

## Dampak Strategi Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi pada Lesehan Citra

Feri Indriani<sup>1</sup>, Muhammad Yani<sup>2</sup>, Mas Oetarjo<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

feriindriani658@gmail.com<sup>1</sup>, muhammad\_yani@umsida.ac.id<sup>2</sup>,  
masoetarjo@umsida.ac.id<sup>3</sup>

### ABSTRACT

*The increasingly sophisticated development of internet technology has made it no longer strange to use the internet to market a product. Business in the culinary sector is a business that is currently developing very rapidly in Indonesia. So the market share that someone has when opening a business in the culinary sector is quite promising. However, businesses in the culinary sector will experience changes, especially in the threats that will be experienced by culinary entrepreneurs. These threats include the number of competitors that will increase, technological advances and customer demands that will continue to change. This research aims to determine the impact of digital promotional strategies, service quality and word of mouth on purchasing decisions of study consumers at Lesehan Image. This research uses quantitative methods with primary data sources and secondary data. Primary data was obtained through interview techniques and the use of procedures such as distributing questionnaires, while secondary data the researcher obtained data from several supporting literature such as previous journals which were in line with this research topic. The population in this research is consumers from Lesehan Citra who use digital media, consumers who like seafood dishes, consumers who have made more than one purchase and consumers aged 17 to 40 years. The sample in this study amounted to 96 respondents. The technique used for sampling in this research uses a non-probability sampling technique with a purposive sampling technique. The results of this research are that digital promotion strategies, service quality and word of mouth have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions.*

**Keywords:** *Digital Promotion, Service Quality, Word Of Mouth, Consumer Purchasing Decisions*

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, menyebabkan pemanfaatan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Usaha dibidang kuliner merupakan sebuah usaha yang berkembang sangat pesat saat ini di Indonesia. Sehingga pangsa pasar yang di miliki oleh seseorang dalam membuka usaha dibidang kuliner cukup menjanjikan. Meskipun demikian usaha dibidang kuliner akan mengalami perubahan terutama pada ancaman yang akan dialami oleh para pengusaha kuliner. Ancaman tersebut seperti jumlah pesaing yang akan semakin meningkat, kemajuan teknologi dan permintaan pelanggan yang akan terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen studi pada lesehan citra. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan

sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui teknik wawancara dan penggunaan prosedur seperti penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder peneliti mendapat data dari beberapa literatur yang mendukung seperti jurnal terdahulu yang selaras dengan topik penelitian ini. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen dari leshan citra yang menggunakan media digital, konsumen yang gemar masakan seafood, konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan konsumen yang berusia 17 sampai 40 tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 responden. Teknik yang di gunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi Digital, Kualitas Pelayanan, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian Konsumen

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara yang berkembang di Asia tenggara dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu berkembang dalam bidang teknologi khususnya internet. Saat ini teknologi semakin mengalami peningkatan, dimana dengan peningkatan tersebut dimanfaatkan oleh banyak orang untuk menggunakan teknologi internet dan aplikasi seluler sebagai sumber informasi utama [1]. Perkembangan teknologi internet yang semakin canggih, menyebabkan pemanfaatan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk [2]. Teknologi digital saat ini tidak hanya digunakan untuk keperluan pribadi saja namun juga dimanfaatkan untuk kegiatan ekonomi, tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, strategi penjualan hingga digunakan sebagai metode pemasaran pada usaha. Salah satu usaha yang banyak memanfaatkan teknologi digital adalah usaha di bidang kuliner. Usaha dibidang kuliner merupakan sebuah usaha yang berkembang sangat pesat saat ini di Indonesia, sehingga pangsa pasar yang dimiliki oleh seseorang dalam membuka usaha dibidang kuliner cukup menjanjikan. Meskipun demikian usaha di bidang kuliner akan mengalami perubahan terutama pada ancaman yang akan dialami oleh para pengusaha kuliner. Ancaman tersebut seperti jumlah pesaing yang akan semakin meningkat, kemajuan teknologi dan permintaan pelanggan yang akan terus berubah [3]. *Teori Teknologi Acceptance Model* (TAM) merupakan teori tentang tindakan yang didasarkan pada premis bahwa respons dan persepsi seseorang atau individu terhadap suatu hal dapat berpengaruh [4]. Salah satu hal yang mempengaruhi yaitu bagaimana pengguna menilai manfaat dan kemudahan teknologi informasi sebagai suatu tindakan yang dilakukan karena pertimbangan terkait penggunaan teknologi [5]. Promosi digital, Kualitas pelayanan dan *word of mouth* juga menjadi faktor yang mempengaruhi persepsi seseorang terhadap sesuatu.

