah itu tv *clouse* dengan sendirinya, dan pada saat kembali dihidupkan akan membutuhkan waktu sekitar 12 jam. Faridmns telah *return* produk tersebut dan memberikan keluhan sesuai dengan dia alami, pihak dari Blibli telah menanggapi keluhan tersebut namun sangat disayangkan pihak Blibli tetap mengirimkan produk yang sama yaitu tv tcl v6c 65 yang direturn oleh Faridmns dan masalah serupa pun masih terjadi.

Dari ulasan di atas dapat dijelaskan bahwa *word of mouth* di *platform* Blibli masih terdapat ulasan negatif dari konsumen. Permasalahan yang sering muncul yaitu sistem yang telah melakukan konfirmasi bahwa pesanan telah diterima, namun pembeli belum menerima pesanan dan masalah yang sering muncul pembatalan pesanan secara sepihak setelah pembeli melakukan pembayaran. Hal ini menyebabkan membuat konsumen merasa tertipu dengan informasi yang tidak jelas dan kekurangan sistem mekanisme pembayaran yang ada di Blibli. Masalah ini perlu diselesaikan untuk mencegah banyaknya ulasan negatif guna meningkatkan keputusan pembelian. Dengan cara melakukan perbaikan terhadap sistem operasional, dengan itu Blibli bisa kembali meningkatkan dan memperbaiki reputasinya.

Dengan melakukan pertimbangan yang terstruktur dengan analisis yang dilakukan sebelumnya, peneliti merasakan dorongan intelektual yang mendalam untuk menelusuri lebih dalam suatu ranah riset pada **“Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli di Kota Batam”**.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental yang cukup kompleks ketika seseorang menentukan produk atau jasa yang akan dipilih. Dalam proses ini, konsumen memanfaatkan informasi dan pengetahuan yang dimiliki untuk menilai berbagai alternatif, kemudian memilih tindakan yang dianggap paling tepat. Dengan demikian, konsumen mengolah informasi tersebut untuk membandingkan beragam produk dan akhirnya menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. (Nabila & Fajar, 2020).

Menurut (Jayanti & Muhlizar, 2020) indikator-indikator keputusan pembelian:

- A. Pengenalan masalah
- B. Pencarian Informasi

C. Penilaian Alternatif dan Perilaku pasca pembelian

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menyampaikan nilai kepada konsumen melalui konten yang relevan. Strategi ini menggunakan media sosial, situs web, dan platform digital lainnya untuk berinteraksi secara efektif dengan audiens yang ditargetkan. Dengan pendekatan ini, bisnis bertujuan membangun hubungan dengan konsumen dan mengubah prospek menjadi pelanggan yang setia (Bachri et al., 2023).

Ungkapan yang diutarakan oleh (Zulhijjah & Muhammad, 2022), pada suatu *digital marketing* dapat diperolehnya indikator berikut:

- A. *Accessibility*
- B. *Interactivity*
- C. *Entertainmentd*

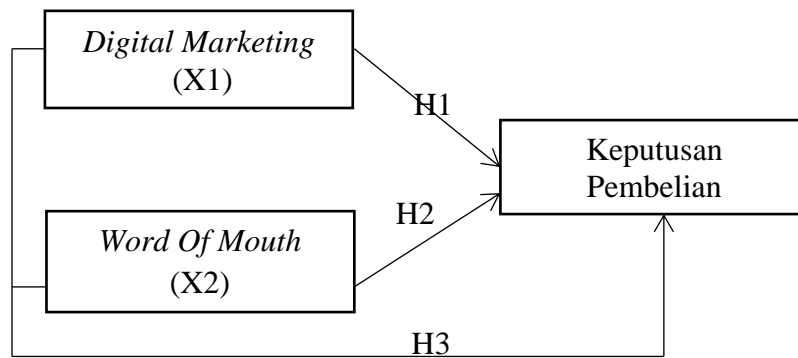
Word of Mouth

Word of Mouth merupakan bentuk rekomendasi dari konsumen ke orang lain mengenai suatu produk atau merek. Konsumen yg merasa puas bisanya akan membagikan pengalaman positifnya dan secara tidak langsung mempromosikan produk tersebut tanpa biaya. *Word of mouth* dianggap efektif karena rekomendasi dari orang yang dipercaya dinilai lebih meyakinkan dibandingkan promosi atau iklan oleh perusahaan. (Nuriyah & Suriyanto, 2022).

