

Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Deliwafa Store Kota Kediri

The Influence of Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), and Price on Consumer Purchasing Decisions at Deliwafa Store in Kediri City

Ferita Arie Vidiанти¹, M. Mustaqim²

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka.,

²Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama, Sidoarjo, Indonesia.

Email : 042634165@ecampus.ut.ac.id

Article info: Research Article

DOI :
<https://doi.org/10.55732/UNU.TJJ.2025.03.02.2>.

Kata kunci:

Digital Marketing, E-WOM, Harga, Keputusan Pembelian

Keywords:

Digital Marketing, E-WOM, Price, Purchase Decision

Article history:

Received: 28-10-2025

Accepted: 07-11-2025

^{*}Koresponden email:

042634165@ecampus.ut.ac.id

(c) 2025 Ferita Arie Vidiанти



Creative Commons Licence

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna melihat pengaruh digital marketing, E-WOM, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri. Menggunakan metode pendekatan asosiatif kausalitas berjenis penelitian kuantitatif . Fokus pada populasi penelitian ini ialah konsumen dari Deliwafa Store Kota Kediri dengan populasi konsumen deliwafa kota kediri dan sampel yang dipergunakan sebanyak 80 responden. Teknik yang digunakan yakni non-probability sampling dan instrumen berupa kuesioner skala likert serta teknik analisa data berupa analisis regresi linear berganda. Hasil uji parsial variabel digital marketing diperoleh nilai t hitung (18,401) > t tabel (1,991) dan signifikansi (0,000) < (0,05), variabel E-WOM dengan t hitung (9,432) > t tabel (1,991) dan signifikansi (0,030) < (0,05) dan variabel harga dengan t hitung (2,527) > t tabel (1,991) dan signifikansi (0,014) < (0,05) maka dinyatakan secara parsial masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji dari penelitian menunjukkan bukti empirik bahwa variabel digital marketing, E- WOM, dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri dngan koefisien determinasi tinggi diangka 91,9%.

Abstract

This research aims to examine the influence of digital marketing, E-WOM, and price on consumer purchasing decisions at Deliwafa Store in Kediri City. It uses a quantitative approach in the form of causal associative research. The focus of this research population is consumers of Deliwafa Store in Kediri City with a sample of 80 respondents. The technique used is non-probability sampling and instruments in the form of a Likert scale questionnaire and data analysis techniques in the form of multiple linear regression analysis. The results of the partial test of the digital marketing variable obtained a t-value (18.401) > t-table (1.991) and significance (0.000) < (0.05), the E-WOM variable with a t-value (9.432) > t-table (1.991) and significance (0.030) < (0.05), and the price variable with a t-value (2.527) > t-table (1.991) and significance (0.014) < (0.05), it can be stated that each independent variable has a positive and significant effect on purchasing decisions. The test results of the study show empirical evidence that the variables of digital marketing, E-WOM, and price partially and simultaneously have a positive and significant effect on the purchasing decisions of consumers at Deliwafa Store in Kediri City with a high coefficient of determination of 91.9%.

Kutipan: Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri. (t.t.). TALI JAGAD JOURNAL, 3(2). <https://doi.org/10.55732/>