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir yang diambil oleh seorang konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan pembelian konsumen sering kali

didasarkan pada preferensi merek yang paling diunggulkan, akan tetapi terdapat dua faktor yang akan muncul antara niat untuk membeli dan keputusan membeli [6]. Adapun 4 indikator pada keputusan pembelian di antaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat prefensial dan minat eksploratif. Minat transaksional yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian yang terdorong oleh keinginan untuk mendapatkan produk. Sedangkan minat referensial yaitu kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat prefensial yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih menyukai sebuah produk di bandingkan produk lainnya dan yang terakhir minat eksploratif keinginan pelanggan untuk membeli atau menambah variasi barang dari suatu merek. [7]. Keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *Word Of Mouth* (WOM).

Strategi promosi digital menjadi salah satu strategi yang berdampak pada keputusan pembelian[8]. Promosi digital merupakan cara untuk mempromosikan perusahaan beserta produknya melalui berbagai bentuk media elektronik yang tersedia saat ini, seperti televisi dan internet [9]. Promosi digital juga diartikan sebagai strategi pemasaran, termasuk dalam upaya *branding*, yang memanfaatkan berbagai media berbasis web [10]. Penggunaan dan penerapan strategi digital memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri. Kelebihan penerapan strategi promosi digital yaitu memfasilitasi interaksi langsung antara pengiklan dan calon pelanggan tanpa adanya batasan waktu dan lokasi geografis [1]. Sedangkan kekurangan dari penerapan strategi promosi digital yaitu sulit diterapkan tanpa pengetahuan, pengalaman dan dibutuhkan *passion* [11]. Untuk mengukur seberapa berpengaruh strategi promosi digital terhadap keputusan pembelian, terdapat beberapa indikator dalam mengukurnya seperti yang diteliti dan ditulis oleh Aryani (2021) meliputi *aksesibilitas*, interaksi, dan kepercayaan [12]. *Aksesibilitas* merupakan kemampuan konsumen untuk mengakses informasi dan layanan melalui iklan *online*. Interaksi adalah pertukaran komunikasi dua arah yang mencakup kemampuan komunikasi antara pengiklan dan konsumen dalam merespons saran yang diberikan. Kepercayaan merupakan sejauh mana iklan memberikan informasi yang valid, kredibel dan akurat tentang mereka.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu ukuran dari seberapa mampu pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seberapa bagus tingkat pelayanan yang diberikan hingga sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki oleh pelanggan [13]. Untuk mengukur seberapa bagus kualitas pelayanan yang dimiliki dan dibentuk oleh suatu pengusaha maka dapat diketahui melalui indikator-indikator di dalamnya seperti bukti fisik merupakan bukti nyata secara fisik yang digunakan oleh pegawai yang sesuai dengan penggunaan dan pemanfaatannya yang dapat membantu pelayanan yang. Keandalan merupakan kemampuan dalam pengetahuan keahlian, penguasaan dan profesionalisme dalam kerja sehingga dapat menciptakan bentuk pelayanan yang memuaskan yang dapat di terima oleh konsumen. Daya tangkap merupakan perilaku membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap dengan

informasi yang valid kepada konsumen. Jaminan dan kepastian merupakan kemampuan para pegawai dalam menumbuhkan rasa percaya terhadap pelanggan. Empati merupakan perhatian tulus pegawai yang di berikan kepada konsumen bersifat pribadi [14].

