**Nama : Ricka Lailatul Badreya**

**Kelas/ NPM :7E/201913011**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH,* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

# ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meganalisis pengaruh *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen atau nasabah pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah situbondo. Teknik pengambilan sampel yaitu *accidental sampling.* Pengumpulan data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner konsumen pengguna jasa PT. Pegadaian Kantor Wilayah situbondo. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil analisi regresi linear berganda menunjukan bahwa variabel *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikkan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa semakin tinggi *digital marketing, word of mouth*, dan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

***ABSTRACT***

*The purpose of this study is to analyze the influence of digital marketing, word of mouth, and service quality on purchasing decisions. This research was conducted on consumers or customers who use the services of PT. Situbondo Regional Office Pawnshop. The sampling technique is accidental sampling. Data collection was obtained from the results of distributing consumer questionnaires to service users of PT. Situbondo Regional Office Pawnshop. Data analysis in this study used multiple linear regression analysis. The results of multiple linear regression analysis show that digital marketing, word of mouth, and service quality have a positive and significant effect on purchasing decisions. The results of this study indicate that the higher the digital marketing, word of mouth, and service quality, the higher the purchasing decision.*

E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620

# PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen menggunakan fasilitas teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Arus perubahan zaman membawa gaya hidup belanja masyarakat bergeser dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian *online* yang lebih praktis dan efesien waktu, tenaga maupun biaya.

Seiring berkembangnya bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien agar perusahaan bisa mempunyai keunggulan bersaing. Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah mempunyai strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan *digital marketing*. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keungan, bertahan di dalam industri, dan guna mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

*Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk medukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvesional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan oleh Pradani (2017) menemukan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia telah terhubung ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen.

Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. Hayden dan Herman dalam Hermawan (2012) menggunakan istilah red-hot, untuk menggambarkan peluang pemasar yang sedemikian besar dalam pemasaran melalui internet. Internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Biaya yang murah dan penyebaran informasi yang cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omzet yang sesuai target.

Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Komunikasi yang baik dapat mempererat hubungan baik dengan konsumen. Hal tersebut secara tidak langsung akan menjadi kepuasan tersendiri bagi konsumen

karena konsumen merasa diperhatikan. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain.

Rekomendasi dapat dilakukan melalui media sosial atau dari *Word Of Mouth.* Komunikasi *Word Of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto dan Nanda L, 2011). Pernyataan tersebut senada dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya *WOM* ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya. Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feed back* disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik.

Pada pembuatan keputuasan pembelian, kualitas dari pelayanan adalah hal yang penting untuk dipertimbangkan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik (Permatasari, 2017). Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama di sektor jasa dimana kepuasan konsumen menjadi utama.

PT. Pegadaian Kantor Wilayah Situbondo adalah sebuah perusahaan BUMN sektor keuangan Indonesia yang bergerak pada tiga lini bisnis perusahaan yaitu pembiayaan, emas dan aneka jasa. Pegadaian menawarkan pembiayaan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam menjalankan usahanya Pegadaian memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi masyarakat. PT. Pegadaian Kantor Wilayah Situbondo membawahi seluruh kantor cabang Pegadaian yang ada di Situbondo.

Dalam rangka menganalisis perkembangan jumlah nasabah, dilakukan observasi nilai *Out Standing Loan* nasabah PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Situbondo, dari bulan Januari hingga bulan November 2018. Adapun data yang didapatkan adalah pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1. di bawah fluktuasi data *OSL (Out Standing Loan)* atau Kredit aktif masyarakat di PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Situbondo tahun 2018 mengalami peningkatan dan penurunan. Nilai tertinggi terjadi pada bulan April 2018 dengan Rp. 3.943.643.000 dan nilai terendah terjadi pada bulan Januari 2018 dengan Rp. 3.659.206.000. Oleh karena itu, PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Situbondo harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan agar nilai kredit aktif setiap bulannya dapat meningkat. Faktor yang menyebabkan peningkatan dan penurunan jumlah nilai kredit aktif antara lain karena banyaknya pesaing PT. Pegadaian yang menawarkan fitur jasa serupa dan menawarkan fitur lain yang tidak kalah menarik sehingga nasabah mempunyai banyak pilihan tempat untuk bertransaksi.