1. Pendahuluan

Industri fashion wanita dan kosmetik merupakan dua sektor yang saling terkait erat dalam membentuk tren gaya hidup modern. Keduanya memiliki keterkaitan dalam menciptakan citra diri dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran digital dan pengaruh e-Word of Mouth yang semakin berkembang di era media sosial (Chrismardani, 2023; Hasniaty *et al.*, 2023; Susilowati, 2021). Fashion wanita yang meliputi pakaian, aksesoris, tas dan sepatu, tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi suatu bentuk suatu individu mengekspresikan diri yang secara perlahan menjadikan pola kehidupan hedonisme dalam diri masyarakat. Sementara itu, kosmetik memainkan peran penting dalam memperkuat tampilan keseluruhan seseorang, melengkapi gaya busana yang dikenakan. (Susilowati, 2021) menyebutkan bahwa industri ini akan menempati ruang dikalangan masyarakat dalam waktu yang tidak lama lagi. Deliwaifa Store merupakan toko yang menghadirkan konsep one-stop shopping untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dengan mudah dan praktis dalam mencari produk fashion dan kosmetik dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas. Kini, untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, Deliwaifa Store resmi membuka cabang di Kota Kediri. Berlokasi strategis di Jalan Hasanudin No. 27, Dandangan, Kota Kediri, Jawa Timur, cabang baru ini siap memenuhi kebutuhan masyarakat dengan harga bersahabat serta layanan terbaik. Transformasi pemasaran dari konvensional ke arah digital semakin melaju seiring dengan kemajuan teknologi yang ada. Disebutkan dalam (Hasniaty *et al.*, 2023) Pemasaran dapat memengaruhi konsumen dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap suatu produk. Keberhasilan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen akan membentuk sikap positif dan menciptakan persepsi yang kuat terhadap merek. Namun, berdasarkan hasil survei misalnya dari data internal atau studi terdahulu, diketahui bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek dalam industri fashion dan kosmetik masih fluktuatif, dengan sebagian konsumen menyatakan belum sepenuhnya yakin terhadap klaim produk yang dipromosikan secara digital. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan pada variabel Y yaitu kepercayaan konsumen, khususnya pada indikator keyakinan terhadap kualitas produk dan konsistensi informasi pemasaran. Oleh karena itu, pergeseran arah pemasaran menuju sistem digital menjadi fenomena menarik untuk dikaji lebih dalam, terutama dalam konteks bagaimana strategi digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Yolandha *et al.*, 2022) digital marketing sering diartikan sebagai cara untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui media digital. Digital marketing memungkinkan perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan aplikasi mobile. Penggunaan digital marketing semakin berkembang pesat, seiring dengan semakin banyaknya konsumen yang bergantung pada internet dalam melakukan pembelian dan mencari informasi produk. Selain digital marketing, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM), yaitu rekomendasi atau ulasan dari konsumen yang disebarkan secara online. Menurut (Indratno *et al.*, 2022) Electronic word of mouth menjadi hal penting dalam perkembangan pemasaran digital. E-WOM memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen, terutama ketika konsumen mencari informasi atau pertimbangan sebelum membeli suatu produk. Rekomendasi positif dari konsumen lain cenderung meningkatkan kepercayaan terhadap produk dan menarik minat calon konsumen untuk melakukan pembelian. Faktor harga juga menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian konsumen. Disebutkan dalam (Ranjevi *et al.*, 2024) ketika pelanggan memutuskan untuk berbelanja sesuatu, mereka mungkin mempertimbangkan kepuasan, harga, dan pengakuan atas layanan atau produk tersebut. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai dari konsumen dapat meningkatkan daya tarik suatu produk dan mempengaruhi konsumen dalam memilih produk tersebut di antara produk-produk lain yang sejenis. Adapun tujuan dari studi ini ialah guna menganalisis bagaimana pengaruh digital marketing, E-WOM, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian yang telah dilaksanakan diharap dapat menambah wawasan serta pengetahuan tentang keilmuan dibidang ekonomi terutama pemasaran.

2. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di outlet Deliwaifa Store Kota Kediri yang berlokasi di Jalan Hasanudin No. 27, Dandangan, Kota Kediri, Jawa Timur. Studi ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, e-word of mouth (E-WOM), dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri. Berdasarkan data dari pihak manajemen Deliwaifa Store, jumlah rata-rata konsumen dalam satu bulan mencapai sekitar 400 orang. Karena populasi diketahui jumlahnya, maka penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan konsumen yang secara kebetulan datang dan melakukan pembelian di Deliwaifa Store serta dianggap sesuai dengan kriteria penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket (kuesioner) yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel. Menurut Hardani et al. (2020), angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yakni berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri dengan kriteria telah berusia diatas 17 tahun. Sumber pengumpulan data dalam kajian yang dilaksanakan menggunakan data utama dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner tersebut disebar searah dengan skala likert yang menggunakan lima (5) jawaban alternatif yakni : (1) STS/Sangat Tidak Setuju dengan skor: 1, (2) TS/Tidak Setuju dengan skor: 2, (3) N/Netral dengan skor: 3, (4) S/Setuju dengan skor: 4, (5) SS/Sangat Setuju dengan skor: 5. Teknik pengumpulan data yang telah diperoleh dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen pengujian validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, lalu uji analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t atau parsial, dan uji F atau simultan. Pengujian tersebut menggunakan bantuan software IBM SPSS Statistics 22 yang bertujuan guna menganalisis data dan perhitungan statistik dalam statistik parametrik dan non-parametrik.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1.1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	1	0,741	0,2199	Valid
		2	0,696		Valid
		3	0,713		Valid
		4	0,711		Valid
		5	0,765		Valid
		6	0,737		Valid
2	Digital Marketing	1	0,607	0,2199	Valid
		2	0,663		Valid
		3	0,594		Valid
		4	0,683		Valid

