

Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur

Imam Rizqy Ananda ¹, Isyana Emita ²
Universitas Bina Sarana Informatika^{1,2}

*Email 64221832@bsi.ac.id; isyana.ia@bsi.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 07-09-2026
Disetujui 12-09-2026
Diterbitkan 14-09-2026

ABSTRACT

This study examines the influence of Digital Marketing and Word of Mouth (WOM) on Consumer Purchase Decisions at Willysport159, East Flood Canal Branch, East Jakarta. Digital marketing and Word of Mouth (WOM) are important factors in marketing strategies that can influence consumer interest and purchasing decisions. High purchase decisions are one of the indicators of a company's success in maintaining and increasing product sales. The research method used in this study is a quantitative approach with statistical analysis based on the SPSS application program. The research data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, who were consumers of Willysport159, East Flood Canal Branch, East Jakarta. The questionnaire was designed in the form of written statements using a Likert scale with five answer choices. The data analysis techniques used in this study included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and coefficient of determination. The results of hypothesis testing indicate that Digital Marketing and Word of Mouth (WOM) have an influence on Consumer Purchase Decisions, both partially and simultaneously. These findings indicate that effective digital marketing strategies and positive recommendations from consumers can increase consumer trust and buying interest in Willysport159 products. Companies are advised to improve their digital marketing as well as the quality of their products and services.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Consumer Purchase Decisions

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur. Digital marketing dan Word of Mouth (WOM) merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran yang dapat memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Keputusan pembelian yang tinggi menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik berbasis program aplikasi SPSS. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan tertulis menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Word of Mouth (WOM) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang efektif serta rekomendasi positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan minat

beli konsumen terhadap produk Willysport159. Perusahaan disarankan meningkatkan pemasaran digital serta kualitas produk dan pelayanan.

Katakunci: Digital Marketing, Word of Mouth (WOM), Keputusan Pembelian Konsumen

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ananda, I. R., & Erita, I. . (2026). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(5), 10542-10553. <https://doi.org/10.63822/m5nnxw36>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah memberikan dampak signifikan pada sektor bisnis, terutama pada bidang pemasaran. Digital Marketing telah menjadi strategi kunci bagi para pengusaha untuk menjangkau pelanggan mereka secara lebih luas, cepat, dan efektif. Melalui berbagai platform seperti media sosial, situs web, dan pasar online, para pengusaha dapat mengiklankan produk mereka dan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan tanpa batasan waktu dan tempat. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selain digital marketing, faktor lain yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian adalah Word of Mouth (WOM). WOM adalah komunikasi antar konsumen tentang pengalaman atau pendapat mereka tentang suatu produk atau layanan. Informasi yang diperoleh melalui WOM cenderung lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain. Di era digital, WOM telah berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (E-WOM) yang disebarluaskan melalui media sosial dan platform online lainnya.

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan apakah akan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keputusan ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal, termasuk digital marketing dan Word of Mouth (WOM). Penelitian sebelumnya dalam skripsi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Willysport159 merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan sandal yang berdiri pada tahun 2022 dan berlokasi di Jl. Masjid Baitul Latif No. 22, RT 001/RW 003, Kelurahan Pondok Bambu, Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur. Usaha ini didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk sandal yang nyaman digunakan dalam aktivitas sehari-hari, memiliki kualitas yang baik, serta ditawarkan dengan harga yang terjangkau. Willysport159 menyediakan berbagai jenis sandal untuk berbagai kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

Pada tahun 2025 hingga 2026 Willysport159 menghadapi persaingan yang cukup ketat. Data penjualan melalui marketplace Shopee menunjukkan bahwa pada tahun 2025 total penjualan mencapai Rp5.444.021 dengan 114 pesanan dan tingkat konversi 0,83%. Pada Januari hingga Maret 2026, total penjualan meningkat menjadi Rp29.626.324 dengan 563 pesanan dan tingkat konversi 1,40%. Kondisi tersebut menjadi konteks penelitian untuk mengetahui peran digital marketing dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam skripsi menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, antara lain Putri dan Marlien (2022), Ramadhan dan Rachmawati (2023), serta Azzahra (2023). Untuk WOM, Adilah, Nursal, dan Wulandari (2023), Yulindasari dan Fikriyah (2022), serta Marcella et al. (2023) menunjukkan pengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kerangka penelitian tersebut, penelitian ini menguji pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur.

Rumusan masalah penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur?
- 2) Apakah Word of Mouth (WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur?

- 3) Apakah Digital Marketing dan Word of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur?

