

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP BUYING INTEREST DAN PURCHASE DECISION

Hana Diana Maria¹, Adie Pamungkas¹, Firdan Gusmara Kusumah¹, Sudioanto¹

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Teknologi dan Bisnis, Universitas BTH

e-mail: hanadianamaria@universitas-bth.ac.id

Abstrak

Ranah digital bisnis pada era revolusi industri 4.0 menuntut konsumen untuk mampu secara cerdas memanfaatkan dan mengoptimalkan teknologi guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hampir keseluruhan kehidupan bermasyarakat kini mencakup mengenai bagaimana ketanggapan dan adaptifnya sikap individu atas kemajuan teknologi yang cepat berkembang dalam bermasyarakat. Berbagai informasi dibutuhkan untuk dapat terus beradaptasi guna memenuhi berbagai gaya hidup. *Digital marketing* dan pemasaran lisan melalui elektronik atau sering dikenal sebagai E-WOM merupakan variabel yang mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan serta menjadi variabel yang ikut andil dalam menarik konsumen untuk berkesempatan mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Fokus dari tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh *digital marketing* dan *e-word of mouth* terhadap *buying interest* dan *purchase decision*. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dimana pengolahan data di dapatkan dari pengumpulan serta pengolahan data penelitian melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Skala Likert*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap penduduk Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya menunjukkan bahwa adanya peran digitalisasi dalam pertumbuhan sektor industri kuliner. Penelitian yang dilakukan berfokus mengetahui besarnya pengaruh *digital marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat beli dan keputusan pembelian khususnya pada pengguna *platform* pesan antar makanan dan minuman *online* dengan populasi penelitian mencakup masyarakat Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya dengan jumlah sampel 390 responden. Teknik *sampling* yang diambil adalah teknik *simple random sampling*. Total populasi berjumlah 14.544 orang. Analisis data penelitian yang dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0* untuk mendapatkan hasil uji *outer loading*, *convergent validity*, *composite reliability* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel memenuhi standar *convergent validity* dengan nilai *outer loading* > 0,7, *cronbach's alpha* > 0,5, setiap konstruk variabel pada pengujian *average* atau *composite reliability* memenuhi standar realibilitas karena nilai *composite reliability* setiap konstruksi keseluruhan variabel > 0,7 dan AVE < 0,5. Hasil uji *inner model* menunjukkan konstruk model pertama *R-square* adalah 0,80, menandakan bahwa *digital marketing* dan *e-WOM* mampu mempengaruhi *buying interest* (minat beli) sebesar 80%, serta pada model kedua, nilai *R-square* adalah 0,78. Singkatnya, hasil penelitian mengindikasikan bahwa adanya pengaruh parsial antar variabel. *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat beli dan keputusan pembelian, minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta *e-word of mouth* (e-wom) yang memiliki pengaruh signifikan juga terhadap keputusan pembelian pada layanan pesan antar makanan *online* di Kota Tasikmalaya.

Kata Kunci: Kata Kunci: *E-Word of Mouth*, *Digital Marketing*, Minat Beli, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era bisnis digital 4.0, konsumen dihadapkan pada kebutuhan untuk cerdas dalam memanfaatkan teknologi guna memenuhi keperluan sehari-hari. Cepat dan tanggap dalam teknologi dirasa sangat dibutuhkan untuk memenuhi segala kebutuhan dan informasi yang dibutuhkan dalam kehidupan bermasyarakat. Perubahan era digitalisasi yang bertransformasi ke digital sudah dapat dilihat secara jelas mempengaruhi arus perubahan gaya hidup masyarakat konvensional dan digital dimana masyarakat akan lebih mudah dan lebih praktis mencapai efisiensi waktu, tenaga maupun biaya. Ketanggapan dalam beradaptasi dalam penggunaan internet menjadi salah satu harus yang dimiliki guna mengetahui sumber informasi yang akan didapatkan dalam memenuhi kebutuhan sandang, pangan dan papan khususnya gaya hidup khususnya hal terkait kebutuhan makanan dan minuman. Melihat ke

sisi lain ke arah bisnis, era digitalisasi merupakan peluang bagi para pelaku usaha atau perusahaan/bisnis untuk mencapai keunggulan bersaing dengan berbagai strategi yang disusun untuk dapat mencapai pemasaran digital. Hubungan konsumen yang baik salah satunya bisa mulai dibangun dengan menerapkan secara langsung *digital marketing* (Azhar, et.al 2021).