*Word Of Mouth* juga menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Word Of Mouth* (WOM) merupakan bagian dari strategi promosi dalam suatu tindakan yang di lakukan oleh konsumen yang telah membeli produk dan puas terhadap produk yang telah dibeli. Pembeli akan memberikan informasi kepada orang lain baik kepada teman, saudara atau siapa pun secara pribadi sehingga secara tidak langsung akan mengajak konsumen lain untuk membeli kembali produk tersebut [15]. Keberhasilan dari *Word Of Mouth* akan dapat diketahui melalui beberapa indikator yang ada seperti membicarakan keunggulan produk, mempromosikan produk, merekomendasikan dan menjual produk kepada konsumen lain [15].

Menurut penelitian [9] mengatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [12] menyatakan bahwa variabel *digital marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian [7] menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [16] mengungkapkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Menurut penelitian [33] menyatakan variabel *word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian [16] mengungkapkan variabel *word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Lesehan Citra merupakan usaha dibidang kuliner yang menjual makanan dan minuman yang khas dari daerahnya yaitu Desa Tambak Kalisogo. Lesehan ini tergolong ke dalam usaha yang sudah cukup lama, karena usaha ini berdiri pada tahun 2014. Makanan khas yang dijual di Lesehan Citra sangat beragam seperti olahan siap saji dari ikan nila, ikan bandeng, ikan patin, ikan gurami, udang, cumi, kepiting dan masih banyak lagi. Bahan utama yang digunakan oleh Lesehan Citra merupakan bahan yang sangat *fresh* sehingga konsumen tidak merasa kecewa dan ragu terhadap kualitas bahan dan cita rasa dari olahan siap saji yang dipilihnya. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh Lesehan Citra yaitu lokasi yang mudah di jangkau dari pusat Kota Sidoarjo, tempat lesehan yang luas, serta tersedianya fasilitas umum seperti musholla, beberapa kamar mandi untuk konsumen, tempat wudhu, tempat hiburan serta tempat parkir yang luas untuk pengunjung. Sehingga dengan beberapa keunggulan tersebut menyebabkan banyak konsumen yang memilih Lesehan Citra untuk tempat berkuliner. Namun pada tahun 2019 pada saat virus covid-19 menyerang negara Indonesia sehingga pemerintah mengambil kebijakan

untuk menerapkan *lockdown* bagi masyarakatnya. Akibat dari kebijakan tersebut, kehidupan masyarakat sangat berdampak salah satunya yaitu dalam hal ekonomi. Dampak tersebut juga dirasakan oleh Lesehan Citra karena banyak masyarakat yang lebih memilih untuk membeli produk secara *online* dan instan, sehingga berdampak terhadap penurunan jumlah konsumen terhadap Lesehan Citra. Meskipun telah terjadi penurunan jumlah konsumen tidak menyebabkan usaha ini akan tutup, melainkan usaha ini masih bisa bertahan hingga sekarang. Namun sangat disayangkan hingga saat ini Lesehan Citra kurang serius untuk mengembangkan kualitas pelayanan dan strategi promosi yang seharusnya di tingkatkan guna menambah konsumen baru ataupun untuk mempertahankan konsumen lama yang dimilikinya.

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan, penelitian ini terdapat pembeda dengan penelitian lain, keterbaruan pada penelitian ini yaitu belum adanya peneliti terdahulu yang membahas atau meneliti keempat variabel promosi digital, kualitas pelayanan, *word of mouth* dan keputusan pembelian secara bersamaan. Peneliti sebelumnya hanya menggunakan dan meneliti beberapa variabel saja. Penting adanya penelitian guna mengetahui dampak promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah Promosi Digital, Kualitas Pelayanan dan *Word Of Mouth* berdampak terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Lesehan Citra.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Menurut Sekaran dan Bougie pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian ilmiah yang menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variabel penelitian dan analisis data menggunakan alat statistik. Pendekatan ini juga dikenal sebagai metode pengolahan dan analisis data dalam bentuk angka atau bilangan[25]. Untuk mengetahui dampak strategi promosi digital, kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen, penulis akan menganalisis data yang di dapat dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi adalah generalisasi terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan di tentukan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulan[26]. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dari lesehan citra yang menggunakan media digital, konsumen yang gemar masakan seafood, konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari 1 kali dan konsumen yang berusia 17 sampai 40 tahun.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Identitas responden merupakan suatu proses mendeskripsikan para responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, maupun jumlah pembelian yang dilakukan oleh responden di Lesehan Citra. Dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan beragam karakteristik. Berikut ini merupakan hasil dari analisis identitas responden.