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Digital marketing adalah metode pemasaran yang menggunakan teknologi digital dan internet untuk mencapai konsumen dengan lebih luas dan efisien. Digital marketing dapat menghubungkan perusahaan dan konsumen tanpa batasan lokasi dan waktu. Melalui media sosial, situs web, dan pasar online, perusahaan dapat memberikan informasi produk dengan cepat serta menciptakan komunikasi yang interaktif dengan konsumen. Dalam penelitian ini, digital marketing mencakup kemudahan akses informasi, kualitas informasi, interaktivitas, pemanfaatan media sosial, dan daya tarik atau keterlibatan konsumen.

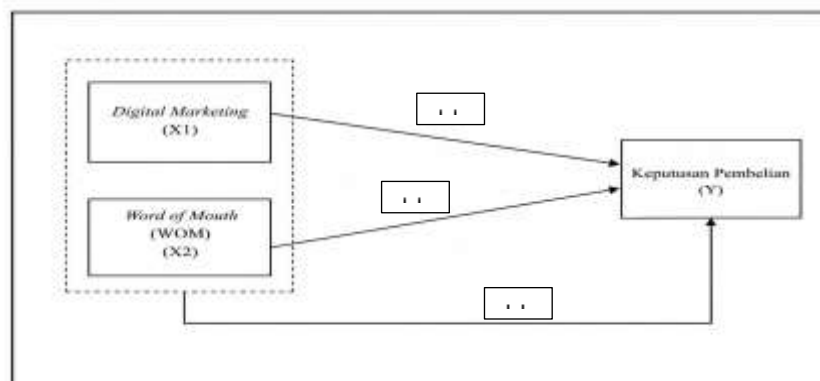
Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi antar konsumen berupa pengalaman, informasi, pendapat, dan rekomendasi mengenai suatu produk. Informasi yang berasal dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan karena dianggap berdasarkan pengalaman nyata. Dalam penelitian ini, WOM berkaitan dengan intensitas komunikasi, valensi opini, isi informasi, kepercayaan terhadap informasi, dan rekomendasi kepada orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memutuskan setelah mempertimbangkan berbagai faktor apakah akan membeli suatu produk. Dalam skripsi, keputusan pembelian mencakup kebutuhan terhadap produk, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Berfikir & Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Kerangka berpikir menggambarkan hubungan antarvariabel penelitian. Digital Marketing (X1) dan Word of Mouth (X2) diposisikan sebagai variabel independen yang diduga memengaruhi Keputusan

Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Digital marketing membantu perusahaan menyampaikan informasi produk melalui media digital, sedangkan Word of Mouth membentuk kepercayaan melalui rekomendasi dan pengalaman konsumen lain. Kedua variabel tersebut diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Willysport159

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur.

H2: Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur.

H3: Digital Marketing dan Word of Mouth (WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian yang menguji hubungan antara Digital Marketing (X1), Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli sandal pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur.

Periode penelitian dilakukan pada bulan April–Juni 2026. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner mengenai digital marketing, Word of Mouth (WOM), dan keputusan pembelian. Data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, serta sumber lain yang relevan dengan penelitian.

Penelitian menggunakan 100 responden konsumen Willysport159. Pengumpulan data dilakukan secara digital menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert lima pilihan jawaban, yaitu 5 sangat setuju, 4 setuju, 3 ragu-ragu, 2 tidak setuju, dan 1 sangat tidak setuju.

Analisis data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi.

Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment/Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan jumlah responden 100, nilai r_{tabel} pada $df = 98$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0,197. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria nilai lebih besar dari 0,60.

Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi $> 0,05$. Uji multikolinearitas dilihat dari Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada scatterplot.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik dari para Responden dalam penelitian ini terdiri atas 100 konsumen yang telah

membeli produk sandal di toko sandal Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur untuk mendapatkan responden tersebut, telah dikumpulkan informasi umum tentang karakteristik karyawan yang berperan sebagai responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	32	32%
Perempuan	68	68%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Responden laki-laki berjumlah 32 orang (32%) dan perempuan 68 orang (68%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan karakteristik responden ini paling banyak adalah perempuan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah	Persentase
17–25 tahun	60	60%
26–34 tahun	15	15%
35–42 tahun	20	20%
43–50 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Dari 100 responden, 17–25 tahun berjumlah 60 orang (60%), 26–34 tahun 15 orang (15%), 35–42 tahun 20 orang (20%), dan 43–50 tahun 5 orang (5%). Sehingga hal tersebut, dapat disimpulkan yang mendominasi merespon kuesioner pada usia 17 – 25 tahun.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	39	39%
Karyawan Swasta	23	23%
PNS/ASN	5	5%
Wirausaha	6	6%
Ibu Rumah Tangga	27	27%
Total	100	100%

Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Bahwa karakteristik responden pada Pelajar/Mahasiswa berjumlah 39 orang (39%), Karyawan Swasta 23 orang (23%), PNS/ASN 5 orang (5%), Wirausaha 6 orang (6%), dan Ibu Rumah Tangga 27 orang (27%). Sehingga hal tersebut, dapat disimpulkan paling banyak yaitu tingkat Pelajar/Mahasiswa.