Permasalahan penelitian diawali dari kondisi dimana seharusnya pemasaran digital (*digital marketing*) dan pemasaran lisan melalui elektronik (*e-word of mouth*) menjadi salah satu faktor yang seharusnya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan akhir dalam minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Pada dasarnya, *digital marketing* dan testimoni positif pada pemasaran lisan melalui elektronik (*e-word of mouth*) seharusnya mampu meningkatkan ketertarikan minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, seharusnya penelitian dalam variabel yang diteliti mampu menjawab berbagai permasalahan dalam sektor industri khususnya permasalahan “ketidak pahaman pelaku bisnis atas keinginan dan kebutuhan konsumen yang selalu dinamis”. Jika pelaku bisnis mampu menggapai konsumen yang relevan, efektif dan efisien, maka para pelaku bisnis di industri kuliner Kota Tasikmalaya bisa secara efektif mencapai efektifitas profit yang didapatkan, serta kepuasan konsumen yang maksimal. Dengan mampu memanfaatkan teknologi digital dalam penerapan *digital marketing*, maka sudah seharusnya para pelaku bisnis mampu untuk mengatasi masalah pemasaran digital dimana kurang mampunya masing-masing perusahaan/sebuah bisnis mencapai minat dan keputusan pembelian dari konsumen dan pemasaran yang relevan, efektif dan efisien.

Sebelumnya penelitian ini relevan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Karenina, et al., 2022) dimana menyebutkan hasil penelitian adanya pengaruh promosi *online* yang dianggap bagian dari pemasaran digital (*digital marketing*) terhadap *purchase decision* secara signifikan dengan nilai pengaruh R^2 sebesar 51,6%. Selain penelitian yang disebutkan, penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Nafik et al., 2022) dimana menyatakan hasil bahwa secara parsial *word of mouth communication* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda pada Toko Sepeda Terminal *Bike* Surabaya, sehingga H_a diterima dan H_0 . Kerelevanan juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Shery et al., 2023) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh pengalaman pengunjung dan kepercayaan pengunjung terhadap minat berkunjung kembali objek wisata Ranu Klakah secara simultan yaitu sebesar 83,6%, Sedangkan variabel pengalaman pengunjung lebih berpengaruh dibandingkan kepercayaan pengunjung terhadap pengalaman berkunjung memiliki presentase 49,062% sedangkan kepercayaan pengunjung memiliki presentase 34,944%.

Pada dasarnya, pemasaran (*marketing*) merupakan gabungan dua intraksi pendekatan pemasaran baik luring maupun daring (Kotler, 2019). Pemasaran digital adalah hal yang perlu dilakukan oleh para pemasar guna mendukung beragam kegiatan bisnis. Fakta ini mengindikasikan bahwa pelaku bisnis secara bertahap meninggalkan pendekatan pemasaran konvensional dan mulai beralih ke metode pemasaran modern, yang lebih dikenal sebagai pemasaran digital. Dalam konteks ini, pemasaran digital memfokuskan diri terhadap hubungan baik antara pembeli dan penjual (Oktaviani et al, 2018). Pemasaran digital juga merujuk pada upaya mempromosikan produk atau jasa melalui kanal digital dengan tujuan mencapai konsumen yang sesuai dengan segmen tertentu, melalui pendekatan yang efisien, efektif, dan sesuai dengan sasaran. Jika pelaku bisnis atau pemilik usaha mampu mengimplementasikan pemasaran digital sesuai dengan tujuan bisnis masing-masing, maka secara alami perusahaan atau usaha tersebut akan mendapatkan fleksibilitas, kedekatan dengan pelanggan, dan peningkatan profitabilitas yang lebih besar (Purwana et al, 2017). Pemasaran digital mampu membantu para pelaku usaha membangun *experience*, *service* dan *quality* suatu produk atau jasa yang baik bagi pelangganya (Abdu, 2018).