Menurut Sernovitz (2012) dalam (Ali, 2020) mengemukakan bahwa *word of mouth* dapat terdiri dari indikator sebagai berikut:

- 1. Talkers (Pembicaran)
- 2. Topics (Topik)
- 3. Tools (Alat)

Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2025)

- H1 : Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
- H2 : Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- H3 : Digital marketing dan word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan tujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu fenomena atau situasi yang diteliti secara sistematis dan objektif untuk menghasilkan data yang akurat dan dapat diukur sehingga memungkinkan analisis statistik yang lebih kuat untuk mendukung kesimpulan penelitian. Dengan demikian, penelitian ini menggambarkan tentang pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Blibli di Kota Batam. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada *filosof positivisme*, di mana peneliti menguji hipotesis dengan menggunakan data yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian kuantitatif biasanya dilakukan pada populasi atau sampel tertentu, dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian dan tujuannya adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang ada dalam Penelitian ini dikumpulkan melalui distribusi kuisioner kepada 196 responden. Setelah seluruh respon atau tanggapan responden diterima, Karakteristik responden diidentifikasi berdasarkan pengisian berikut.

Uji Kualitas Data**Uji Validitas****Tabel 4.1** Hasil Uji Validasi Digital Marketing

<i>Digital Marketing (X1)</i>			
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,296	0,1402	Valid
X1.2	0,650		
X1.3	0,585		
X1.4	0,394		
X1.5	0,522		
X1.6	0,523		

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Word of Mouth

Word of Mouth (X2)			
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,580	0,1402	Valid
X2.2	0,582		
X2.3	0,403		
X2.4	0,370		
X2.5	0,552		
X2.6	0,615		

Tabel 4.12 Hasil Validasi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian (Y)			
Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y.1	0,560	0,1402	Valid
Y.2	0,690		
Y.3	0,599		
Y.4	0,417		
Y.5	0,354		
Y.6	0,556		

Berdasarkan hasil perbandingan nilai r hitung melebihi nilai r tabel dengan jumlah 0,1402 dengan jumlah responden 196 orang. Dapat disimpulkan seluruh item yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Dengan demikian uji validitas data tersebut setiap variabel layak dilakukan pengujian sesuai tingkat validitasnya.

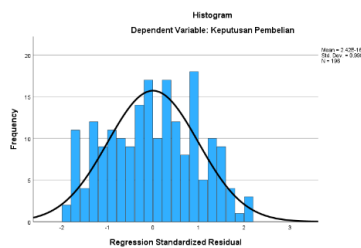
Uji Reabilitas**Tabel 4.13** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
Digital Marketing	.739	6	Reliabel
Word of Mouth	.758	6	
Keputusan Pembelian	.731	6	

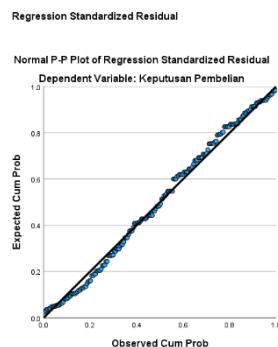
Seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai cronbach's Alpha di atas 0,60. Hasil tersebut menandakan bahwa instrument yang dipakai telah memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya aspek reliabilitas, maka data yang diperoleh bersifat konsisten dan stabil dalam mengukur konstruk penelitian. Oleh karena itu, instrument penelitian dinilai cukup andal dan layak digunakan untuk proses analisis selanjutnya, sehingga hasil penelitian dapat dipercaya dan akurat.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Distribusi data diatas dapat dilihat bahwa kecenderungan memenuhi kriteria normalitas, terlihat pada kurva merupai lonceng yang simetris di bagian tengah grafik batang. Gambar Normal P-P berikutnya memperkuat hasil berikut ini:



Hasil uji normalitas P-P Plot menunjukkan titik-titik mengikuti pola garis diagonal dan tidak terlalu jauh menyimpang dari garis. Hasil tersebut mengindikasikan penelitian ini berdistribusi normal. Untuk kurva grafik, digunakan uji numerik *Kolmogorov-Smirnov*

Test, nilai signifikan yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa data telah lulus uji normalitas.