Uji Kualitas Data

Seluruh item pernyataan pada variabel *Digital Marketing* (X1), *Word of Mouth* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar daripada r tabel 0,197. Nilai Corrected Item-Total Correlation pada instrumen penelitian berada di atas batas yang ditetapkan sehingga seluruh item layak digunakan dalam analisis berikutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan	Hasil
Digital Marketing (X1)	r hitung 0,805 > r tabel 0,197	Valid
Word of Mouth (X2)	r hitung 0,845 > r tabel 0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	r hitung 0,831 > r tabel 0,197	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X1) memiliki Cronbach's Alpha 0,805 dari 10 item, *Word of Mouth* (X2) sebesar 0,845 dari 10 item, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,831 dari 10 item. Seluruh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,805	10	0,60	Reliabel (Tinggi)
Word of Mouth (X2)	0,845	10	0,60	Reliabel (Tinggi)
Keputusan Pembelian (Y)	0,831	10	0,60	Reliabel (Tinggi)

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan Tolerance 0,438 dan VIF 2,283 pada kedua variabel independen, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas

menunjukkan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Ringkasan Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Variabel/Residual	Nilai	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig. 0,200 > 0,05	Residual berdistribusi normal	Normalitas
Heteroskedastisitas	Titik menyebar acak	Tidak terjadi heteroskedastisitas	Heteroskedastisitas
Multikolinearitas X1/X2	Tolerance 0,438; VIF 2,283	Tidak terjadi multikolinearitas	Multikolinearitas X1/X2

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Pengujian Hipotesis

Uji parsial menunjukkan *Digital Marketing* (X1) memiliki t hitung 5,711 dengan signifikansi 0,000 dan *Word of Mouth* (X2) memiliki t hitung 3,922 dengan signifikansi 0,000. Dengan t tabel sekitar 1,98472, kedua variabel memiliki t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi di bawah 0,05. Dengan demikian, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Digital Marketing (X1)	5,711	1,98472	0,000	Berpengaruh signifikan
Word of Mouth (X2)	3,922	1,98472	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Uji simultan menghasilkan F hitung 93,106, lebih besar dari F tabel 3,09, dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
X1 dan X2 → Y	93,106	3,09	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.172	1.926		2.166
	X ₁	.558	.084	.570	6.636
	X ₂	.455	.110	.356	4.146
Dependent Variable : Keputusan Pembelian					

Gambar 2. Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengolahan data, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 6,845 + 0,530 (X_1) + 0,326 (X_2)$$

Konstanta 6,845 menunjukkan nilai Keputusan Pembelian ketika Digital Marketing dan Word of Mouth bernilai 0. Koefisien Digital Marketing sebesar 0,530 menunjukkan hubungan positif, sedangkan koefisien Word of Mouth sebesar 0,326 juga menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi parsial menunjukkan R Square *Digital Marketing* sebesar 0,603 atau 60,3%, sedangkan *Word of Mouth* sebesar 0,542 atau 54,2%. Secara simultan, nilai R Square sebesar 0,658 atau 65,8%, sehingga *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* bersama-sama menjelaskan 65,8% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 34,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
Digital Marketing → Keputusan Pembelian	0,777	0,603	0,599
Word of Mouth → Keputusan Pembelian	0,736	0,542	0,538
Digital Marketing + WOM → Keputusan Pembelian	0,811	0,658	0,650

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan t hitung 5,711 > 1,98472 dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan koefisien determinasi parsial sebesar 0,603 yang menunjukkan kontribusi 60,3%. Temuan ini memperlihatkan bahwa semakin baik strategi pemasaran digital, seperti promosi melalui

media sosial, penyampaian informasi produk yang jelas, dan interaksi digital dengan konsumen, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji t menunjukkan t hitung $3,922 > 1,98472$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi parsial sebesar 0,542 menunjukkan kontribusi 54,2%. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun pengalaman konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk Willysport159 sehingga mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan F hitung $93,106 > 3,09$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R Square 0,658 menunjukkan kontribusi bersama sebesar 65,8%. Artinya, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi promosi perusahaan melalui media digital, tetapi juga rekomendasi serta pengalaman konsumen lain.