**Tabel 1. Identitas Responden**

Karakteristik Responden	Frequency	Percent
<b>Usia</b>		
17-25 Tahun	82	85.4 %
26-34 Tahun	10	10.4 %
35-40 Tahun	4	4.2 %
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	57	59.4 %
Perempuan	39	40.6 %
<b>Pendidikan Terakhir</b>		
SMA/SMK	85	88.5 %
D3	1	1.0 %
S1	9	9.4 %
S2	1	1.0 %
<b>Pekerjaan</b>		
Tidak Bekerja	8	8.3 %
Pelajar	2	2.1 %
Mahasiswa	29	30.2 %
Swasta	41	42.7 %
Wiraswasta	9	9.4 %
Guru	2	2.1 %
Perangkat Desa	1	1.0 %
Ibu Rumah Tangga	4	4.2 %

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil analisis identitas responden menunjukkan bahwa dalam penelitian ini terdapat 96 responden dengan beragam karakteristik. Dari segi usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 17-25 tahun sebanyak 82 orang yang mencapai persentase sebesar 85.4%, sementara usia 26-34 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase 10.4%, dan usia 35-40 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 4.2%. Dalam hal jenis kelamin, memiliki 57 orang dengan persentase sebanyak 59.4% laki-

laki, sedangkan perempuan sebanyak 39 dengan persentase 40.6%. Terkait pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMA/SMK sebanyak 85 orang dengan persentase 88.5%, diikuti oleh D3 1 orang dengan persentase 1%, S1 sebanyak 9 orang dengan persentase 9.4%, dan S2 1%. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden bekerja di sektor swasta sebanyak 41 orang dengan persentase 42.7%, diikuti oleh mahasiswa sebanyak 29 orang dengan persentase 30.2%, wiraswasta 9 orang dengan persentase 9.4%, IRT 4 orang dengan persentase 4.2%, guru 2 orang dengan persentase 2.1%, pelajar 2 orang dengan persentase 2.1%, perangkat desa 1%, dan 8 orang dengan persentase 8.3% lainnya tidak bekerja.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Uji Validitas adalah sebuah alat pengukuran yang dipakai untuk menilai keabsahan suatu data. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel, di mana nilai r-tabel ditentukan menggunakan rumus  $df = (n-2)$ , sehingga dalam kasus ini  $df = 96-2 = 94$ . Nilai r-tabel untuk derajat kebebasan 94 pada tingkat signifikansi 5% adalah 0.2006. Aturan dalam uji validitas adalah jika nilai r-hitung lebih kecil dari nilai r-tabel (0.2006), maka data dianggap tidak valid, sedangkan jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0.2006), maka data dianggap valid. Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan perangkat lunak SPSS 26.

**Tabel 2. Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	X1.1	0.736	0.2006	Valid
	X1.2	0.827	0.2006	Valid
	X1.3	0.737	0.2006	Valid
	X1.4	0.768	0.2006	Valid
	X1.5	0.755	0.2006	Valid
	X1.6	0.578	0.2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.771	0.2006	Valid
	X2.2	0.840	0.2006	Valid
	X2.3	0.843	0.2006	Valid
	X2.4	0.752	0.2006	Valid
	X2.5	0.757	0.2006	Valid
Word of Mouth (X3)	X3.1	0.766	0.2006	Valid
	X3.2	0.727	0.2006	Valid
	X3.3	0.763	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.825	0.2006	Valid
	Y2	0.848	0.2006	Valid
	Y3	0.801	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil uji validitas, terlihat bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih besar daripada nilai r-tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat diandalkan dalam melakukan pengukuran data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan seberapa tepat, akurat, dan konsisten sebuah kuesioner ketika digunakan lebih dari sekali dalam waktu yang berbeda. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban atas pernyataannya konsisten dan stabil. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai alpha Cronbach, di mana instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbachnya melebihi 0.60. Berikut ini merupakan hasil dari uji reliabilitas.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi Promosi Digital (X1)	0.947	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.945	Reliabel
Word of Mouth (X3)	0.940	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.938	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Berdasarkan informasi dari tabel 3, dapat disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0.60, yang menandakan reliabilitas yang baik. Variabel Strategi Promosi Digital memiliki nilai 0.947, Kualitas Pelayanan memiliki nilai 0.945, *Word of Mouth* memiliki nilai 0.940, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0.938. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