3	E-WOM	5	0,716	0,2199	Valid
		6	0,718		Valid
		1	0,752		Valid
		2	0,733		Valid
		3	0,504		Valid
		4	0,663		Valid
4	Harga	5	0,775	0,2199	Valid
		6	0,728		Valid
		1	0,545		Valid
		2	0,392		Valid
		3	0,355		Valid
		4	0,551		Valid
		5	0,659		Valid
		6	0,630		Valid

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Uji validitas menurut (Budiastuti, 2018) digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat secara tepat mengukur fenomena yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan cara melihat perbandingan nilai r hitung dengan r tabel. Dalam menilai keabsahan suatu instrumen yang hendak digunakan, uji validitas umumnya dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) yang berarti bahwa variabel tersebut dianggap signifikan jika hubungannya secara statistik signifikan. Suatu data dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, begitu pula sebaliknya. Segala item pernyataan pada penelitian ini dikatakan valid karena hasil menunjukkan r hitung $>$ r tabel (0,1966).

Uji reliabilitas menurut (Ghozali, 2018) digunakan sebagai pengujian konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel apabila setiap pertanyaan dijawab secara konsisten dan jawaban tidak boleh acak. Pengujian dilaksanakan menggunakan metode Cronbach Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Instrumen dianggap dapat diandalkan jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Namun, jika nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,60, maka instrumen tersebut dianggap memerlukan peninjauan ulang.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R tabel	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.745	0.60	Reliabel
E-WOM (X2)	0.784	0.60	Reliabel
Harga (X3)	0.688	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.820	0.60	Reliabel

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Dalam penelitian ini semua instrumen dinyatakan reliabel karena memperoleh hasil variabel digital marketing (X1) sebesar 0,745, E-WOM (X2) sebesar 0,784, harga (X3) 0,688, dan variabel keputusan pembelian (Y) 0,820 yang dinyatakan lebih besar dari 0,60. Maka dari hasil tersebut disimpulkan bahwa data bersifat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Kolmogorov Smirnov (K-S) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters^{a,b}	Mean	,9871996
	Std. Deviation	2,21903734
Most Extreme Differences	Absolute	,095
	Positive	,082
	Negative	-,095
Test Statistic		,095
Asymp. Sig. (2-tailed)		,074 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Uji normalitas menurut (Hamid et al., 2019) digunakan untuk menemukan apakah terdapat korelasi antara residual atau kesalahan pengganggu yang berdistribusi normal dalam model regresi linear. Pengujian disini menggunakan Uji Kolmogorov Smirnov dengan probabilitas $>0,05$ maka data dinyatakan memiliki persebaran distribusi normal, juga berlaku sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi (2-tailed) $0,074 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwasannya data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	DIGITAL MARKETING	,655	1,528
	E-WOM	,462	2,163
	HARGA	,460	2,175
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN			

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Uji multikolineritas dilaksanakan guna mengetahui adanya korelasi yang signifikan antara variabel independent dalam model regresi. Apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan atau nilai tolerance $>0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas, berlaku juga sebaliknya. Hasil pengujian menunjukkan nilai tolerance X1 senilai 0,655, X2 senilai 0,462, dan X3 senilai 0,460 dinyatakan $>0,10$ dengan nilai VIF X1 senilai 1,528, X2 senilai 2,163, dan X3 senilai 2,175 dinyatakan < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolineritas pada data yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,251	2,309		-,542	,590
	DIGITAL MARKETING	-,019	,081	-,033	-,234	,816
	E-WOM	-,055	,083	-,110	-,662	,510
	HARGA	,142	,092	,258	1,553	,125