E-word of mouth menjadi aspek penting bagi para pelaku bisnis guna meraih tingkat profitabilitas yang lebih tinggi. Fakta yang perlu diperhatikan adalah bahwa *E-word of mouth* mampu secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap besar atau kecilnya minat beli seorang konsumen (Sinaga et al, 2020) juga untuk kemudahan mengevaluasi serta memfilter originalitas suatu produk atau jasa yang akan dipilih. Testimonial dalam *E-word of mouth* sebelumnya akan menjadi sebuah referensi dan rekomendasi untuk konsumen selanjutnya. Pada dasarnya, *e-word of mouth* saling keterkaitan dengan hasil akhir keputusan konsumen dalam membeli suatu produk juga layanan, khususnya di dalam media sosial (Nyoko et al, 2021). Kenyataannya, *e-word of mouth* mempengaruhi sebagian besar keputusan masyarakat pengguna *platform/aplikasi online/marketplace* (Ayu et al., 2022) khususnya melalui isi konten yang disampaikan (Fauziah et al., 2023). Melalui *e-word of mouth*, para pemasar digital dapat mengukur respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan suatu produk atau jasa. Adapun dimensi *e-wom* terbagi menjadi tiga bagian: intensitas, ketertarikan dan konten (Ramadhani, 2015). Membahas minat beli, bahwa minat beli dapat dimulai dari diingkatkan melalui ketertarikan konsumen terhadap suatu objek (Antin et al, 2019).

Dari berbagai permasalahan dan fenomena yang dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berfokus pada judul “**Pengaruh Digital Marketing dan E-Word Of Mouth Terhadap Buying Interest Dan Purchase Decision**”

METODE

Penelitian dilakukan pada tahun 2023 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis variabel *digital marketing*, *e-wom*, *buying interest* (minat beli) serta *purchase decision* (keputusan pembelian). Populasi yang diambil adalah masyarakat Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya selaku pengguna *platform* atau aplikasi jasa layanan pesan antar makanan dan minuman online (fokus pada sektor pembelian kuliner). *Simple random sampling* merupakan teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Sampel berjumlah 390 responden dari populasi total 14.544 individu. Sampel sendiri merupakan bagian dari sebagian karakteristik yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016). Adapun analisis data menggunakan *software Smart PLS 4.1*, menggunakan teknik statistik deskriptif dengan bantuan *Partial Least Square (PLS)*

Pada penelitian ini, variabel laten eksogen dijelaskan oleh X_1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) dan X_2 pemasaran lisan melalui elektronik (*E-WOM*, sementara laten endogen sendiri dijelaskan oleh variabel X_3 Minat Beli dan variabel Y Keputusan Pembelian. Membahas *manifest-variable*, *manifest-variable* dapat dilihat mendetail pada **Tabel 1**. Detail operasional dan spesifikasi model dapat ditemukan pada **Tabel 1** dan **Gambar 1**.

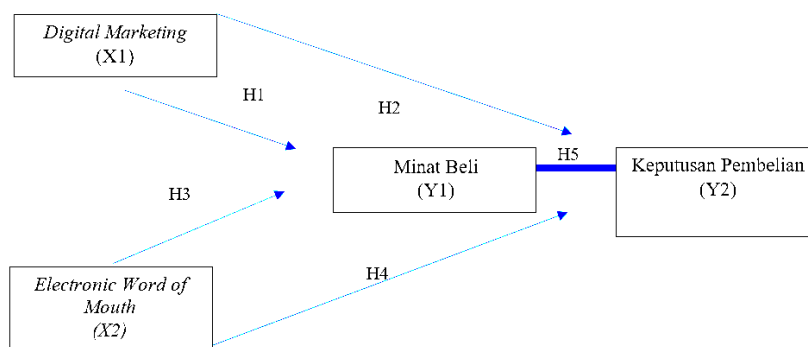
Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Digital Marketing</i> (Zainatun, 2022) (X1)	1. <i>Fulfillment/reliability</i> 2. <i>Website design</i> 3. <i>Security/privacy</i>	1-5
<i>Electronic Word ofMouth</i> (Goyette, et al., 2010:11) (X2)	1. Testimoni Positif 2. Testimoni Negatif 3. Intensitas 4. Isi Konten	1-5

Minat Beli (Ferdinand, 2006)(Y1)	1. Eksploratif 2. Preferensial 3. Refrensial 4. Transaksional	1-5
Keputusan Pembelian (Thomson) (Y2)	1. Memiliki Manfaat 2. Disesuaikan dengan Kebutuhan 3. Ketegasan dalam memilih Produk 4. Keputusan dalam <i>Repurchase</i>	1-5

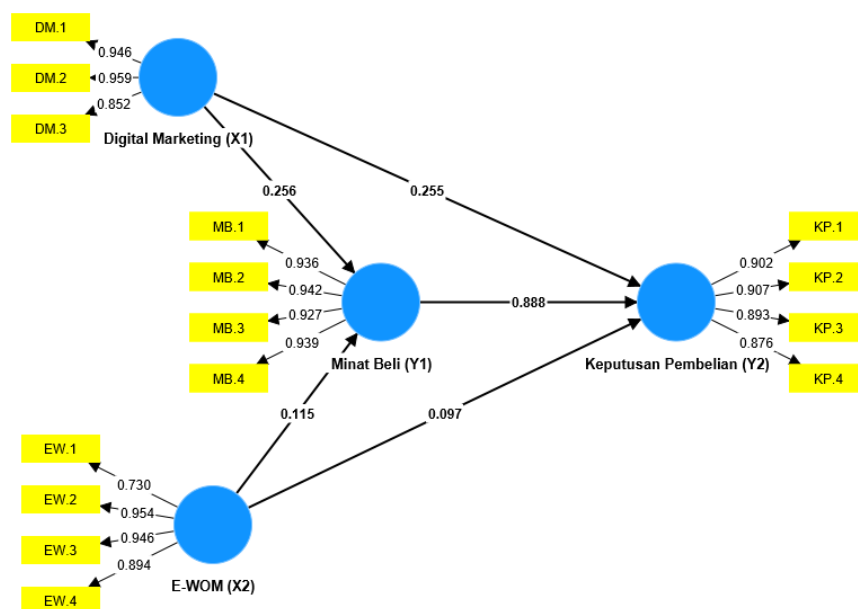
Sumber: Data Diolah

a) Model Penelitian



Sumber: Data Diolah

Gambar 1. Model Penelitian



Gambar 2. Spesifikasi Model

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Outer Loading

Outer Model adalah pengujian yang difokuskan pada uji indikator variabel laten apakah *reliable* atau tidak. Uji ini juga menguji keabsahan validitas. Pada pengujian ini, indikator reflektif merupakan hasil yang terbentuk dari hasil pengukuran model (*outer model*). Dimana variabel laten dianggap memiliki pengaruh terhadap perubahan indikator lainnya.

2. Convergent Validity

Uji CV dalam penelitian ini memanfaatkan nilai angka *outer loading* terkait. Item indikator dianggap memenuhi kesesuaian konvergen apabila *indicator* memiliki nilai *outer loading* > 0,7 (Ghozali et al, 2015). Uji validitas dianggap valid apabila nilai faktor (*outer loading*) masing-masing indikator melebihi ambang batas nilai *loading factor* yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini, ambang batas faktor beban yang digunakan adalah 0,7. Hasil pengujian dapat ditemukan dalam table berikut:

Tabel 1 Hasil Uji *Outer Loading* (*Convergent Validity*)

	DM (X1)	E-WOM (X2)	KP (Y2)	MB (Y1)	Kecocokan
X1 item 1	0.946				Valid
X1 item 2	0.959				Valid
X1 item 3	0.852				Valid
X2 item 1		0.730			Valid
X2 item 2		0.954			Valid
X2 item 3		0.946			Valid
X2 item 4		0.894			Valid
Y1 item 1			0.936		Valid
Y1 item 2			0.942		Valid
Y1 item 3			0.927		Valid
Y1 item 4			0.939		Valid
Y2 item 1				0.902	Valid
Y2 item 2				0.907	Valid
Y2 item 3				0.893	Valid
Y2 item 4				0.876	Valid

Data diolah (2023)

Merujuk hasil pengujian validitas dalam Tabel 1, laporan statistik mengindikasikan bahwa hasil uji validitas sudah melampaui ambang batas kriteria kesesuaian konvergen. Dimana seluruh *outer loading factor* memiliki nilai > 0,7. Oleh karena itu, semua indikator dapat dianggap memiliki validitas yang baik (valid).