# Tabel 1.

**Nilai *OSL (Out Standing Loan)* PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Situbondo Tahun 2018**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No** | **Bulan** | **Nilai Rupiah** |
| 1 | Januari | 3.659.206.000 |
| 2 | Februari | 3.786.665.000 |
| 3 | Maret | 3.868.401.000 |
| 4 | April | 3.943.643.000 |
| 5 | Mei | 3.940.872.000 |
| 6 | Juni | 3.894.121.000 |
| 7 | Juli | 3.931.681.000 |
| 8 | Agustus | 3.917.708.000 |
| 9 | September | 3.891.413.000 |
| 10 | Oktober | 3.876.854.000 |
| 11 | November | 3.921.835.000 |
|  | **Total** | **42.632.399.000** |
|  | **Rata-Rata** | **3.875.673.000** |

*Sumber*: PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah Situbondo, 2018

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui Pengaruh *Digital marketing, Word Of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah: (1) menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, *(2)* menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan (3) menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu teori yang mendukung penelitian ini yaitu teori pemasaran. Pemasaran yang berhasil membutuhkan pengorganisasian dan perencanaan yang tepat, yaitu berupa suatu manajemen untuk mengorganisasikan dan merencanakan kegiatan pemasaran yang di sebut manajemen pemasaran. Berikut adalah beberapa definisi untuk mendapatkan pengertian pasti tentang manajemen pemasaran.

Kotler (2012:9) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Pemasaran menurut William J Stanton dalam *American marketing association jurnal* (2016) pemasaran merupakan sebuah sistem keseluruhan dari beberapa kegiatan usaha yang mempunyai tujuan untuk menentukan harga, merencanakan, mendistribusikan barang atau jasa, dan mempromosikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen ataupun calon konsumen.

Adapun pengertian pemasaran menurut Downey (2002), pemasaran merupakan suatu proses dari penyusunan komunikasi yang efektif dan mempunyai tujuan untuk memberikan informasi seputar barang atau jasa yang dijual oleh pelaku usaha. Pemasaran berkaitian dengan bagaimana pelaku usaha bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat.

Gede Wisnu Saputra, Pengaruh *Digital Marketing…*

*Digital marketing* 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*. Menurut Afrina (2015) *Digital marketing* adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*. Di era globalisasi sangat penting menerapkan *digital marketing* karena cangkupan yang luas dan mudah digunakan. Komunikasi *Word Of Mouth* merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Rangkuti (2010) *Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari

teman, kerabat atau keluarga terhadap pembelian produk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Lovelock ( 2011), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan *(excellence)* yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa: jasa yang diharapkan *(expected service)* dan jasa yang di persepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Menurut Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan *digital marketing* dan perilaku *online* konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daria dan Setyorini (2017) menganalisi pengaruh strategi *e-marketing mix* kepada keputusan membeli pada toko *online* studi pada konsumen zalora.co.id Bandung. Hasil Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kemudahan penggunaan. Sedangkan yang berpengaruh negatif dan signifikan yaitu harga, produk, dan atmosfer website. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu kepercayaan dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Fransilia (2019) meneliti tentang pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif. Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

H1: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kurnia (2015) melakukan penelitian dengan hasil bahwa komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Yuliati (2017) di Waroeng Steak

E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620

and Shake Bandung yang menemukan bawha *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Totok (2016) meneliti tentang komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian batik di Bangkalan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi *word of mouth*. Tidak berpengaruhnya komunikasi word of mouth terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel X1 hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuasif, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli batik Bangkalan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2017) meneliti tentang pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru.* Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh antara *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Boardgame lounge smart cafe. Berdasarkan penelitian tersebut, rumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

H2: *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Arifin (2017) dalam penelitiannya memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Amrullah (2016) menemukan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Keputusan Pembelian yang mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Febriano *et al.* (2018) meneliti tentang *Analysis Of The Influencer Of Price, Promotion, Location And Service Quality On Purchase Decision In* PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Hasil penelitian menunjukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

# METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan desain deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu dengan menyebarkan

Gede Wisnu Saputra, Pengaruh *Digital Marketing…*

kuisioner dengan menggunakan metode *accidental sampling.* Penelitian kali ini dirancang untuk mengetahui bagaimana hubungan antara pengaruh *digital marketing, Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel-variabel yang diteliti diantaranya *digital marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2), kualitas pelayanan (Y1) dan keputusan pembelian konsumen (Y2).

