

**Margaretha Sartien Kabanga¹
Yefta Sanam²**

**^{1,2}Politeknik Negeri Kupang
titinkabanga@gmail.com**



LPPM STIA Said Perintah

Volume 4, No. 2, September 2023

<https://stia-saidperintah.e-journal.id/ppj>

Received; 2023 - 08 - 18

Accepted; 2023 - 08 - 26

Published; 2023 - 08 - 28

Abstract

This study aims to investigate the influence of digital marketing and word of mouth on the purchase decision at Papa Ganteng Kupang Coffee Shop. The research adopts an associative approach and collects data through a questionnaire distributed to the customers of Papa Ganteng Kupang Coffee Shop. The required sample for this study is 100 respondents, selected using purposive sampling technique. Data analysis includes instrument quality test, classical assumption test, and multiple linear regression analysis using SPSS software. The research findings reveal that digital marketing and word of mouth have a significant positive impact, both simultaneously and partially, on the purchase decision at Papa Ganteng Kupang Coffee Shop. Furthermore, it is evident that digital marketing exerts a more dominant influence compared to word of mouth, as it is more effective in shaping the purchase decision at Papa Ganteng Kupang Coffee Shop.

Keywords; Digital Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Konsep dan hasil kajian empiris telah banyak menemukan landasan yang kuat dalam perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia. Perkembangan pesat ini dapat diartikan sebagai hasil dari perubahan gaya hidup masyarakat, terutama di Indonesia. Di mana pada masa kini, konsumsi kopi telah menjadi lebih dari sekadar minuman, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup yang diadopsi oleh masyarakat. Tradisi minum kopi telah melampaui batasan-batasan waktu dan acara tertentu seperti perjamuan tamu atau pernikahan, dan telah bertransformasi menjadi suatu aktivitas yang terlibat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Aktivitas seperti rapat, reuni, pertemuan dengan teman, bahkan pertemuan bisnis pun sering kali diiringi oleh konsumsi kopi. Dalam konteks ini, bisnis *coffee shop* memanfaatkan tren ini untuk menawarkan lingkungan yang nyaman dan santai bagi masyarakat agar dapat menikmati kopi sambil menjalani berbagai aktivitas sosial dan pekerjaan.

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi saat ini sudah seperti menjadi gaya hidup masyarakat khususnya Indonesia. Kini, tradisi minum kopi tidak hanya terbatas dalam perjamuan tamu ataupun sebuah pesta pernikahan, tapi sering dilakukan dalam beberapa aktivitas seperti rapat, reuni, berkumpul dengan teman atau pertemuan bisnis. Oleh karena itu, hasil kajian ini memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi kopi telah berdampak pada pertumbuhan dan arah perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia.

Perkembangan bisnis *coffee shop* juga melanda hampir di seluruh kota yang ada di Indonesia, salah satunya adalah kota Kupang. Dengan semakin banyaknya *coffee shop* yang bermunculan dapat menimbulkan persaingan dalam industri kopi semakin ketat. Melihat situasi seperti ini pelaku bisnis *coffee shop* dituntut untuk membuat strategi yang unggul. Salah satu hal utama yang harus dilakukan untuk meraih keunggulan bersaing tersebut adalah fokus terhadap peningkatan keputusan pembelian dari konsumen. Untuk mencapai tujuan tersebut kegiatan *Digital marketing* (pemasaran digital) dan *word of mouth* (getuk tular) merupakan hal yang sangat diperlukan.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian (Istiqamah et al., 2021). Sedangkan menurut (Arianty, 2016) keputusan pembelian merupakan tindakan yang diambil untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus dihadapi atau langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin.

Hal utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian adalah pemasaran digital. Pemasaran digital adalah salah satu jenis kegiatan dalam pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa dan untuk menjangkau para calon konsumen dengan menggunakan media digital (Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran dengan menggunakan alat digital atau yang dikenal dengan *digital marketing* yaitu metode pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan instrumen digital khususnya internet beserta berbagai aplikasi yang terdapat di dalamnya dan peralatan yang mendukung penggunaan tersebut, media yang memungkinkan pembuatan jaringan atau keterhubungan dengan banyak pihak, dalam hal ini antara penjual dan pelanggan, tanpa dibatasi oleh jarak, waktu dan tempat (Ryan, 2014). Penelitian Saputra dan Ardani, (2020) menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, semakin tinggi *digital marketing* maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel *word of mouth* atau getuk tular. Getuk tular merupakan kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Mustakim, 2019). Biasanya konsumen sebelum melakukan pembelian akan mencari informasi tentang suatu produk sehingga getuk tular juga dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Saputra & Ardani, 2020).