3. Average and Composite Reliability

Pengujian ini adalah pengujian reabilitas. Dalam pengujian realibilitas berdasarkan data konstruksi, maka nilai dari keandalan komposit (*composite reliability*) dapat diobservasi dan dilihat pada **Tabel 2**. Jika nilai *CR* suatu konstruksi > 0,70, konstruksi dianggap memiliki reabilitas (*reliable*). Berikut hasil pengujian dari data diolah:

Tabel 2 Construct of Reliability & Validity

	Cronbach's alpha	Rho a	CR (Composite Reliability)	AVE (Average Variance Extracted)
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0.916	1.037	0.943	0.846
<i>E-WOM (X2)</i>	0.916	1.025	0.935	0.784
<i>Buying Interest (Y1)</i>	0.917	0.919	0.941	0.800
<i>Purchase Decision (Y2)</i>	0.953	0.959	0.966	0.876

Dilihat dari Tabel 2 bahwa seluruh item pertanyaan memiliki reabilitas yang baik. Walaupun masing-masing memiliki variasi nilai yang berbeda. Pada konstruk yang reliabel, dapat dinyatakan reliabel apabila masing-masing variabel mempunyai nilai $CR > 0,70$ serta nilai $AVE > 0,5$. Pada tabel diatas, bahwa nilai setiap variabel melebihi nilai batas *composite reability*, maka setiap pertanyaan pada setiap variabel dinyatakan *reliabel*.

Berdasarkan data yang tertera dalam Tabel 2, maka semua pertanyaan *reliable*. Konstruk dianggap memiliki keandalan apabila masing-masing variabel memiliki keandalan komposit (*composite reliability*) $> 0,70$ dan nilai variasi yang dijelaskan (*AVE*) $> 0,5$. Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel melebihi batas nilai *composite reability*, sehingga setiap pertanyaan dalam setiap variabel dapat dianggap memiliki keandalan yang memadai (*reliabel*).

4. Evaluasi Inner Model

Evaluasi atau uji *inner model* dalam penelitian ini bertujuan untuk mengamati korelasi antara konstruksi serta nilai signifikansi statistik dan R-square. R-square mampu mengetahui besaran pengaruh variabel independent terikat. Pengujian ini menguji sifat substansial atau tidak. Sementara itu, kecocokan prediksi dalam kerangka model penelitian dalam duji menggunakan nilai Q-square berdasarkan bantuan *Partial Least Square (PLS)*. Berikut hasil olah data:

Tabel 3 Hasil Uji R-Square

	R Square
<i>Digital marketing dan E-WOM terhadap Buying Interest</i>	0,801
<i>Digital marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision</i>	0,780

Dapat diartikan bahwa model konstruk pertama *R-square* adalah 0,80, menandakan bahwa *digital marketing* dan *e-WOM* mampu untuk memengaruhi *buying interest* (minat beli) sebesar 80%, sementara 20% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Pada model kedua, nilai *R-square* adalah 0,78, mengindikasikan bahwa pemasaran digital dan pemasaran mulut ke mulut secara elektronik mampu memengaruhi keputusan beli konsumen sebanyak 78%, dan 22% lainnya dipengaruhi faktor diluar variabel yang diteliti.

5. Model Persamaan Struktural

Nilai t dalam model persamaan structural harus lebih dari nilai kritis, yakni $> 1,96$ pada signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai $t > 1,96$ maka hal ini mendefinisikan bahwa variabel-variabel terkait memiliki hubungan dengan konstruk lain yang diteliti serta bersifat signifikan. Hal ini juga mengonfirmasi hubungan yang telah didefinisikan antara variabel dan konstruk. Dengan demikian, validitas suatu variabel dianggap abash jika nilai muatan setiap faktor $> 1,96$ (nilai kritis) atau nilai muatan faktornya sama bahkan $>$ dengan 0,70.