One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		196
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0
	<i>Std. Deviation</i>	1.53218193
<i>One Sampel Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Absolute</i>	.052
	<i>Positive</i>	.050
	<i>Negative</i>	-.052
<i>Test Statistic</i>		.052
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)^c</i>		.200 ^d
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)^e</i>	<i>Sig</i>	.228
	<i>99% Confidence interval</i>	
		<i>Lower Bound</i>
		.217
		<i>Upper Bound</i>
		.239
<i>a. Test distribution is Normal</i>		
<i>b. Calculated from data</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance</i>		

Hasil Kolmogorov-smirnov bahwa hasil bahwa nilai Asymp Sig.(2-tailed) memiliki nilai sebesar $0,200^d > 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal. berdasarkan tiga model uji normalitas yang telah diteliti diatas dapat disimpulkan terdapat pendistribusian data yang benar-benar normal pada penelitian ini

Uji Heteroskedastisitas

	Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig
		B	<i>Std.Error</i>	Beta		
1	(Constand)	1.485	.983		1.510	.133
	Word of Mouth	-.030	.038	-.067	.770	.442
	Digital Marketing	-.018	.040	.040	.455	.649
<i>a. Dependent Variable: Abs_RES</i>						

Hasil variabel diatas dalam model regresi menunjukkan hasil yang signifikansi 0,05. Adapun nilai signifikansi dari variabel word of mouth adalah 0,442 dan digital marketing sebesar 0,649. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas pada uji model ini. Artinya, model regresi ini memnuhi syarat dan layak untuk digunakan dalam analisis berikutnya.

Uji Multikonearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	.612	1.634
	Word of Mouth	.612	1.634

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki nilai tolerance sebesar $0,612 > 0,10$ serta nilai VIF sebesar $1,634 < 10,00$. hasil analisis tersebut bisa disimpulkan bahwa seluruh variabel diatas dalam model ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Pengaruh

Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constand)	12.614	.788		16.000	<.001
	Digital Marketing	.209	.036	.317	5.869	<.001
	Word of Mouth	.330	.031	.574	10.634	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 12.614 + 0,209X_1 + 0,330X_2$$

- Konstanta sebesar 12.614 bertanda positif, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cenderung naik jika diasumsikan nilai Digital Marketing, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian adalah nol.
- Berdasarkan tabel hasil yang menunjukkan koefisien regresi Digital Marketing(X_1) sebesar 0,209. Artinya apabila terjadi kenaikan digital marketing sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 20,9%.
- Koefisien regresi untuk Word of Mouth (X_2) menunjukkan angka sebesar 0,330. Artinya jika terjadi peningkatan Word of Mouth sebesar 1 satuan maka akan akan meningkatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 33%.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.653	.631
a. Presictors :(Constant), Word of Mouth, Digital Marketing				
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian				

Nilai koefisien determinasi pada *R Square* dan *Adjusted R Square*. Penelitian ini menggunakan lebih dari 1 variabel independent maka nilai yang digunakan untuk melihat koefisien determinasi yaitu pada kolom *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* merupakan nilai yang dapat menjelaskan data dari variabel dependent. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil pengolahan data *Adjusted R Square* sebesar 0,656. Artinya, dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen kuat yaitu sebesar 0,656 atau 65,6% selebihnya sekitar 34,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam regresi model penelitian ini

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constand)	12.614	.788		16.000	<.001
	Digital Marketing	.209	.036	.317	5.869	<.001
	Word of Mouth	.330	.031	.574	10.634	<.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis diterima atau tidak dengan masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

- A. Hubungan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian berdasarkan data penelitian, nilai yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 5.869. nilai ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $5.869 > 1.9722$. maka artinya H_1 diterima dengan tingkat signifikan $<.001$ lebih kecil dari taraf signifikan dari 0,05. Maka koefisien tersebut signifikan atau Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis terima.

B. Hubungan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian berdasarkan data penelitian, nilai yang diperoleh dari t_{hitung} sebesar 10.634. nilai ini menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10.364 > 1.9722$. maka artinya H_1 diterima dengan tingkat signifikan $<.001$ lebih kecil dari taraf signifikan dari 0,05. Maka koefisien tersebut signifikan atau Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian atau hipotesis terima

Uji Hipotesis F

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	146.808	2	73.404	184.101	<.001
	Residual	76.953	193	.399		
	Total	223.761	195			
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing						

Hasil penelitian diperoleh bahwa f hitung lebih besar dari f tabel atau $184.101 > 3,04$ dengan tingkat signifikansi $<.001$ berada diambang batas konvensional 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak atau bisa diartikan *digital marketing* dan *word of mouth* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari pengolahan data dari 196 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 875,5 dapat diindikasikan bahwa konsumen di kota Batam sangat setuju terhadap keberadaan *digital marketing* Blibli. Uji validitas dan reliabel berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan seluruh item pernyataan valid dan konsistensi instrument pada penelitian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Blibli

Berdasarkan hasil pengolahan data dari 196 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 869.33 yang menunjukkan bahwa konsumen di Kota Batam sangat setuju terhadap word of mouth mengenai Blibli. Seluruh pernyataan dinyatakan valid melalui uji validitas dan reliabel berdasarkan uji reliabilitas yang menunjukkan bahwa instrument penelitian memiliki konsistensi.

Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Blibli di Kota Batam.

Tingkat digital marketing yang tinggi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi digital marketing, semakin besar pula dampaknya terhadap pilihan pembelian karena e-commerce menjadi lebih mudah dikenali, memiliki daya saing yang baik, serta mampu memengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, word of mouth juga berperan penting dalam proses keputusan pembelian. word of mouth yang positif terhadap suatu produk cenderung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Blibli di Kota Batam. dari hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut;

- A. *Digital Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Blibli di Kota Batam sebesar 20,9%
- B. *Word of Mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Blibli di Kota Batam sebesar 33%.
- C. *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian pada Blibli di Kota Batam sebesar 65,6%.

Saran

- A. Bagi perusahaan perlu meningkatkan efektivitas strategi digital marketing melalui penyajian konten yang lebih menarik, informatif, promosi, dan sesuai kebutuhan konsumen, konten yang menarik dan mudah dipahami dapat membantu konsumen dalam mengenali produk yang ditawarkan di blibli agar mampu mendorong minat pembelian.
- B. Bagi perusahaan perlu memperhatikan pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan karena pengalaman positif akan mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi konsumen memiliki pengaruh yang kuat dalam proses pembelian di era digital, terutama ketika konsumen mengandalkan ulasan sebelum memutuskan membeli suatu produk.
- C. Bagi perusahaan perlu memperhatikan faktor kepercayaan dan kenyamanan dalam proses transaksi. Kepercayaan dapat dibangun melalui informasi produk yang jelas, harga yang transparan, serta pengembalian barang yang mudah dipahami.

Transparansi informasi ini dapat mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan dalam membeli produk melalui platform digital.

- D. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan penambahan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian seperti brand image atau kepercayaan konsumen dll. Untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada platform e-commerce.

DAFTAR REFERENSI

- Ayuningrum, V., Rizka Arumsari, N., & Tamara Fahira, K. (2024). The Influence of Digital Marketing, E-WOM, and Trust on Purchasing Decisions at blibli.com: A Case Study of blibli.com E-Commerce Consumers in Kudus. *KnE Social Sciences*, 2024, 157–168. <https://doi.org/10.18502/kss.v9i17.16320>
- Bachri, S., Putra, S. M., Farid, E. S., Darman, D., & Mayapada, A. G. (2023). The Digital Marketing To Influence Customer Satisfaction Mediated By Purchase Decision. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(3), 578–592. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.03.03>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Fadilah, I. N., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2020). PENGARUH REFERENCE GROUP DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba Gunasalma Kawali). *The Encyclopedia of Cross-Cultural Psychology*, 2(4). <https://doi.org/10.1002/9781118339893.wbeccp449>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25*. <https://doi.org/BadanPenerbitUniversitasDiponegoro>
- Hasan, F., Leksono, A. B., & Hendratmoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 163–175.
- Hidayah, I. A., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (Itc Surabaya). *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 11(11), 1–17.
- Inkiriwang, M. V., Ogi, I. W. J., & Woran, D. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 587. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42488>
- Itasari, A. A., & Hastuti, N. H. (2023). The Effect of Advertisement, Word of Mouth, and Brand Awareness towards Buying Decision on “Ruang Guru Apps” in SMU Negeri XYZ Surakarta. *Journal of Consumer Sciences*, 8(2), 155–169. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.2.155-169>
- Jayanti, S. E., & Muhlizar, M. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Isi Ulang N2N. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(2), 103. <https://doi.org/10.24853/jmmb.1.2.103-108>

- Juli, P. R., Suardhika, I. N., & Hendrawan, G. Y. (2021). Pengaruh Inovasi Produk , Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali. *Jurnal Values*, 2(2), 373–385.
- Kusmanto, & Muryanti, S. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Merek Honda Vario. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(1).
- Kusumadewi, N., & Sopiyan, P. (2023). Pengaruh Iklan Media Sosial, Word of Mouth, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 143–153. <https://doi.org/10.31949/entrepreneur.v4i1.3576>
- Maghfur, Moh. D., & Urip, W. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra Honda Motor Dipaciran Lamongan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(19), 1–18.
- Masrurroh, S., Dwi Wahyono, Muhaimin, Husnah Katjina, & Loso Judijanto. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Nabila, S. I., & Fajar, P. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lazada. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*.