Restoran atau cafe dihadapkan pada pilihan digitalisasi bisnis yang dirancang serba instan, praktis, mobile dan murah. Salah satu café yang menerapkan konsep *digital marketing* ini yaitu *coffee shop* Papa Ganteng yang ada di Kota Kupang. *Coffee shop* Papa

Ganteng berdiri tahun 2018 dan menggunakan media sosial yaitu *instagram* dan *facebook* dalam memberikan informasi produk serta yang lainnya di akun media sosialnya. *Coffee shop* Papa Ganteng merupakan salah satu gerai kopi kalangan muda masa kini yang menawarkan konsep kopi milenial.

Dengan seringnya kaum urban menghabiskan waktu dikedai kopi, kedai kopi kini menjadi simbol gaya hidup sehingga pilihan kedai kopi itu sendiri juga berkorelasi dengan status sosial. Mengunggah foto dan video keseharian di *instagram story* agar tampak indah dan estetik. Masyarakat urban yang bersifat haus akan perhatian juga mampu mendapatkan pengakuan dengan tren kopi milenial. Fenomena yang terjadi menjadi acuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan getuk tular terhadap keputusan pembelian pada kedai kopi Papa Ganteng.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan mengingat pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di era digital saat ini. Dengan judul "Pengaruh Pemasaran Digital dan Getuk Tular Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi," penelitian ini secara khusus akan mengeksplorasi dampak dari strategi pemasaran digital dan fenomena getuk tular dalam konteks bisnis kedai kopi. Pertumbuhan teknologi telah mendorong bisnis untuk mengadopsi pendekatan pemasaran yang lebih canggih dan berorientasi pada digital. Namun, ditengah laju perubahan ini, pengaruh konkret dari strategi pemasaran digital dan efek viral dari getuk tular terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi masih memerlukan analisis yang lebih mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk memberikan wawasan baru kepada pelaku bisnis mengenai bagaimana pemasaran digital dan faktor getuk tular dapat memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian pelanggan di industri kedai kopi yang semakin kompetitif.

Kerangka Teoritis

Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan sebuah inti dari bisnis *online*, dengan semakin dekatnya sebuah perusahaan terhadap pelanggan dan memahaminya secara lebih baik, menambah nilai dari suatu produk, memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan angka penjualan dengan menjalankan kegiatan pemasaran digital (Chaffey, 2016). Hal ini dapat

menggunakan situs *web* yang menjadi sebuah fasilitas untuk memberikan informasi bagi konsumen. Menurut (Yasmin et al., 2015a) pemasaran digital adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan menjangkau konsumen menggunakan saluran digital.

Khoziyah dan Lubis, (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Instagram @Kpopconnection. Terdapat juga perhitungan statistik yang diperoleh didalam model summary nilai R square sebesar 0,706 dan dirubah dalam bentuk persen menjadi 70,6%, sedangkan selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain. Ini berarti bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Instagram @Kpopconnection dimaknai dalam kategori tingkat pengaruh kuat. Saputra dan Ardini, (2020) dalam hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar.

Getuk Tular

Getuk tular (*word of mouth*) merupakan komunikasi yang berupa pemberian informasi kepada orang lain terhadap suatu produk atau jasa. Getuk tular ini muncul ketika seorang konsumen membeli suatu produk dan jasa yang ditawarkan akan merekomendasikan kepada calon konsumen. Menurut Kotler & Keller, (2016a) getuk tular merupakan sebuah alat pemasaran yang sangat kuat. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan produk secara sukarela dan dimana mereka menceritakan produk tersebut (Pratiwi & Lubis, 2017). Sedangkan menurut Sernovitz, (2012) getuk tular merupakan komunikasi yang dapat berupa evaluasi calon konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam mengambil keputusan. Silvia, (2022) melalui penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image*, dan harga baik secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Ucoc Durian Medan.