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Uji heterokedastisita digunakan untuk menguji apakah varian residual antar observasi konsisten atau tidak. Pengujian tersebut dapat menggunakan cara uji glejser dimana pengujian dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel-variabel independent dengan kriteria significant value setiap variabel >0,05 maka dinyatakan tidak timbul masalah heterokedastisitas, begitupula sebaliknya. Hasil uji glejser pada tabel diperoleh nilai signifikansi variabel digital marketing (X1) sebesar 0,816, E-WOM (X2) sebesar 0,510, dan harga (X3) sebesar 0.125 > 0.05. Maka disimpulkan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,793	1,231		3,082	,003
	DIGITAL MARKETING	,501	,027	,706	18,401	,000
	E-WOM	,221	,023	,360	9,432	,000
	HARGA	,080	,032	,082	2,527	,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Uji regresi linear berganda digunakan untuk menentukan bagaimana variabel independen yang berjumlah lebih dari satu dalam mempengaruhi satu variabel dependen. Alat pengujian yang diterapkan dalam analisis penelitian ini ialah analisis regresi linear berganda atau multiple regression analysis. Adapun tujuannya guna mengamati pengaruh digital marketing (X1), E WOM (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan linear dalam hasil penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = 3.793 + 0.501X_1 + 0.221X_2 + 0.080X_3$$

Hasil uji tersebut didapati konstanta sebesar 3,793, nilai tersebut menunjukkan adanya variabel digital marketing, E-WOM, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri yaitu sejumlah 3,793. Koefisien digital marketing sejumlah 0,501, E-WOM sejumlah 0,221, dan harga sejumlah 0,080, menunjukkan bahwasannya variabel faktor keputusan pembelian akan meningkat dengan nilai yang sama sebesar masing-masing koefisien variabel bebas apabila terjadi peningkatan senilai satu.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Adjusted R²

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,960 ^a	,922	,919	,48730

a. Predictors: (Constant), HARGA, E-WOM, DIGITAL MARKETING

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Uji koefisien determinasi (Uji R²) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen, baik secara parsial maupun secara simultan. Dalam hasil pengujian didapati nilai Adjusted Rsquare sebesar 0,919. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen digital marketing, E-WOM, dan harga mampu mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 91,9% dan sisanya 8,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar kajian dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Uji parsial atau t-test digunakan untuk menilai pengaruh secara individu dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain : a) Ho : digital marketing (X1), E-WOM (X2), dan harga (X3) secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Ha : digital marketing (X1), E-WOM (X2), dan harga (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3,793	1,231		3,082
	DIGITAL MARKETING	,501	,027	,706	18,401
	E-WOM	,221	,023	,360	9,432
	HARGA	,080	,032	,082	2,527
					,014

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis dari tabel diatas, diperoleh hasil variabel digital marketing memiliki t hitung senilai 18,401 > t tabel senilai 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwasannya variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel E-WOM memiliki hasil t hitung senilai 9,432 > t tabel 1,991 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H2 dinyatakan diterima dan H0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel harga didapat hasil t hitung senilai 2,527 > t tabel 1,991 dengan nilai signifikansi 0,014 < 0,05 maka H3 diterima dan H0 ditolak. Dari perolehan hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji simultan atau join-test digunakan dalam pengujian guna menilai apakah suatu variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen dalam analisis regresi.

Pengujian ini diajukan hipotesis berupa: a) H_0 : digital marketing (X1), E-WOM (X2), dan harga (X3) secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). b) digital marketing (X1), E-WOM (X2), dan harga (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	214,712	3	71,571	301,400	,000 ^b
	Residual	18,047	76	,237		
	Total	232,759	79			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, E-WOM, DIGITAL MARKETING						

Sumber : Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil analisis dalam pengujian diatas, didapatkan hasil nilai F hitung senilai $301,400 > F \text{ tabel } 3,120$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel digital marketing, E-WOM, dan harga secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga H_4 diterima dan H_0 ditolak.

Pengaruh digital marketing secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri

Sejalan dengan hasil temuan penelitian, diketahui bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh Deliwafa Store mampu meningkatkan minat dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan tabulasi data, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap indikator digital marketing yang mencakup kemudahan akses informasi produk, tampilan promosi yang menarik di media sosial, serta intensitas interaksi melalui platform digital.