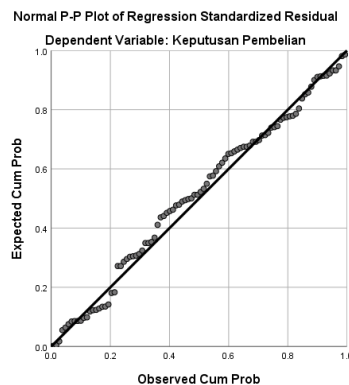
Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi sebaran data dalam suatu kelompok atau variabel, untuk menentukan apakah data tersebut mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan metode non-parametrik seperti Kolmogorov-Smirnov. Ketentuannya adalah jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka data dianggap tidak mengikuti distribusi normal, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, maka data dianggap berdistribusi normal. Di bawah ini adalah hasil dari uji normalitas.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01581513
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.060
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikan sebesar 0.200, yang lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Selain itu, hal ini juga dapat diperkuat oleh hasil *Plot of Regression Residual*. Ketika data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal pada plot tersebut, hal ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Grafik normal *probability plot* dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data berada di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis diagonal dengan baik. Dari visualisasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung

normal. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat diambil adalah pengujian normalitas pada penelitian ini menghasilkan data yang normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam suatu model regresi. Dalam model regresi, uji multikolinieritas diukur menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 ( $<10$ ) dan nilai toleransi lebih besar dari 0.1 ( $>0.10$ ), maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan dalam model tersebut. Dibawah ini adalah hasil uji multikolinieritas.

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas**

		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Promosi Digital	.183	5.479
	Kualitas Pelayanan	.208	4.804
	<i>Word Of Mouth</i>	.359	2.784

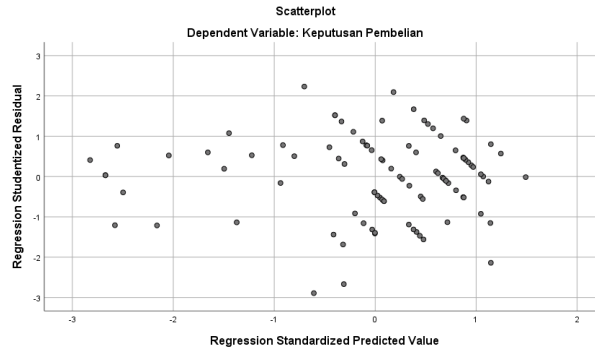
a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Strategi Promosi Digital adalah 5.479 ( $<10$ ) dan nilai toleransi adalah 0.183 ( $>0.10$ ). Untuk variabel Kualitas Pelayanan, nilai VIF adalah 4.804 ( $<10$ ) dan nilai toleransinya adalah 0.208 ( $>0.10$ ). Sedangkan untuk variabel *Word of Mouth*, nilai VIF-nya adalah 2.784 ( $<10$ ) dan nilai toleransinya adalah 0.359 ( $>0.10$ ). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah residual variabel memiliki variasi yang tidak konsisten dalam sebuah model regresi. Hal ini biasanya dievaluasi melalui analisis grafik regresi, di mana jika titik-titik yang tersebar di grafik tidak membentuk pola tertentu atau cenderung tersebar, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dari hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model tersebut.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.130	.530		.245	.807
	Promosi Digital	.183	.053	.328	3.470	.001
	Kualitas Pelayanan	.239	.052	.408	4.599	.000
	Word Of Mouth	.228	.063	.245	3.628	.000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini model ini menguji pengaruh strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Hasilnya direpresentasikan dalam sebuah persamaan regresi dibawah ini:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = 0.130 + 0.183 X_1 + 0.239 X_2 + 0.228 X_3$$

Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Konstanta memiliki nilai sebesar 0.130. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel independen, seperti Strategi promosi

digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, nilai variabel dependen keputusan pembelian tetap konstan sebesar 0.130.