Tabel 4 Hasil Path Coeffisient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1 -> Y1	0.256	0.257	0.047	5.406
X1 -> Y2	0.028	0.029	0.022	2.317
X2 -> Y1	0.115	0.121	0.072	2.609
X2 -> Y2	-0.005	-0.004	0.023	0.232
Y1 -> Y2	0.888	0.888	0.016	56.531

PEMBAHASAN

Pengaruh X1 -> Y1 (Digital Marketing -> Minat Beli)

Hasil menjelaskan bahwa pada hipotesis pertama, pengaruh total *digital marketing* pada minat beli diindikasikan nilai t-value sebesar $5,406 > 1,96$. Hasil dari pengujian Hipotesis Pertama (H1) menjelaskan hasil bahwa minat beli sangat dipengaruhi oleh pemasaran digital (*digital marketing*). Hasil uji dikatakan **tolak H0 terima H1**, dengan kata lain **H1 di terima**. Ini diartikan bahwa semakin aktifnya penerapan pemasaran digital yang diterapkan maka akan semakin baik berdampak ke ketertarikan konsumen terhadap minat suatu produk atau layanan.

Pengaruh X1 -> Y2 (Digital Marketing -> Keputusan Pembelian)

Hasil menjelaskan bahwa pada hipotesis kedua, pengaruh total diindikasikan oleh nilai t-value $2,317 > 1,96$. Hasil dari pengujian Hipotesis Kedua (H2) menjelaskan hasil bahwa pemasaran digital (*digital marketing*) berdampak positif yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan yang diteliti. Hasil uji menunjukkan hasil tolak H0 terima H2, dengan kata lain **H2 di terima**. Ini diartikan bahwasanya keaktifan strategi digital marketing akan berdampak positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menggambarkan semakin efektif penerapan strategi *digital marketing* pada suatu unit bisnis, maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap motivasi repurchase suatu produk atau jasa seorang konsumen.

Pengaruh X2 -> Y1 (E-Word Of Mouth -> Minat Beli)

Hasil diartikan bahwa pada hipotesis ketiga, pengaruh total *e-wom* terhadap variabel *buying interest* (minat beli) konsumen diindikasikan $t\text{-value } 2,609 > 1,96$. Hasil dari pengujian H3 menunjukkan bahwa perkataan lisan melalui elektronik (*e-wom*) memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap variabel minat beli konsumen.. Pengujian menunjukkan **tolak H0 terima H3**, dengan kata lain **H3 di terima**. Ini dapat diartikan tinggi atau rendahnya penerimaan seseorang dalam minat membeli suatu produk atau jasa dalam konteks pemasaran mulut ke mulut melalui elektronik dipengaruhi oleh baik atau tidaknya *e-wom* yang diterima.

Pengaruh X2 -> Y2 (E-Word Of Mouth -> Keputusan Pembelian)

Dari pengujian yang dilaksanakan, terlihat bahwa hipotesis keempat H4 memiliki nilai $t\text{-value } 0,23 < 1,96$. Dimana dapat diindikasikan bahwa *e-word of mouth* memiliki hubungan signifikan namun berarah negatif terhadap variabel keputusan pembelian. Dimana ini menunjukkan walaupun variabel berpengaruh signifikan namun antar variabel ini memiliki hubungan yang berlawanan. Dapat dikatakan bahwa pengujian hipotesis ini menunjukkan hasil **terima H0 tolak H4**, dengan kata lain **H4 di tolak**. Hal ini bisa terjadi dimana ketika terjadi tingginya *e-word of mouth* berkonotasi negatif, ini akan menurunkan motivasi konsumen dalam melakukan repurchase.

Pengaruh Y1 -> Y2 (Minat Beli -> Keputusan Pembelian)

Hasil uji disimpulkan bahwa pada hipotesis kelima adanya pengaruh total yang positif atas variabel yang diteliti dengan nilai $t\text{-value } 56,531 > 1,96$. Hasil pengujian H5 ini membuktikan adanya pengaruh variabel *buying interest* (minat beli konsumen) yang signifikan serta bersifat baik (positif) terhadap *purchase decision* (keputusan pembelian). Pengujian ini menunjukkan hasil tolak H0 terima H5, dengan kata lain H5 di terima. Hal ini dapat didefinisikan ketertarikan minat beli konsumen yang intens dapat mempengaruhi dan sangat penting pengaruhnya terhadap keputusan beli konsumen.

PENUTUP

Pada dasarnya intensitas penerapan pemasaran digital oleh pelaku bisnis kuliner di Kecamatan Tawang, Kota Tasikmalaya, saling mempengaruhi dengan aktivitas *repurchase* konsumen terhadap produk sektor kuliner yang ditawarkan. Dimana ketika strategi *digital marketing* dalam setiap penjualan diterapkan digital marketing yang baik, maka hal tersebut akan lebih memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian produk makanan atau minuman dari mitra kuliner. Adapun semakin banyaknya konsumen menerima ulasan dari E-WOM saat bertransaksi melalui aplikasi pengantaran jasa makanan online, maka akan semakin besar pula motivasi mereka untuk membeli produk makanan atau minuman tersebut. Melihat sisi lain, dapat dikatakan pula bahwa tingginya pengaruh *e-word of mouth* yang diterima tidak menjadi jaminan bahwa tingkat keputusan pembelian pun akan tinggi. Terkadang, pengaruh E-WOM yang tinggi dapat berdampak pada penurunan keputusan pembelian konsumen, hal ini terjadi ketika E-WOM yang diterima berisi konten negatif dan berujung pada pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Singkatnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang diteliti saling berpengaruh signifikan, maka dapat diartikan khusus bahwa digital marketing, *e-word of mouth* dan minat beli berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Adapun beberapa saran yang dapat penulis sampaikan guna harapan yang lebih baik kedepannya adalah dengan terus meningkatkan dan mengoptimalkan efektivitas strategi *digital marketing* untuk memikat minat konsumen guna mendorong keputusan pembelian. Ini dapat dilakukan dengan

mengatur pembajaruan rutin pada informasi kuliner melalui fitur *online*, memperkuat desain *website*, *visual* produk, serta meningkatkan aspek keamanan transaksi. Selanjutnya, hal yang dapat dilakukan adalah membangun rasa penasaran dan minat konsumen melalui stimulasi positif seperti ulasan dan testimoni positif dari konsumen yang sudah membeli, atau melalui program promosi dengan promo diskon khusus atau tertentu. Dimana pendekatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan *E-Word of Mouth* terhadap motivasi *repurchase*. Disarankan untuk penelitian selanjutnya agar rekanan atau mitra dalam sektor kuliner mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui media sosial, *website*, dan *platform* lainnya sebagai alat promosi guna mencapai minat beli yang optimal dalam mendorong aktivitas *repurchase* konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT AHM Di Kota Bandung Tahun 2017. *E-Proceeding of Applied Science*, 4 (2), 321–332.
- Antin Rakhmawati, Muhammad Nizar, & Kholid Murtadlo. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>
- Azhar, Muhammad dkk. (2021). Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan.
- Fauziah, N., Isyanto, P., Yani, D., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang membuat video pendek dengan berbagai fitur yang menarik . *Beberapa fitur yang*. 7(1), 831–839. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4854/http>
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan *Smart PLS 3.0* untuk Penelitian Empiris. Semarang: BP Undip.
- Hadi, N. U., Puspitasari, L., & ... (2022). Analisis Pengaruh Word of Mouth Communication Dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 259–266. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33959>
- Kotler, Philip dkk. (2019). *Marketing 4.0*. . Jakarta: Gramedia Pustaka
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 16, 267–278. <https://doi.org/10.19184/jpe.v16i2.33948>
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun *Brand Awareness*. 3(1), 1–20.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro,

- Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17.
- Putri, S. K., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2023). *Minat Berkunjung Kembali Pada Objek Wisata Ranu Klakah Kabupaten Lumajang Tahun 2021*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial* 17, 67–72.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v17i1.31664>
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi Terhadap Toko Online Zalora Dan Berry Benka, *Artikel Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya*.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitaitaif Dan Kombinasi (MixedMethods)*. Bandung: Alfabeta.