Keputusan Pembelian

Widjaja dan Rahmat, (2017) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam memilih atau menentukan produk untuk mencapai kepuasan yang

sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Adapun menurut Kotler dan Keller, (2016) terdapat dimensi keputusan pembelian; 1) Pilihan Produk, 2) Pilihan Merek, 3) Pilihan Penyalur, 4) Jumlah Pembelian, 5) Waktu Pembelian, dan 6) Metode Pembayaran.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah *explanatory research* yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2012). Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan penelitian ini, maka dilaksanakan serangkaian teknik pengumpulan data, yaitu: kuesioner, wawancara dan Observasi (Sugiyono, 2012). Penyusunan skala pengukuran dengan menggunakan skala Likert, dengan alternatif pilihan, meliputi dengan nilai; Sangat Setuju; 5, Setuju; 4, Kurang Setuju; 3, Tidak Setuju; 2, dan Sangat Tidak Setuju; 1.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan teknik *purposive sampling* yang melibatkan pemilihan sampel secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dilakukan dengan memilih individu yang dianggap sesuai sebagai sumber data berdasarkan kriteria sampel yang relevan dengan tujuan penelitian. Mengacu pada pendapat Cooper dan Emory, (1996:221), dimana populasi yang tidak memiliki jumlah pasti, peneliti memutuskan untuk menggunakan ukuran sampel sebanyak 100 responden. Pendekatan sampel langsung ini dipilih karena jumlah konsumen di Kedai Kopi Papa Ganteng tidak dapat ditentukan secara pasti. Dengan demikian, sampel sebanyak 100 responden dipilih dengan pertimbangan yang matang melalui teknik *purposive sampling* untuk mengakomodasi keterbatasan informasi tentang populasi yang diteliti.

Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menguji hipotesis digunakan alat ukur regresi berganda (*multiple regression*) dimana akan diketahui besarnya Y (keputusan pembelian) secara kuantitatif dari setiap variabel X dengan formula (Jufidar. dkk, 2019), dengan rumus: $Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \epsilon$.

Pembahasan Hasil Penelitian

Deskripsi Jawaban Responden

Pada tabel berikut ini akan ditampilkan distribusi hasil tanggapan responden terhadap variabel penelitian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang sebagai berikut.

Tanggapan Responden Terhadap Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Skor Rata-rata	Kategori
1	<i>Digital marketing</i>	3,00	Cukup Tinggi
2	<i>Word of mouth</i>	2,26	Rendah
3	Keputusan Pembelian	2,67	Cukup Tinggi

Sumber; Data primer diolah (Juli, 2023).

Skor rata-rata persepsi konsumen terhadap pemasaran digital sebagaimana ditampilkan dalam tabel diatas adalah sebesar 3,00 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Dapat diartikan bahwa pemasaran digital yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang berhasil menarik simpati masyarakat karena menawarkan produk yang berkualitas lebih tinggi jika dibandingkan dengan produk di cafe lainnya. Skor rata-rata persepsi konsumen terhadap getuk tular adalah 2,26 yang termasuk dalam kategori rendah. Respons ini mungkin menunjukkan bahwa produk kedai kopi tersebut memiliki reputasi yang baik atau mendapat respon yang positif dari orang-orang yang sudah mencobanya, dan ini dapat menjadi dorongan untuk pertumbuhan dan popularitas bisnis tersebut. Secara umum variabel keputusan pembelian mendapatkan skor 2,67 yang termasuk dalam kategori cukup tinggi. Dapat diartikan bahwa responden merasa tertarik untuk kembali ke kedai kopi tersebut di waktu mendatang. Kriteria ini menggambarkan alasan di balik keinginan untuk kembali berkunjung adalah karena responden merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Kedai Kopi Papa Ganteng dan juga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan selama kunjungan sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang akan dilakukan dalam penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang yang terdiri dari uji; normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah model penelitian pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang

memiliki sebaran data yang berdistribusi normal. Dalam penelitian ini digunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Hasil penelitian apakah residual terdistribusi normal atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.36209651
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.069
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.767
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber; Data primer diolah (Juli 2023).

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov (K-S) untuk model penelitian pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang nilainya 0,106 dengan probabilitas 0,767 jauh di atas alfa 5 persen. Jadi dapat diketahui bahwa data dalam penelitian ini telah memiliki distribusi normal. Distribusi normal adalah distribusi probabilitas yang simetris, di mana nilai-nilai data cenderung berpusat di sekitar nilai tengah (*mean*) dan menyebar secara simetris di sekitarnya. Ini berarti bahwa data yang telah dikumpulkan atau diamati dalam penelitian mengikuti pola distribusi yang hampir mendekati bentuk kurva normal. Asumsi data berdistribusi normal dibutuhkan untuk memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan.

Pengujian multikolinieritas ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen *digital marketing* dan *word of mouth* saling berhubungan secara linier. Jika di antara variabel-variabel independen yang digunakan sama sekali tidak berhubungan satu dengan yang lain, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas. Hasil analisis terhadap multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a			
Model	<i>Collinearity Statistics</i>		
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
	<i>(Constant)</i>		
1	X1	.456	2.194
	X2	.456	2.194

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber; Data primer diolah (Juli, 2023).

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tolerance value untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,010 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk masing-masing variabel lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tidak mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas. Dalam konteks analisis yang telah dilakukan tersebut, tidak menunjukkan tanda-tanda atau indikasi yang mengisyaratkan keberadaan multikolinieritas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terpengaruh oleh masalah multikolinieritas. Oleh karena itu, hasil dari analisis regresi dan interpretasi model dapat dianggap lebih dapat dipercaya dan valid karena asumsi dasar telah dipenuhi.

Asumsi penting dalam regresi linier adalah bahwa gangguan yang muncul dalam model regresi korelasi adalah homoskedastisitas yaitu semua gangguan mempunyai variasi yang sama. Dalam regresi mungkin ditemui gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas dengan metode statistik menggunakan uji Glejser dapat dilihat pada tabel berikut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	X1	.136	.379	.501	.360	.512
	X2	.141	.372	.529	.379	.259

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber; Data primer (Juli, 2023).

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai absolut residual. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5 persen. Dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada data penelitian mengenai pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang.

Selanjutnya untuk menganalisis data digunakan analisis regresi linier berganda, dengan terlebih dahulu membuat persamaan apakah model yang dibuat telah memenuhi persyaratan atau tidak, berdasarkan pada tabel berikut ini.

Model Penelitian Pengaruh *Digital marketing* dan WoM Terhadap Keputusan Pembelian

		<i>Coefficients^a</i>				
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(<i>Constant</i>)	.038	.138		.279	.781
1	X1	.544	.066	.516	8.295	.000
	X2	.477	.064	.461	7.412	.000

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber; Data primer diolah (Juli, 2023).

Nilai konstanta sebesar 0,038 berarti bahwa rata-rata skor keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang sebesar 0,038 jika manajemen perusahaan tidak menerapkan *digital marketing* dan *word of mouth*. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang menunjukkan taraf yang sangat rendah, sehingga tanpa adanya penerapan *digital marketing* dan *word of mouth* akan menyebabkan pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang menjadi sangat rendah.

Pengaruh variabel *digital marketing* (X1) terhadap pembentukan keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,544. Tanda positif menyatakan arah hubungan yang berbanding lurus atau searah. Artinya untuk setiap peningkatan variabel *digital marketing* sebanyak 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,544 satuan dengan asumsi *word of mouth* dianggap konstan atau tidak

mengalami perubahan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi variabel *digital marketing* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *digital marketing*, maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian.

Pengaruh variabel *word of mouth* (X2) terhadap pembentukan keputusan pembelian (Y) pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,477. Tanda positif menyatakan arah hubungan yang berbanding lurus atau searah. Artinya untuk setiap peningkatan variabel *word of mouth* sebanyak 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,477 satuan dengan asumsi *digital marketing* dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan tersebut dapat dinyatakan bahwa semakin tinggi variabel *word of mouth* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Begitu juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada *word of mouth*, maka akan ikut menurunkan keputusan pembelian.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.911 ^a	.829	.826	.36581

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Sumber; Data primer diolah (Juli, 2023).

Berdasarkan tabel di atas diperoleh koefisien determinasi linier berganda (*Adjusted R²*) sebesar 0,826 atau sebesar 82,60 persen. Hal ini berarti bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* berkontribusi atau memberikan sumbangan dalam membentuk keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng sebesar 82,60 persen. Sedangkan sisanya sebesar 17,40 persen disebabkan oleh variabel lain di luar penelitian.

Koefisien determinasi linier berganda ini adalah ukuran statistik yang menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *digital marketing* dan *word of mouth* yang menjadi fokus penelitian. Nilai R^2 berkisar antara

0 hingga 1, dan semakin tinggi nilainya, semakin baik kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) berdasarkan variabel independen (*digital marketing* dan *word of mouth*). Sekitar 82,60 persen dari variasi dalam keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng dapat dijelaskan oleh pengaruh bersama dari variabel *digital marketing* dan *word of mouth*. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar dalam membentuk preferensi atau keputusan pelanggan untuk membeli di kedai kopi tersebut.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel *digital marketing* dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng. Dengan tingkat kontribusi sebesar 82,60 persen, variabel-variabel ini memainkan peran penting dalam mempengaruhi preferensi dan tindakan pembelian pelanggan di kedai kopi tersebut. Informasi ini dapat membantu pemilik atau manajemen Kedai Kopi Papa Ganteng untuk lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dan meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai kesuksesan lebih lanjut.

Untuk menguji ada tidaknya peran variabel bebas *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang dapat diketahui dengan menggunakan uji F. Berikut akan disajikan hasil perhitungan uji F dengan menggunakan SPSS.

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62.957	2	31.479	235.236	.000 ^b
	Residual	12.980	97	.134		
	Total	75.938	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber; Data primer diolah (Juli, 2023).

Berdasarkan tabel hasil uji anova dapat diketahui F hitung sebesar 235,236 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan jika dibandingkan dengan F tabel ditentukan berdasarkan tabel dengan tingkat signifikan 5 persen dan $df_1 = 2$ serta $df_2 = 100$, sehingga diperoleh nilai F tabel sebesar 2,430 karena nilai F hitung > F tabel ($235,236 > 2,430$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel *digital marketing* dan *word of mouth* secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang.

Uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel antara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Tingkat signifikansi variabel *digital marketing* (X1) terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang (Y) diperoleh t hitung sebesar 8,295 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 8,295 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,009 maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel *digital marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Nilai positif menandakan arah hubungan yang searah atau berbanding lurus. Ini berarti bahwa semakin tinggi *digital marketing* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya apabila *digital marketing* rendah akan menurunkan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang.

Tingkat signifikansi variabel *word of mouth* (X2) terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang (Y) diperoleh t hitung sebesar 7,412 dengan nilai signifikansi 0,000. Apabila nilai t hitung sebesar 7,412 dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 2,009 maka nilai t hitung tersebut lebih besar dari pada t tabel yang berarti H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai perbandingan antara nilai signifikansi yang dicapai sebesar 0,000 yang berarti tingkat kesalahan lebih kecil dari 5 persen. Dengan demikian variabel *word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Nilai positif menandakan arah hubungan yang searah atau berbanding lurus. Ini berarti bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka akan semakin tinggi keputusan pembelian, demikian juga sebaliknya apabila *word of mouth* rendah akan menurunkan keputusan pembelian.

Berdasarkan model regresi berganda tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap pembentukan keputusan pembelian pada Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang adalah variabel *digital marketing* (X1), hal ini didasari pada nilai t hitung yang terbesar (8,295) jika dibandingkan dengan variabel *word of mouth* (X2).

Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan variabel yang dominan mempengaruhi pembentukan keputusan pembelian terbukti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kedai Kopi Papa Ganteng adalah salah satu destinasi kopi populer di kota Kupang yang menawarkan beragam pilihan kopi berkualitas tinggi dan suasana yang nyaman. Seperti halnya bisnis lainnya, Kedai Kopi Papa Ganteng menghadapi tantangan dalam menggaet pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian. Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, *digital marketing* telah menjadi alat strategis yang efektif dalam mencapai dan mempengaruhi audiens target. *Digital marketing* berperan sebagai faktor kunci yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian pelanggan.

Digital marketing merujuk pada serangkaian strategi dan taktik pemasaran yang dilakukan melalui media digital seperti internet, ponsel pintar, media sosial, email, dan platform *online* lainnya. Tujuan dari *digital marketing* adalah untuk mencapai, berinteraksi, dan mempengaruhi audiens secara lebih personal dan relevan, dengan harapan dapat mendorong mereka untuk melakukan tindakan tertentu, seperti melakukan pembelian atau menggunakan layanan. *Digital marketing* menawarkan berbagai alat dan teknik yang dapat digunakan oleh Kedai Kopi Papa Ganteng untuk mencapai dan menarik pelanggan potensial. Contoh dari alat *digital marketing* termasuk kampanye iklan di media sosial, penggunaan konten kreatif seperti foto dan video, peluncuran program loyalitas melalui *email marketing*, serta strategi SEO untuk meningkatkan visibilitas *online*.

Teori yang relevan untuk mendukung pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah teori keterhubungan teknologi dengan keputusan pembelian. Teori ini menunjukkan bahwa semakin terhubungnya individu dengan teknologi digital, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pembelian (Schultz dan Tannenbaum, 1996). Dalam konteks ini, *digital marketing* dapat menjadi kunci dalam menghubungkan dan mempengaruhi pelanggan potensial, karena pelanggan cenderung lebih aktif dan terpapar pada platform digital. Temuan ini memberikan pemahaman tentang pentingnya *digital marketing* dalam mencapai dan mempengaruhi audiens target di era digital yang semakin berkembang pesat. Selain itu temuan dalam penelitian ini juga mengkonfirmasi hasil

penelitian terdahulu yang dilakukan Khoziyah dan Lubis, (2021); Saputra dan Ardini, (2020) serta Silvia, (2022) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing memungkinkan Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang untuk menyajikan informasi produk, promosi dan testimonial secara lebih menarik dan relevan kepada audiens potensial. Melalui iklan yang ditargetkan dengan tepat dan strategi konten yang kreatif, *digital marketing* dapat membangun kesadaran merek, memperkuat citra positif dan mempengaruhi preferensi pelanggan untuk memilih Kedai Kopi sebagai pilihan utama saat memutuskan untuk berkunjung atau melakukan pembelian. Dalam mengukur keberhasilan *digital marketing*, Kedai Kopi Papa Ganteng dapat menggunakan berbagai metrik, seperti peningkatan lalu lintas situs *web*, tingkat konversi dari iklan ke penjualan, tingkat keterlibatan pelanggan di media sosial, dan seberapa sering audiens berinteraksi dengan konten digital mereka. Data-data ini dapat membantu dalam mengevaluasi efektivitas strategi *digital marketing* yang telah diimplementasikan.

Dari pembahasan di atas, dapat dinyatakan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang tepat, kedai dapat mencapai dan mempengaruhi audiens target, membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, dan meningkatkan peluang pembelian. Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan *digital marketing* menjadi kunci untuk memperkuat posisi kedai dalam mencapai kesuksesan jangka panjang.

Selanjutnya terkait variabel getuk tular atau rekomendasi dari mulut ke mulut telah lama menjadi salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat dan efektif. Dalam era digital dan interaksi sosial yang semakin luas, getuk tular telah berkembang menjadi bentuk yang lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Getuk tular memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Getuk tular merujuk pada proses di mana seseorang berbagi informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan dengan orang lain secara lisan. Getuk tular dapat berlangsung secara langsung, seperti percakapan tatap muka, maupun secara tidak langsung melalui media sosial, ulasan *online*, atau platform komunikasi lainnya. Teori psikologi sosial dan perilaku konsumen menunjukkan bahwa getuk tular memiliki dampak yang besar dalam membentuk

keputusan pembelian. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang-orang terdekat dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat dipercaya. Perilaku orang lain yang telah mencoba dan memberikan ulasan positif tentang suatu produk atau layanan cenderung mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen.

Teori kepercayaan dalam getuk tular menyoroti pentingnya kepercayaan yang terjalin antara orang yang memberikan rekomendasi (pengirim getuk tular) dengan orang yang menerima rekomendasi (penerima getuk tular). Kepercayaan yang tinggi terhadap pengirim getuk tular dapat meningkatkan kecenderungan penerima getuk tular untuk mengikuti rekomendasi tersebut. Dalam konteks ini, kepercayaan yang terbangun antara pelanggan Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang dan teman-teman mereka yang merekomendasikan kedai kopi tersebut memiliki peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian.

Berdasarkan pada tinjauan temuan penelitian, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini semakin memperkuat teori yang dikemukakan oleh Chaudhuri dan Holbrook, (2001) yang menyatakan bahwa getuk tular memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pentingnya getuk tular sebagai sumber informasi dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen, khususnya dalam konteks keputusan pembelian. Chaudhuri dan Holbrook, (2001) menyoroti peran kritis getuk tular dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen, serta dampaknya pada perilaku konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Teori getuk tular ini telah menjadi landasan penting dalam studi perilaku konsumen dan pemasaran, dan telah banyak digunakan dalam riset-riset terkait dengan pengaruh getuk tular pada keputusan pembelian pelanggan di berbagai industri, termasuk di industri kuliner seperti Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputra dan Ardini, (2020) serta Silvia, (2022) dimana telah dibuktikan bahwa getuk tular memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif terhadap keputusan pembelian. Jika getuk tular semakin tinggi, maka keputusan pembelian juga akan ikut meningkat menjadi semakin tinggi pula. Demikian sebaliknya, jika getuk tular semakin rendah, maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan menjadi semakin rendah.

Dalam era digital, getuk tular telah mendapatkan dimensi baru dengan adanya media sosial dan platform komunikasi *online*. Kini, pelanggan dapat dengan mudah berbagi

pengalaman mereka tentang Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang dengan ribuan orang secara bersamaan melalui postingan, ulasan atau komentar di media sosial. Hal ini membuat getuk tular memiliki potensi lebih besar untuk mencapai dan mempengaruhi audiens yang lebih luas.

Getuk tular memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Ulasan positif dari pelanggan yang puas dan rekomendasi dari teman atau keluarga dapat menarik minat calon pelanggan untuk mencoba produk dan layanan di kedai kopi tersebut. Getuk tular juga membantu membangun reputasi positif Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang sebagai tempat yang menyajikan kualitas kopi dan pelayanan yang baik, sehingga memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan tersebut dapat dinyatakan bahwa getuk tular memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Rekomendasi dan ulasan positif dari pelanggan dan orang-orang terdekat menjadi alat pemasaran yang kuat dalam membangun citra positif dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Dalam era digital, getuk tular semakin mendapatkan daya ungkit yang lebih besar dalam mencapai dan mempengaruhi audiens yang lebih luas, sehingga menjadi kunci kesuksesan Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang dalam meningkatkan popularitas dan pertumbuhan bisnis mereka.

Hasil penelitian ini mengemukakan implikasi yang sangat relevan dengan dinamika bisnis modern dan mendalamnya penetrasi teknologi dalam aspek pemasaran. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital memiliki peran yang krusial dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen di kedai kopi. Dalam era digital, dimana akses informasi lebih mudah dan interaksi konsumen dengan merek lebih intens, strategi pemasaran digital yang efektif dapat menjadi pembeda utama dalam persaingan bisnis. Selain itu, getuk tular yang merupakan fenomena berbagi informasi secara viral, juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi urgensi penelitian ini, karena menghadirkan konfirmasi empiris tentang bagaimana pengaruh dari aspek-aspek tersebut dalam konteks bisnis kedai kopi. Implikasi dari penelitian ini akan memberikan panduan berharga kepada para pelaku bisnis, khususnya pemilik kedai kopi, untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan

meningkatkan kualitas pengalaman konsumen. Dengan memahami bahwa era digital dan kekuatan getuk tular dapat memengaruhi keputusan pembelian, bisnis dapat lebih proaktif dalam mengadaptasi inovasi-inovasi pemasaran dan menjaga daya saing mereka dalam industri yang terus berkembang.

Penutup

Kesimpulan

Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang telah menghadapi tantangan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan menarik pelanggan. Dalam era digital yang berkembang pesat, *digital marketing* menjadi faktor kunci yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian di kedai ini. Dengan menggunakan strategi *digital marketing* yang efektif, seperti iklan di media sosial, konten kreatif dan program loyalitas, kedai dapat mencapai dan mempengaruhi audiens potensial. Temuan ini mendukung hipotesis penelitian, yang menunjukkan betapa pentingnya *digital marketing* (pemasaran digital) dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu juga terdapat *word of mouth* (getuk tular) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Papa Ganteng Kupang. Rekomendasi dan ulasan positif dari pelanggan serta kepercayaan yang terjalin antara pengirim dan penerima getuk tular berperan krusial dalam membentuk preferensi konsumen. Dalam era digital, getuk tular semakin berpengaruh melalui media sosial dan platform komunikasi *online*, serta menjadi alat pemasaran yang kuat bagi kedai untuk membentuk dan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

Saran atau rekomendasi yang disampaikan berdasarkan temuan kajian ini antara lain;

1. Optimalisasi *digital marketing*: Kedai perlu mengoptimalkan strategi *digital marketing* dengan mengandalkan iklan di media sosial, konten kreatif dan program loyalitas. Pemanfaatan teknologi dan platform *online* dapat membantu kedai dalam mempengaruhi audiens potensial secara lebih luas dan efektif.
2. Fokus pada *customer reviews*: Manajemen kedai harus memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan produk dan pelayanan. Mengajak pelanggan untuk memberikan

ulasan positif dan rekomendasi melalui getuk tular dapat meningkatkan citra positif dan kepercayaan pelanggan potensial.

3. Monitoring dan analisis: Kedai perlu melakukan pemantauan dan analisis secara berkala terhadap kampanye *digital marketing* dan interaksi getuk tular. Data-data ini dapat membantu kedai dalam memahami efektivitas strategi dan membuat perbaikan yang diperlukan. Dengan menggabungkan *digital marketing* yang efektif dengan strategi getuk tular yang kuat, kedai dapat berhasil meningkatkan keputusan pembelian dan menarik lebih banyak pelanggan untuk berdatangan.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang dampak pemasaran digital dan getuk tular terhadap keputusan pembelian di kedai kopi, beberapa keterbatasan perlu dicatat. Penelitian ini terfokus pada beberapa *platform online* dalam analisis pemasaran digital, belum merangkul seluruh spektrum yang mungkin ada. Terkait getuk tular, faktor-faktor pendorong dan penghambat belum dianalisis secara mendalam. Faktor budaya dan regional yang memengaruhi penerimaan pemasaran digital dan getuk tular juga diabaikan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk pendekatan komprehensif dalam memahami pemasaran digital, serta menganalisis faktor sosial, budaya dan regional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Metode kualitatif juga dapat digunakan untuk memahami persepsi konsumen lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian masa depan diharapkan memberikan pandangan lebih lengkap tentang dinamika pemasaran dan keputusan pembelian dalam industri kopi yang terus berkembang.

Daftar Pustaka

- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Kumpulan Jurnal Dosen UMSU, 4(2), 76–87, https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1191/pdf_399.
- Chaffey, D. (2016). Digital Marketing (6th ed.). Pearson Education.
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan pada Konsumen Miloff Beauty Bar. Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika, 1(2), 134–140, <https://media.neliti.com/media/publications/177756-ID-pengaruh-word-of-mouth-dan-brand-image-t.pdf>.

- Harahap, Mangara A. Khair. (2013). Analisis Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa FE UNY). Skripsi. Yogyakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, <https://eprints.uny.ac.id/16141/1/SKRIPSI%20MANGARA.pdf>.
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Pasaribu, H. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 68–78, <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/128/pdf>.
- Khoziyah & Lubis. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers *Online* Shop Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 10 No. 1, Maret 2021: Hal. 39-50, <https://jkms.ejournal.unri.ac.id/index.php/JKMS/article/view/7454>.
- Kotler, P., & Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing (Seventeenth Edition)*. Brithish Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management (Edition 16)*. New Jersey: Pearson.
- Mustakim, S. A. (2019). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Brand Awareness dan Region of Origin Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Lesehan Bebek Goreng Asli Gunung Kidul. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan*, 5(1), 20–29, <https://jbmp.umsida.ac.id/index.php/jbmp/article/view/1588/1814>.
- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2017). Pengaruh Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–15, <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/12124/11769>.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital marketing*. Kogan Page Publishers
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596–2620, <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/download/58393/35427>.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Express.
- Silvia. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Word of Mouth, Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ucok Durian Medan. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, <http://repository.umsu.ac.id/xmlui/handle/123456789/18954>.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.