2. Strategi Promosi Digital

Koefisien antara variabel Strategi promosi digital dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.183, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel Strategi promosi digital meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.183.

3. Kualitas Pelayanan

Koefisien antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.239, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel kualitas pelayanan meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat 0.239.

4. *Word of Mouth*

Koefisien antara variabel *word of mouth* dan keputusan pembelian adalah positif sebesar 0.228, hal ini menandakan adanya hubungan positif di antara keduanya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel *word of mouth* meningkat satu satuan, maka variabel keputusan pembelian juga meningkat sebesar 0.228.

**Uji T**

Uji ini bertujuan untuk menentukan dampak variabel Strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Kriteria uji T adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi kurang dari 0.05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut berpengaruh; namun jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel tersebut tidak berpengaruh. Berikut adalah hasil uji T.

**Tabel 7. Uji T**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	.130	.530		.245	.807
	Promosi Digital	.183	.053	.328	3.470	.001
	Kualitas Pelayanan	.239	.052	.408	4.599	.000
	Word Of Mouth	.228	.063	.245	3.628	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Dalam uji parsial terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji ini

menggunakan nilai *degree of freedom* (df)  $K=3$  dan  $df_2=n-k-1$  ( $96-3-1=92$ ). Dari data tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1.986. Berdasarkan informasi ini, kita dapat mengambil kesimpulan berikut:

1. Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel strategi promosi digital adalah 3.470, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (3.470) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.001, yang sesuai dengan ketentuan uji ( $\text{sig} < 0.05$ ), maka disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, strategi promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.

2. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan adalah 4.599, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (4.599) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000, yang sesuai dengan ketentuan uji ( $\text{sig} < 0.05$ ), maka disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.

3. *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai t hitung untuk variabel *word of mouth* adalah 3.628, sedangkan nilai t tabel adalah 1.986. Dengan demikian, karena nilai t hitung (3.628) lebih besar dari t tabel (1.986), dan nilai signifikansi diperoleh sebesar 0.000, yang sesuai dengan ketentuan uji ( $\text{sig} < 0.05$ ), maka disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa secara parsial, *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada lesehan citra.

**Uji F**

Uji F dilaksanakan untuk mengevaluasi dampak keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0.05 atau 5%. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0.05, ini menandakan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya. Berikut ini merupakan hasil dari uji F.

**Tabel 8. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	553.305	3	184.435	173.092	.000 <sup>b</sup>
	Residual	98.029	92	1.066		
	Total	651.333	95			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian

b. *Predictors*: (Constant), *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Promosi Digital  
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 173.092, dengan nilai signifikansi 0.000 ( $< 0.05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggambarkan seberapa baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menandakan bahwa variabel independen memberikan informasi yang lebih besar untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut ini hasil dari uji Koefisien determinasi.

**Tabel 9. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 <sup>a</sup>	.849	.845	1.032

a. *Predictors*: (Constant), *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Promosi Digital  
Sumber: Hasil Olah Data (2024)

Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0.845 atau 84.5%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth* dapat menjelaskan sekitar 84.5% pada variabel keputusan pembelian. Sisanya, sebesar 15.5%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Pembahasan

#### H1: Strategi Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra

Hasil studi menunjukkan bahwa penerapan strategi promosi digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Ini menegaskan bahwa pelaksanaan strategi promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi promosi digital menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam era digital saat ini yang tidak hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai platform perdagangan *online* yang menghubungkan individu dan kelompok tanpa terbatas oleh batasan jarak dan waktu [34]. Interaksi yang semakin meningkat antara individu dan kelompok dalam dunia digital telah mengubahnya menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi, melainkan juga sebagai sarana perdagangan yang efektif. Promosi digital memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dan jika restoran Lesehan Citra mampu mengimplementasikan strategi promosi digital yang efektif, maka dapat

diharapkan peningkatan dalam jumlah penjualan produk makanannya [35]. Salah satu strategi promosi yang digunakan oleh lesehan Citra adalah melalui platform digital, seperti *website* dan pencarian internet, untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai lokasi dan menu yang ditawarkan. Selain itu, mereka juga memanfaatkan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, untuk melakukan promosi, mengingat penggunaan media sosial saat ini sangat diminati oleh konsumen dalam mencari produk. Selain itu, promosi melalui pemasaran afiliasi oleh para *influencer* juga berdampak positif, karena persepsi positif tentang produk dapat mendorong minat konsumen untuk membeli, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas promosi digital akan berdampak langsung pada peningkatan keputusan pembelian konsumen [9]. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi promosi digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh [9], [35], dan [34].

## **H2: Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra**

Studi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Ini menandakan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut [36]. Konsep kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan suatu tempat untuk memenuhi harapan konsumen secara konsisten [37]. Teori yang diusulkan oleh Tjiptono & Chandra (2016) menjelaskan bahwa ketika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan atau bahkan melebihi harapan, maka pelayanan tersebut dianggap baik atau positif. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, maka dianggap buruk. Oleh karena itu, penting bagi restoran Lesehan Citra untuk konsisten dalam memenuhi harapan konsumen agar dianggap memberikan pelayanan yang baik [38]. Konsumen tidak hanya mencari produk yang sesuai dengan selera mereka, tetapi juga menghargai kenyamanan dan kualitas pelayanan. Penerapan kualitas pelayanan yang tepat oleh Lesehan Citra dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, baik secara langsung maupun *online* [37]. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh Lesehan Citra memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena tempat ini dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan. Konsumen merasa jika pelayanan di Lesehan Citra sangat baik dan ramah, karyawannya juga cukup tanggap dan cekatan dalam membuat pesanan konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan Lesehan Citra selalu konsisten dari waktu ke waktu, mereka selalu mempertahankan pelayanan terbaik baik konsumen. Fasilitas yang disediakan Lesehan Citra juga membuat konsumen nyaman untuk berkunjung ke tempat tersebut. Faktor-faktor seperti luasnya tempat, ketersediaan fasilitas umum seperti musholla dan kamar mandi, serta pelayanan yang ramah dan cekatan oleh para pelayan, semuanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman

positif bagi konsumen. Temuan penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan studi yang dilakukan oleh [7], [39], [38], [37], dan [36].

### **H3: *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lesehan Citra**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran Lesehan Citra. Fenomena ini menandakan bahwa semakin banyak orang yang membicarakan tentang produk tersebut, semakin besar dampaknya terhadap pemasaran produk tersebut [24]. *Word of mouth* memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena pengalaman dan penilaian orang lain terhadap suatu produk dianggap lebih meyakinkan daripada sekadar melihat iklan. Komunikasi *word of mouth* memperlihatkan ide-ide kreatif antara konsumen yang berbagi pengalaman mereka dengan produk, yang dapat memengaruhi orang lain untuk mencoba produk tersebut [40]. Semakin sering produk atau makanan dari Lesehan Citra dibicarakan oleh orang-orang, semakin baik dampaknya terhadap pemasaran produk tersebut [41]. Analisis responden menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen melakukan pembelian ulang di lesehan Citra, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman yang positif dan cenderung merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. *Word of mouth communication* dianggap efisien karena tidak memerlukan biaya besar, dapat menciptakan citra positif bagi produk, dan dapat menyentuh emosi konsumen [43]. Dengan perkembangan teknologi informasi yang pesat saat ini, metode *word of mouth* menjadi strategi yang efektif dalam memperkenalkan produk seperti lesehan Citra kepada masyarakat luas. *Word of mouth* menjadi salah satu media yang paling kuat dalam mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen, karena pesan yang disampaikan secara alami dan jujur oleh sesama konsumen jauh lebih efektif daripada media lainnya [40]. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang diungkapkan dalam studi oleh [24], [40], [43], [41], dan [42].