Implikasi penelitian. Willysport159 perlu terus meningkatkan kualitas strategi pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, Shopee, dan media sosial lainnya, terutama melalui konten promosi yang lebih menarik, informasi produk yang jelas, serta interaksi online yang baik. Perusahaan juga perlu menjaga kepuasan pelanggan agar konsumen terdorong memberikan rekomendasi positif. Sinergi antara konten digital dan pengalaman positif konsumen dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* (WOM) secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur. *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 5,711 dan signifikansi 0,000, sedangkan *Word of Mouth* (WOM) juga berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung 3,922 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 93,106 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 65,8% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* (WOM), sedangkan 34,2% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

SARAN

Willysport159 Cabang Banjir Kanal Timur Jakarta Timur disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas Digital Marketing melalui konten promosi yang menarik, informatif, dan konsisten pada media sosial serta marketplace, sekaligus memperkuat Word of Mouth (WOM) dengan menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan yang ramah, responsif, serta sesuai harapan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen agar tercipta kepuasan dan

loyalitas yang dapat mendorong konsumen memberikan rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing (8th Ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th Ed.)*. Pearson.
- Nazir, M. (2022). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Prastowo, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Adilah, R., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui (Studi Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2823–2841.
<https://doi.org/10.55681/Economina.V2i10.906>
- Auriel, T., & Yosepha, S. (2022) . (N.D.).
- Caldera, S., Hendratmoko, C., Program, S. C., Manajemen, S., Tinggi, S., & Surakarta, I. E. (N.D.). Analisis Faktor Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Implementasi Tools Digital Marketing Pada Umkm Di Surakarta. <https://doi.org/10.54209/Jasmien.V5i01.601>
- Ekowati, S., Tiara Yulinda, A., & Muhammadiyah Bengkulu, U. (N.D.). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu Impact Of Digital Marketing, Brand Image And Relationship Marketing To Purchasing Decisions On Consumer Lina Ms Glow Bengkulu City (Vol. 5).
- Gentari, R. E., Muharam, H., Juanda, E., Wiguna, W., & Susanto, B. (2023). Upaya Peningkatan Motivasi Dan Kemandirian Perekonomian Pengrajin Tas Melalui Digital Marketing Di Ciboleger Baduy Banten. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 114–120.
<https://doi.org/10.25008/Altifani.V3i1.328>
- Ghofur, M. A. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Honda Cbr250rr Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya.
- Inayati, T., Johan Efendi, M., Safika Dewi Fakultas Ekonomi, A., Manajemen, J., Mayjen Sungkono Jl Irian Jaya No, U., & Mojokerto, K. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (Jtmit)*, 1(3), 202–209.
- Islam Dan Jalaluddin Ginting 2025. (N.D.).
- Jully Anggreani Tanjung. (N.D.).
- Kecamatan Sutera Kabupaten Pesisir Selatan Doni Marlius, S. (N.D.). Pengaruh Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Smartphone Oppo Pada Rindo Cell Di.
- M. Son Aghni, & Luthfy Purnanta Anzie. (2025). Peran Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya

- Saing Ukm Di Indonesia: Tinjauan Literatur Terbaru. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/Am5r6c30>
- 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>
- Nugroho, B. A., Wibowo, F. S., Zakiah, R. (2026). (N.D.).
- Pengaruh Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bank Syariah Indonesia. (N.D.).
- Putri, L. T., Rahmawati, R., Salis, M., & Ikhsan, A. (2023). Digital Marketing Exploitation Training In An Effort To Increase The Potential Selling Power Of Female Ukm In Pekanbaru City. Indonesian Journal Of Advanced Social Works, 2(6), 447–454. <https://doi.org/10.55927/Darma.V2i6.7703>
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V5i1.510>
- Rahma Azzahra, A. (N.D.). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Daerah Jakarta Timur. Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika, 1, 2023. Retrieved <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/Jeba>
- Ramadhan, W. D., & Rachmawati, I. K. (2023). (N.D.).
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V9i4.2657>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Di Shopee. Journal Of Islamic Economics And Finance Studies, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/Jiefes.V3i1.4293>
- Zatta, B., Tbk, J., Adi, B., Wazdi, I., Aisya Aprilia, G., & Sugiono, N. (N.D.). Jsma (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi).