

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO VIVI JILBAB JAMBI

Elyanti Rosmanidar¹, Fitri Ana Siregar², Ayudiah Saputri Amelia Handayani³

elyantirosmanidar@uinjambi.ac.id¹, fitrianasiregar@uinjambi.ac.id²,
ameliahandayaniayudiahsaputri@gmail.com³

Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di Toko Vivi Jilbab Jambi, menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS) menggunakan software SmartPLS 4. Digital marketing mencakup strategi pemasaran digital yang diterapkan melalui media sosial, email, dan iklan online, sedangkan e-WOM merujuk pada pengaruh ulasan dan rekomendasi online dari konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik menentukan ukuran besarnya sampel menggunakan rumus ccochran maka diperoleh 100 sampel dari 3.300 populasi. Dengan penyebaran kuisioner kepada 100 responden dan setiap item pertanyaan diukur dengan lima skala likert. Metodologi penelitian ini melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Toko Vivi Jilbab. Data yang diperoleh dianalisis dengan SEM-PLS untuk mengevaluasi hubungan dan pengaruh antar variabel. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth berpengaruh positif simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi para pengusaha untuk terus berinovasi dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai strategi dan trik untuk meningkatkan keuntungan. Tentu saja, banyak strategi berbeda yang harus diterapkan untuk mencapai visi perusahaan, termasuk strategi pemasaran yang merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu.

Menciptakan strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan perusahaan dan kebutuhan pasar tentu bukan hal yang mudah untuk dilakukan, Beberapa hal yang dibutuhkan seperti: data hasil analisa terkait pasar, kompetitor, target pasar dan lain-lain. Strategi pemasaran yang baik tentunya harus mampu menjangkau konsumen di seluruh tanah air, dan akan lebih baik lagi jika mampu menarik perhatian konsumen di luar negeri. Beberapa strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk mencapai hal tersebut adalah melalui pemasaran digital. Strategi ini diharapkan dapat menjangkau lebih banyak konsumen berkat kemudahan akses internet bagi masyarakat di seluruh dunia (Aziza dan Hawignyo, 2022).

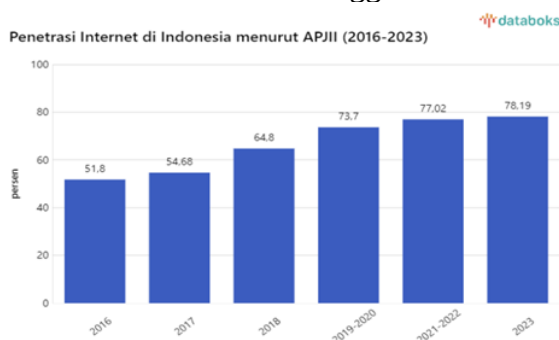
Pada saat ini pemasaran digital sangat digemari oleh para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatan jual beli. Beralih dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern yaitu disebut dengan digital marketing, suatu perusahaan dapat menggunakan digital marketing sebagai media pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan baik dalam negeri maupun hingga luar negeri. Salah satu contoh dari digital marketing yaitu E-Commerce. E-Commerce atau Electronic Commerce adalah salah satu bentuk dari pemasaran modern dimana ECommerce menggunakan internet dalam memasarkan produk, dan melakukan transaksi pembayaran. E-commerce dapat berupa iklan, web ataupun aplikasi (Pratiwi,

2022).

Digital marketing merupakan suatu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh bagian pemasaran, yaitu pemasaran internal baik perusahaan maupun perseorangan yang tujuannya untuk memasarkan produk atau merek yang dijual, baik produk sebagai barang maupun produk sebagai jasa. Pemasaran digital memanfaatkan perkembangan dunia digital untuk menerapkan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung, namun mempunyai efek yang sangat mengesankan.

Digital marketing adalah pemasaran yang menggunakan teknologi informasi digital, seperti media elektronik atau media online. Biasanya pemasaran digital berbasis media elektronik dapat dilakukan di TV dan juga radio, pemasaran digital berbasis media online biasanya dapat dilakukan melalui belanja online, media sosial dan juga website.

Grafik 1 Grafik Data Pengguna Internet



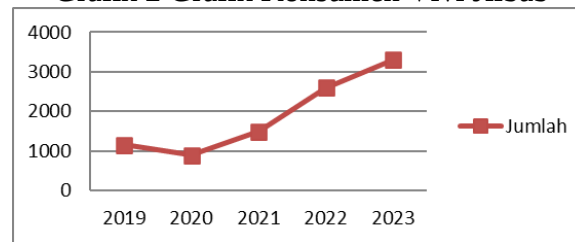
Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2023

Berdasarkan data yang diperoleh dari <https://databoks.katadata.co.id> jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 2016-2023 (Apji, 2024). Penggunaan internet di Indonesia didominasi oleh penggunaan social media, hal inilah yang membuat semakin bertumbuhnya e-marketing dimana praktek pemasaran melalui social media yang digunakan sebagai alat pemasaran produk suatu perusahaan.

Bagi konsumen, keputusan pembelian secara online terjadi ketika mereka menerima informasi melalui internet. Awalnya informasi tersebut diberitakan secara lisan oleh media, kemudian disampaikan kepada para pemimpin opini publik. Selain itu, informasi juga disampaikan dari mulut ke mulut. Di zaman modern saat ini, hal ini telah berubah menjadi Electronic word of mouth.

Electronic word of mouth merupakan bentuk komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek (Yulindasari dan fikriyah, 2022). Electronic word of mouth menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Artinya dengan pemasaran produk melalui social media atau social media marketing, produk yang dipasarkan mempunyai kesempatan dikenal lebih luas, tidak hanya oleh pengguna social media tetapi juga yang tidak memiliki social media ketika terjadi word of mouth communication dimana saluran informal dari komunikasi seperti teman dan tetangga, rekan kerja dan anggota keluarga yang memiliki social media sehingga dapat meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian konsumen untuk produk tersebut (Inayati, Efendi dan Dewi, 2022). Audina (2020) dalam penelitiannya memberikan hasil positif signifikan E-wom terhadap keputusan pembelian.

Grafik 2 Grafik Konsumen Vivi Jilbab



Sumber: "Wawancara owner vivi jilbab" Direct, February 27, 2024

Dari data diatas dapat dilihat bahwa setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal tersebut terjadi karna setelah adanya electronic word of mouth atau informasi dari mulut ke mulut dari konsumen yang sudah pernah membeli produk baik secara online maupun offline ke toko. Word of Mouth datang dalam bentuk pernyataan positif atau negatif dari konsumen aktual, potensial, atau sebelumnya. Pernyataan ini erat kaitannya dengan produk dan toko melalui Internet.

Hal positif dari Electronic word of mouth adalah kemampuannya untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Hal ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek sehingga menyebabkan konsumen dengan sukarela memberikan tanggapan positif terhadap produk tersebut. Jika hal ini terjadi maka penyebaran ulasan positif melalui electronic word of mouth akan semakin meningkat.

Salah satu produk yang selalu mengikuti perkembangan zaman adalah produk fashion muslimah. Berbagai toko, distro, dan swalayan menyediakan berbagai jenis produk fashion muslimah mulai dari hijab hingga pakaian dengan berbagai macam merek. Khususnya hijab dan pakaian, produk tersebut bukan cuma selaku sesuatu kebutuhan seorang muslimah melainkan telah menjadi gaya ataupun style seseorang, yang bisa tingkatkan rasa yakin diri seorang.

Kota Jambi merupakan salah satu kota yang mayoritas masyarakat nya beragama Islam, Untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan hijab, sejumlah produsen baru bermunculan di Kota Jambi, salah satunya adalah Vivi Jilbab. Pemakaian hijab tidak selalu dikaitkan dengan kewajiban agama saja, melainkan menjadi kebutuhan primer untuk menunjang penampilan. Oleh karena itu penting bagi produsen untuk memahami mode yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai sarana menentukan strategi dan keunggulan bersaing (Hafizah, 2023).

Tabel 1. Daftar Harga Barang Vivi Jilbab Jambi

No	Jenis Barang	Harga (Rp)
1	Gamis Bahan Baloteli	Rp.100.000 – Rp.200.000
2	Tunik	Rp. 85.000 – Rp.150.000
3	Blouse	Rp. 85.000 – Rp.140.000
4	Rok Plisket Bludru	Rp. 95.000 – Rp.100.000
5	Celana Cargo	Rp.120.000
6	Segiempat Paris Premium	Rp. 18.000
7	Segiempat Bella Square	Rp. 10.000
8	Segiempat Umama	Rp. 20.000 – Rp. 25.000
9	Phasmina Ceruty Babydoll	Rp. 25.000
10	Phasmina Kaos	Rp. 30.000 – Rp. 40.000
11	Phasmina Slik	Rp. 40.000 – Rp. 45.000
12	Segiempat Motif	Rp. 15.000 – Rp. 40.000
13	Syar'i Polos Wolfis	Rp. 30.000 – Rp. 35.000

Sumber data: Vivi Jilbab 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Vivi Jilbab jambi menjual beberapa produk dimulai dari baju gamis, tunik, blouse, rok plisket bludru, celana cargo, dan berbagai macam jilbab seperti segi empat dan phasma. Vivi jilbab dan fashion adalah sebuah toko yang memulai usahanya pada tahun 2010 yang dulunya hanya sebuah toko kecil yang terletak di Sungai Kambang Kota Jambi. Namun, berkat kerja keras dan kesabaran sekarang toko Vivi jilbab dan fashion sudah sangat berkembang, bahkan bisa membuka cabang baru yang terletak di Kota Baru di Kota Jambi. Toko Vivi jilbab dan fashion tidak hanya menjual jilbab saja, namun ada berbagai macam seperti baju, gamis, rok, celana dan bros jilbab. Harga yang dipasarkan mulai dari Rp. 10.000,- hingga ratusan ribu, sesuai dengan barang yang diinginkan.

Toko Vivi jilbab dan fashion juga menjual produknya tidak hanya secara offline, namun juga secara online. Untuk pemasaran offline, toko Vivi jilbab dan fashion mengadakan promosi dan diskon. Sedangkan untuk pemasaran online, toko Vivi jilbab dan fashion mempromosikan produknya melalui Instagram (@vivijilbabjambii), Tiktok (@vivijilbabjambi), Shopee (VIVI JILBAB JAMBI), dan Facebook (Vivi Jilbab Jambi). Adapun data penjualan Vivi jilbab secara online dan offline sebagai berikut:

Tabel 2. Data Penjualan Vivi jilbab secara offline dan online

No	Tahun	Penjualan offline	Penjualan online	Jumlah
1	2019	1013	-	513
2	2020	500	550	1050
3	2021	800	750	1550
4	2022	1700	820	2520
5	2023	2700	600	3300

Sumber data: Vivi Jilbab 2023

Dari data diatas terlihat bahwa penjualan offline di toko Vivi Jilbab meningkat setiap tahunnya sedangkan secara online mengalami peningkatan dan penurunan yang tidak signifikan. untuk itu Vivi Jilbab harus meningkatkan upaya pemasaran online mereka, mengoptimalkan situs web dan kehadiran mereka di platform online, serta menerapkan strategi promosi online yang lebih menarik.

Vivi Jilbab memanfaatkan Instagram, Tiktok, Shopee dan Facebook sebagai platform pemasaran produk mereka. Dengan menggunakan media sosial seperti Instagram dan Tiktok, mereka dapat menjangkau audiens secara visual dan kreatif. Sementara itu, Shopee berfungsi sebagai platform e-commerce untuk transaksi online, dan Facebook memberikan ruang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan serta mempromosikan produk secara luas. Kombinasi strategi ini memungkinkan Toko Vivi Jilbab untuk lebih efektif mencapai dan berinteraksi dengan pelanggan potensial. Toko Vivi Jilbab ini sudah banyak dikenal oleh masyarakat ataupun mahasiswa karena Toko Vivi Jilbab berada di lokasi yang sangat strategis yaitu di Jl. Kol. Amir Hamzah, Sungai Kambang, Jambi.

Dari hasil survey dan observasi, peneliti juga menemukan bahwa fenomena yang menarik dari toko ini adalah aktifnya promosi yang dilakukan baik secara online maupun offline sehingga menyebabkan toko ini selalu ramai pengunjung. Peneliti juga melihat hasil ulasan di online shop Vivi jilbab rata-rata pembeli merespond dengan baik. Sehingga ulasan ini membuat pembeli lain tertarik untuk membeli. Selain itu, sebagian pembeli yang membeli mereka juga menyatakan bahwa mereka tau toko Vivi jilbab dari teman mereka sehingga mereka penasaran dan datang sendiri untuk berbelanja. Mereka juga menyatakan bahwa produk yang ada disana sudah sangat lengkap untuk para muslimah sehingga mereka juga mempromosikan ini kepada keluarga dekat mereka.

Fokus pada penelitian ini adalah pengaruh digital marketing dan electronic word of

mouth terhadap keputusan pembelian pada Vivi Jilbab Jambi. Peneliti memilih toko Vivi jilbab dikarenakan toko ini sangat ramai pengunjung baik dari kalangan remaja maupun dewasa. Toko ini selalu ramai setiap harinya dan harga-harga di toko Vivi jilab ini juga sangat terjangkau bagi kalangan masyarakat Kota Jambi.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan riset mengenai digital marketing dan electronic word of mouth, adapun penelitian ini dilakukan di Jambi. Peneliti akan melakukan riset dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Electronic word of mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Vivi Jilbab Jambi)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data pada penelitian ini adalah menggunakan data primer. Sampel pada penelitian ini berjumlah 96 konsumen Vivi Jilbab. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, partial least square (PLS), pengukuran model (outer model), dan inner model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan kuesioner yang telah disebar dapat diamati pada tabel dibawah ini:

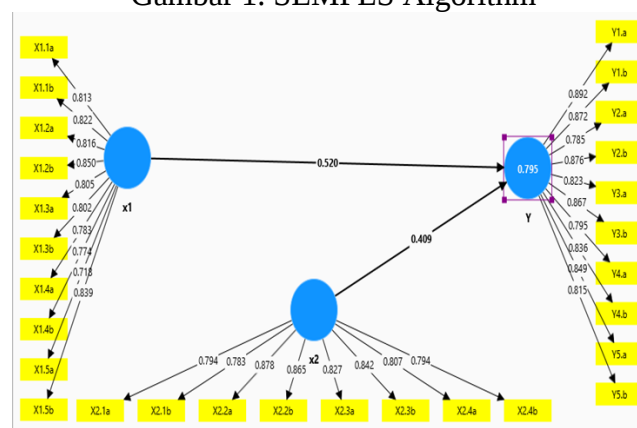
Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	18%
	Perempuan	82	82%
Usia	15-20 tahun	10	10%
	21-25 tahun	48	48%
	26-30 tahun	30	30%
	31> ke atas	12	12%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	53	53%
	Karyawan	20	20%
	PNS dan lainnya	27	27%

Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan guna menguji dan menilai validitas dan reliabilitas model. Parameter model pengukuran meliputi convergent validity, discriminant validity, composite reliability, dan cronbach's alpha.

Gambar 1. SEMPLS Algorithm



Hasil uji untuk convergen validity dengan menggunakan SmartPLS 4.0 disajikan pada

tabel-tabel dibawah ini.

Tabel 4. Nilai Loading Factor Konstruk Digital Marketing (X1)

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Accssibility</i>	X1.1a	0.813	Valid
	X1.1b	0.822	Valid
<i>Interactivity</i>	X1.2a	0.816	Valid
	X1.2b	0.850	Valid
<i>Entertainment</i>	X1.3a	0.805	Valid
	X1.3b	0.802	Valid
<i>Credibility</i>	X1.4a	0.783	Valid
	X1.4b	0.774	Valid
<i>Informativeness</i>	X1.5a	0.718	Valid
	X1.5b	0.839	Valid

Sumber : Data Diolah 2024.

Semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

Tabel 5. Nilai Loading Factor Konstruk Electronic Word Of Mouth (X2)

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Peringkat Pengulas	X2.1a	0.794	Valid
	X2.1b	0.783	Valid
Keahlian	X2.2a	0.878	Valid
	X2.2b	0.865	Valid
Kepercayaan	X2.3a	0.827	Valid
	X2.3b	0.842	Valid
Jenis Platform	X2.4a	0.807	Valid
	X2.4b	0.794	Valid

Sumber : Data Diolah 2024.

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel electronic word of mouth berada diatas 0.50 dan dapat dikatakan valid.

Tabel 6. Nilai Loading Factor Konstruk Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	Item	Loading Factor	Keterangan
Pilihan Produk	Y1.a	0.892	Valid
	Y1.b	0.872	Valid
Pilihan Merk	Y2.a	0.785	Valid
	Y2.b	0.876	Valid
Pilihan Penyalur	Y3.a	0.823	Valid
	Y3.b	0.867	Valid
Waktu Pembelian	Y4.a	0.795	Valid
	Y4.b	0.836	Valid
Jumlah Pembelian	Y5.a	0.849	Valid
	Y5.b	0.815	Valid

Sumber : Data Diolah 2024.

Menurut tabel 4. diatas menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel Keputusan pembelian berada diatas 0.50 dan dapat dikatakan valid. Semua indikator variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen sehingga tidak ada yang perlu dikeluarkan dari konstruk.

Adapun untuk nilai Average Variance Extracted (AVE) adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Nilai Average Variance Extracted Tiap Konstruk

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Digital Marketing	0.708	Valid
E-WOM	0.645	Valid
Keputusan Pembelian	0.680	Valid

Sumber : Data Diolah 2024.

Menurut tabel 7. diatas bahwa ketiga konstruk telah memenuhi kriteria dari convergent validity, digital marketing memiliki nilai 0,708 yakni lebih besar dari 0,50. E-WOM memiliki nilai 0,645 yakni lebih besar dari 0,50 dan Keputusan Pembelian memiliki nilai 0,680 yakni lebih besar dari 0,50.

Tabel 8. Nilai Dicriminant Validity (Cross Loading)

Variabel	Item	DM (X1)	E-WOM (X2)	KP (Y)	Ket
Digital Marketing (X1)	X1.1a	0.813	0.694	0.739	Valid
	X1.1b	0.822	0.719	0.723	Valid
	X1.2a	0.816	0.593	0.682	Valid
	X1.2b	0.850	0.739	0.742	Valid
	X1.3a	0.805	0.665	0.701	Valid
	X1.3b	0.802	0.649	0.674	Valid
	X1.4a	0.783	0.668	0.638	Valid
	X1.4b	0.774	0.605	0.709	Valid
	X1.5a	0.718	0.760	0.543	Valid
	X1.5b	0.839	0.692	0.752	Valid
Electronic Word Of Mouth (X2)	X2.1a	0.627	0.794	0.697	Valid
	X2.1b	0.709	0.783	0.811	Valid
	X2.2a	0.663	0.878	0.620	Valid
	X2.2b	0.710	0.865	0.735	Valid
	X2.3a	0.674	0.827	0.703	Valid
	X2.3b	0.833	0.842	0.706	Valid
	X2.4a	0.628	0.807	0.559	Valid
	X2.4b	0.677	0.794	0.686	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.a	0.779	0.727	0.892	Valid
	Y1.b	0.728	0.750	0.872	Valid
	Y2.a	0.689	0.648	0.785	Valid
	Y2.b	0.670	0.703	0.876	Valid
	Y3.a	0.746	0.812	0.823	Valid
	Y3.b	0.783	0.719	0.867	Valid
	Y4.a	0.627	0.615	0.795	Valid
	Y4.b	0.693	0.669	0.836	Valid
	Y5.a	0.786	0.692	0.849	Valid
	Y5.b	0.786	0.727	0.815	Valid

Sumber : Data Diolah 2024

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa nilai cross loading dari setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar daripada nilai cross loading dari variabel laten lainnya dengan kriteria memiliki nilai diatas 0,50. Dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen penelitian ini valid secara diskriminan.

Tabel 9. Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Digital Marketing	0.948	0.939	Reliable
E-WOM	0.944	0.933	Reliable
Keputusan Pembelian	0.960	0.954	Reliable

Sumber : Data Diolah 2024

Menurut tabel 9. diatas merupakan hasil composite reliability dari setiap konstruk yakni digital marketing (0,948), E-WOM (0,944), keputusan pembelian (0,960). Adapun hasil dari cronbach's alpha dari setiap konstruk yakni digital marketing (0,939), E-WOM (0,933), keputusan pembelian (0,954). Berdasarkan hasil tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa setiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas dan setiap indikator penyusunnya telah menunjukkan akurasi, konsistensi, dan ketepatan dalam melakukan pengukuran.

Tabel 10. Nilai R-Square Variabel Endogen

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.795	0.791

Sumber : Data Diolah 2024

Menurut tabel 8. diatas menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,795. Dapat dikatakan bahwa variasi perubahan variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan e-wom sebesar 79,5%, sedangkan sisanya 20.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diajukan.

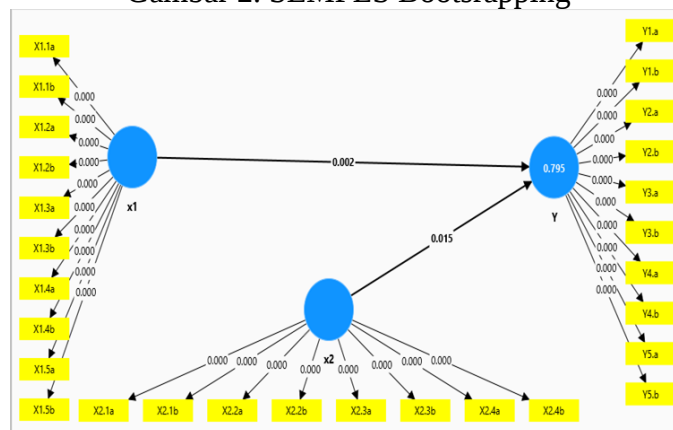
Tabel 11. f-Square

Variabel	Digital Marketing	E-WOM	Keputusan Pembelian
X1			0.384
X2			0.238
Y			

Sumber : Data Diolah 2024

Variabel X1 (Digital Marketing) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai = 0.384 maka Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen dan X2 (E-WOM) terhadap Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai = 0.238 maka efek yang sedang (moderate) dari variabel eksogen terhadap endogen.

Gambar 2. SEMPLS Bootstrapping



Pengujian Hipotesis 1 (Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 12. Pengujian Hipotesis 1

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.520	0.543	0.168	3.089	0.002

E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.409	0.389	0.168	2.435	0.015
--	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Sumber : Data Diolah 2024

Menurut tabel 10. diatas menunjukkan nilai path coefficient yang ditunjukkan dengan nilai t-statistics dan p-values untuk hubungan langsung antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Untuk hipotesis pertama merupakan pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,520 dengan nilai t-statistic 3.089 dan nilai p-value sebesar 0,002. Nilai t-statistic memiliki nilai 3.089 lebih besar dari t-table 1,98 dan p-value sebesar 0,002 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho1 ditolak yang berarti digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 2 (Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 13. Pengujian Hipotesis 2

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	TStatistics (O/STDEV)	P Values
Digital Marketing -> Keputusan Pembelian	0.520	0.543	0.168	3.089	0.002
E-WOM -> Keputusan Pembelian	0.409	0.389	0.168	2.435	0.015

Sumber : Data Diolah 2024

Uji hipotesis kedua merupakan pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap keputusan pembelian yang menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,409 dengan nilai t-statistic 2.435 dan nilai p-values sebesar 0,015. Nilai tstatistic memiliki nilai 2.435 lebih besar dari t-table 1,98 dan p-value sebesar 0,015 lebih kecil daripada 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa HO2 ditolak yang berarti Electronic Word Of Mouth (E-Wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian Hipotesis 3 (Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)

Tabel 14. Pengujian Hipotesis 3

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.795	0.791

Sumber : Data Diolah 2024

Diketahui R Square yang telah didapat dari perhitungan sebelumnya yaitu 0.795 (79,5%), dengan variabel bebas (k) yaitu 2 (Digital Marketing dan Elecctronic Word Of Mouth), total sampel (n) yang digunakan sejumlah 100 dan taraf signifikansi yang digunakan (a) 5%. Berdasarkan hasil pada perhitungan diatas diperoleh Fhitung 188,09 > Ftabel 3.09 yang artinya Digital Marketing (X1) dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 79,5% (R-Square).

KESIMPULAN

1. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan variabel Digital Marketing terhadap keputusan pembelian pada toko Vivi Jilbab Jambi.
2. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan

variabel Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada toko Vivi Jilbab Jambi.

3. Hasil temuan penelitian bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan digital marketing dan Electronic Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian pada toko Vivi Jilbab Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy and Jogiyanto Hartono. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015.
- Arikunto, Suharsimi. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, edisi Revisi VI. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.
- Ayesha, I., I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, et al. Digital Marketing (Tinjauan Konseptual). Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Ghozali, Imam. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS), 2 Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2008.
- Ghozali, Imam. Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square PLS, 3 Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- Herawati, Sri. E-Marketing. Surabaya: Media Pustaka, 2011.
- Husain, Ananda Sabil. Penelitian Bisnis Dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) Dengan Smart PLS 3.0. Brawijaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya, 2015.
- Indrawan, Rully and Poppy Yaniawati. Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Campuran Untuk Manajemen, Pembangunan, dan Pendidikan, Cetakan ketiga. Bandung: Refika Aditama, 2014.
- Kertajaya, Hermawan and Syakir Sula. Syariah Marketing. Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran: Edisi Kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. Manajemen Pemasaran: Edisi Tiga Belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Latan, Hengky and Imam Ghozali. Partial Least Square: Konsep, Teknik Dan Aplikasi Smart Pls 2.0 M3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2012).
- Malhotra, Naresh K. Riset Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks, 2009.
- Musnaini, Suherman, Hadion Wijoyo, and Irjus Indrawan. Digital Marketing. Banyumas: Pena Persada, 2020.
- Rabbani, Didin Burhanudin, Mulyati, Muhammad Umar A., et al. Komunikasi Pemasaran. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2021.
- Rauf, Abdul. Digital Marketing. Cirebon: Penerbit Insania, 2021.
- Santoso, S. Konsep Dasar Dan Aplikasi Sem Dengan Amos 22. Jakarta: PT. Gramedia Komputindo, 2014.
- Sarwono, Jonathan and Umi Narimawati. Mengenal PLS-SEM. In J, Sarwono, Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM). Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015.
- Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta, 2014.
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Supangat, Andi. Statistika: Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Yulianti, Farida, Lamsah, and Periyadi. Manajemen pemasaran. Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2012.
- Zusrony, E. Prilaku Konsumen di Era Modern. Semarang: Yayasan Agus Teknik, 2021.