Temuan ini memperkuat grand theory tentang perilaku konsumen, yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh stimulus pemasaran dan persepsi positif konsumen terhadap informasi produk yang diterima secara digital. Hal ini sejalan dengan penelitian Yolandha et al. (2022) yang menyatakan bahwa penerapan digital marketing mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Tedy et al. (2024) yang menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang efektif dapat menumbuhkan ketertarikan konsumen melalui kualitas konten dan kredibilitas promosi.

Secara empiris, hasil penelitian di lapangan menunjukkan bahwa konsumen Deliwafa Store merasa lebih tertarik untuk membeli setelah melihat konten promosi yang konsisten dan informatif melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Hal ini menandakan bahwa digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang membangun hubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerapan digital marketing, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari penelitian milik (Yolandha et al., 2022) bahwa semakin baik suatu pelaku usaha memanfaatkan digital marketing maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen yang akan membeli suatu produk yang ditawarkan. Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong pelaku usaha untuk terus mengikuti setiap kemajuan terutama pada bidang pemasaran agar tetap dapat mempertahankan konsumen yang akan membeli produk yang dijual.

Pengaruh E-WOM secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri

Hasil temuan penelitian yang telah dilaksanakan, dari hasil uji hipotesis merujuk ada kesimpulan bahwa variabel E-WOM secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri. Hal tersebut dilandaskan atas hasil uji yang menunjukkan

nilai t hitung sebesar $> t$ tabel 1,911 dan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Atas hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa faktor E-WOM yang ada pada Deliwaifa Store Kota Kediri terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Indratno et al., 2022) yang menyebutkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang dominan terhadap tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Kajian ini juga diperkuat dengan data menurut (Chrisardani, 2023) yang menyatakan bahwa E-WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen. Maka dari itu, penting bagi suatu perusahaan untuk memberi perhatian lebih pada faktor E-WOM guna meningkatkan keputusan pembelian yang lebih optimal.

Pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri

Berdasarkan pada hasil temuan kajian yang telah dilaksanakan dalam penelitian ini, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri. Hal tersebut dilandaskan oleh hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung sebesar $2,527 > t$ tabel 1,991 dengan nilai signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Dari hasil tersebut maka hipotesisnya yakni H_3 diterima dan H_0 ditolak. Konsumen cenderung setuju untuk melakukan keputusan pembelian ketika dimensi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas barang yang mereka idamkan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Gunarsih et al., 2021) yang menyatakan bahwasannya faktor harga dapat mempengaruhi sebagian besar atau mayoritas konsumen yang hendak melakukan keputusan pembelian melihat dan menentukan nilai harga dari barang tersebut.

Pengaruh digital marketing, E-WOM, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri

Hasil dari pengujian hipotesis yang telah berlangsung pada penelitian ini memperlihatkan bahwasannya variabel independen yakni digital marketing, E-WOM, dan harga secara simultan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri. Hal ini dilandaskan atas hasil analisis koefisien determinasi yang menunjukkan hasil sebesar 91,9% faktor digital marketing, E-WOM, dan harga menyumbang pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Analisis uji F juga menunjukkan nilai F hitung sebesar 301,400 yang lebih besar dari F tabel 3,120 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari setiap variabel independen digital marketing, E-WOM, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggaris bawahi esensi dari strategi pemasaran dimana dengan menggabungkan elemen dari variabel digital marketing, E-WOM, dan harga dapat membawa hasil yang lebih optimal dalam peningkatkan suatu keputusan pembelian dibandingkan hanya fokus pada satu faktor elemen saja. Dalam konteks penelitian ini, menjadi hal yang krusial bagi pelaku usaha untuk terus konsisten mengadakan monitoring dan evaluasi dalam menjalankan strategi pemasaran mereka. Langkah penting dalam terus mengikuti perkembangan teknologi dan tren konsumen menjadi landasan untuk menjadikan suatu usaha agar tetap relevan dalam kalangan pasar terutama untuk meningkatkan nilai kompetitif Deliwaifa Store Kota Kediri.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dari hasil penelitian diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa digital marketing menyumbang pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store secara parsial. Hal ini memberikan bukti empiris bahwa dengan adanya digital marketing yang dijalankan oleh Deliwaifa Store Kota Kediri dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Peningkatan ini merefleksikan efektivitas strategi pemasaran secara digital yang diterapkan oleh pelaku usaha berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dengan interaksi yang lebih efektif terhadap calon konsumen.

Variabel E-WOM dalam penelitian ini juga disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri secara parsial. Hasil tersebut memberikan bukti secara empiris bahwa dengan adanya E-WOM secara tidak langsung menyumbang hasil dalam meningkatnya keputusan pembelian konsumen pada Deliwaifa Store Kota

Kediri. Faktor E-WOM dalam suatu usaha perlu diperhatikan dengan baik guna menjaga impresi dan daya tarik suatu produk kepada calon konsumen.

Variabel harga juga disimpulkan memiliki hasil yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwaifa Store Kota Kediri secara parsial. Hasil tersebut memberikan bukti empiris bahwasannya faktor harga memiliki andil yang besar dalam proses pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Harga yang bersaing dan sepadan dengan nilai produk yang ditawarkan menjadikan tolak ukur sejauh mana produk tersebut mampu menarik keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan wawasan serta sudut pandang lain bagi praktisi tentang ilmu manajemen dan pemasaran terutama pada sektor usaha. Harapan peneliti, hasil temuan ini dapat memberi manfaat bagi pembacanya dan meningkatkan kesadaran tentang strategi mengoptimalkan pemasaran dengan fokus digital marketing, E-WOM, dan harga. Selain itu peneliti berharap agar pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan atau menambah indikator lain diluar penelitian ini guna menguji seberapa besar keputusan pembelian dengan indikator yang lebih lengkap dan detail.

Sebagai tambahan, penting bagi praktisi untuk terus berkembang mengikuti setiap tren dan fenomena yang terjadi pada masyarakat supaya keberlangsungan suatu usaha dapat terus eksis dan bertahan ditengah ramainya persaingan.

Daftar Pustaka

- Budiastuti, A. B. D. (2018). *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*. Mitra Wacana Media.
- Chrisnardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)*. Eureka Media Aksara.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & F.Tamengkel, L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Produktivitas*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, Z., Sholikhah, A., Gunawan, Z., Nafi, M. A. I., Tyas, K. P., & Putri, E. E. A. (2024). Strategi Peningkatan Daya Saing Pukis Mart: Digital Marketing dan Redesain Kemasan. *Nusantara Community Empowerment Review*, 2(2), 102-111.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., & Yusrizal, A. (2019). *Analisis Jalur Dan Aplikasi Spss Versi 25*. Sefa Bumi Persada.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D.J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hasniaty, Harto, B., Istiono, W., Munawar, Z., Waworuntu, A., Hapsari, M. T., Pasaribu, J. S., Ma'sum, H., Gustini, L. K., Rengganawati, H., Anggoro, D., Rukmana, A. Y., & Permana, A. A. (2023). *Social Media Marketing*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Indratno, D. L., Supardin, L., & Wiratno, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Citra Merek Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari. *Edunomika*, 06(01). <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.3707>
- Ranjevi, Y., Khasanah, M., Maushal, N. F., Samiaji, D. R., Nidzar, S., & Wiharso, G. (2024). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Goceng Depok: Studi Kasus. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital Dan Manajemen*, 03(1), 18–24. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.4991>
- Susilowati, I. H. (2021). Pengembangan Bisnis Fashion Muslim Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 19(2), 113–121.
- Tedy, L. M., Muhafidhah Novie, Laily Muzdalifah, & Afifatul Sholikhah. (2024). THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER BUYING INTEREST IN ANKRINGAN THROUGH CONSUMER TRUST. *Islamic Business and Management Journal*, 7(2), 94–100. <https://doi.org/10.21111/ibmj.v7i2.14321>

- Wantoro, B. C. E., Larassaty, A. L., Zaki, A., & Sholikhah, A. (2025). PENGARUH VARIASI MENU DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN GEN'Z MIE GACOAN DI SIDOARJO DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1111-1129.
- Yolandha, D. P., Setianingsih, W. E., & Nursaidah. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Pia Gandrung Glenmore. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*, 8(6), 439–45