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi promosi digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Ini menunjukkan bahwa implementasi strategi promosi digital yang efektif dan tepat dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Dengan kata lain, jika strategi promosi digital dilakukan dengan baik, maka keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk akan meningkat. (2) Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Semakin baik kualitas pelayanan yang

diberikan, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di tempat tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. (3) *Word of mouth*, atau rekomendasi dari mulut ke mulut, juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Semakin banyak konsumen yang membicarakan produk tersebut, semakin besar dampaknya terhadap pemasaran produk. Fenomena ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen kepada orang lain dapat membantu memperkuat citra dan reputasi produk di mata konsumen potensial. Dengan demikian, ketiga faktor tersebut, yaitu strategi promosi digital, kualitas pelayanan, dan *word of mouth*, memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Lesehan Citra. Dengan memahami dan memanfaatkan ketiga faktor tersebut secara efektif, lesehan Citra dapat meningkatkan daya tariknya di pasar dan meningkatkan penjualan produknya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, beberapa rekomendasi yang dapat disarankan adalah sebagai berikut: (1) Lesehan Citra perlu meningkatkan strategi promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat menarik lebih banyak konsumen baru, tidak hanya dari masyarakat sekitar, tetapi juga dari masyarakat luas. Upaya ini akan membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kesadaran terhadap tempat tersebut. (2) Lesehan Citra dapat mengikuti perkembangan zaman dengan menjual masakan mereka secara *online* melalui platform seperti Go Food, Shopee Food, atau Grab Food. Hal ini penting karena tren konsumen saat ini cenderung lebih memilih untuk melakukan pembelian secara *online* dan mendapatkan layanan yang instan. Dengan hadir di platform-platform tersebut, Lesehan Citra dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasarnya. (3) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel baru ke dalam penelitian. Hal ini dapat membantu dalam mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penting juga untuk menggunakan sumber-sumber referensi yang berkualitas agar penelitian dapat disusun dengan lebih baik dan akurat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Amar, A. M. Suhardi, and A. R. Hasbi, "Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba," *J. Ilm. Univ. Batanghari Jambi*, vol. 23, no. 2, p. 2269, 2023, doi: 10.33087/jiubj.v23i2.3524. [12]
- A. G. Apriyanti and N. Busyra, "Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng Pak Muh Cijantung," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 1733–1746, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3271. [3]

- G. T. Mulyansyah and R. Sulistyowati, "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya," *Pendidik. Tata Niaga*, vol. 9, no. 1, pp. 1097–1103, 2020. [17]
- M. Anggraeni, "Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Layanan Mobile Banking (Studi kasus pada PT BANK BRI Syariah KCP Majapahit Semarang)," pp. 1–145, 2020. [4]
- M. Saifulloh and S. Raharjo, "Pengaruh Promosi Media Sosial, Word Of Mouth Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Raja Hp Tenggarong," *J. Ekon. Manaj. Indones.*, vol. 21, no. 1, pp. 84–101, 2021, doi: 10.53640/jemi.v21i1.899. [2]
- M. Y. Ena, A. E. L. Nyoko, and W. M. Ndoen, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Chezz Cafenet," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 10, no. 3, pp. 299–310, 2020, doi: 10.35508/jom.v10i3.1998. [16]
- N. Adabi, "Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 1, pp. 32–39, 2020, [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/JURNALMANAJEMEN>. [14]
- N. D. P. D. Putri, D. Novitasari, T. Yuwono, and M. Asbari, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *J. Commun. Educ.*, vol. 15, no. 1, pp. 1267–1283, 2021, doi: 10.58217/joce-ip.v15i1.226. [13]
- N. Hariyana and H. Syahputra, "Dampak Marketing Digital Online Pada," vol. 2, no. 2, pp. 168–173, 2022. [1]
- N. Zahiroh and L. Muzdalifah, "Pengaruh Kelompok Referensi Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Kyt Melalui Wom (Word Of Mouth)," *Semin. Nas. Sist. Inf. ...*, no. September, pp. 3468–3483, 2022, [Online]. Available: <https://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/view/429%0Ahttps://www.jurnalfti.unmer.ac.id/index.php/senasif/article/download/429/383>. [15]
- P. M. Putri and R. . Marlien, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510. [18]