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Pegadaian cabang CP Situbondo yang beralamat di Jl. A. Yani No.mor 125, Situbondo, Jawa Timur.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dalam penelitian ini meliputi data yang berhubungan dengan permasalahan di PT. Pegadaian (Persero) Situbondo dan data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah gambaran umum mengenai *digital marketing*, *Word Of Mouth* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sumber data dalam penelitian adalah data primer meliputi respon konsumen terhadap *digital marketing*, *Word Of Mouth*, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner, dan data sekunder seperti sejarah berdirinya PT. Pegadaian Situbondo, struktur organisasi, serta deskripsi jabatan dan kajian empiris yaitu penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian penulis yang akan disusun.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa Pegadaian cabang CP Situbondo. Teknik penentuan sampel pada penelitian adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui dipandang cocok sebagai sumber data dan memenuhi kriteria sebagai responden (Sugiyono, 2014:122). Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 220 orang. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199). Dokumentasi, merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2014:422). Data yang diperoleh dari hasil dokumentasi berupa data kunjungan nasabah ke Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar. Pada penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada pelanggan pengguna jasa Pegadaian Kantor wilayah Denpasar.

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif (r > 0,3), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid.* Instrumen yang *valid* adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Hasil uji validitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 2 berikut ini:

E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620

# Tabel 2.

**Hasil Uji Validitas**

|  |  |
| --- | --- |
| **No Variabel Item** | **Korelasi Item Keterangan** |
|  |  | **Pernyataan** | **Total** |  |
|  |  | X1.1 | 0,822 | Valid |
|  |  | X1.2 | 0,915 | Valid |
| 1 | *Digital Marketing* | X1.3 | 0,906 | Valid |
|  |  | X1.4 | 0,909 | Valid |
|  |  | X1.5 | 0,903 | Valid |
|  |  | X1.6 | 0,935 | Valid |
|  |  | X1.7 | 0,921 | Valid |
|  |  | X1.8 | 0,613 | Valid |
|  |  | X2.1 | 0,967 | Valid |
| 2 | *Word of Mouth* | X2.2 | 0,974 | Valid |
|  |  | X2.3 | 0,948 | Valid |
|  |  | Y1.1 | 0,908 | Valid |
| 3 |  | Y1.2 | 0,912 | Valid |
|  | Kualitas Pelayanan | Y1.3 | 0,911 | Valid |
|  |  | Y1.4 | 0,894 | Valid |
|  |  | Y1.5 | 0,896 | Valid |
|  |  | Y2.1 | 0,896 | Valid |
| 4 Keputusan Pembelian Y2.2 | 0,934 | Valid |
| Y2.3 | 0,960 | Valid |
| Y2.4 | 0,940 | Valid |
| Y2.5 | 0,951 | Valid |
| Y2.6 | 0,814 | Valid |

*Sumber*: Data Primer, 2020

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari indikator variabel yang diuji nilainya lebih besar dari 0,30 (r > 0,3). Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator yang terdapat pada penelitian ini terbukti *valid*.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi suatu variabel pada penelitian. Instrumen dikatakan reliabel bila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas penelitian ini ditunjukkan dalam Tabel 3 berikut ini:

# Tabel 3 Hasil Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Cronbach’s Alpha** | **Keterangan** |
| *Digital Marketing* (X1) | 0,952 | Reliabel |
| *Word of Mouth* (X2) | 0,960 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,943 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,961 | Reliabel |
| *Sumber*: Data Primer, 2020 |  |  |

Tabel 3. menunjukkan masing-masing nilai *Cronbach’s Alpha* pada tiap instrumen tersebut lebih besar dari 0,6 (*Cronbach’s Alpha* > 0,6). Hal tersebut menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Variabel keputusan pembelian pada penelitian ini merupakan variabel terikat. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan 6 pernyataan yang

Gede Wisnu Saputra, Pengaruh *Digital Marketing…*

Dilihat dari Tabel 4. menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Jika saya ingin menggadaikan barang saya pasti memilih jasa yang ditawarkan Pegadaian Kantor cabang CP Situbondo”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,28 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden jika ingin menggadaikan barang belum pasti memilih jasa yang ditawarkan Pegadaian cabang CP Situbondo.

Variabel keputusan pembelian yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya memilih jasa Pegadaian cabang CP Situbondo karena merasa Aman”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden memilih jasa Pegadaian cabang CP Situbondo karena merasa Aman.

E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620

Variabel *digital marketing* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Digital Marketing* yang disimbolkan dengan X1 serta diukur dengan menggunakan 8 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil penelitian responden terhadap variabel *digital marketing* dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 5. diatas.

Berdasarkan Tabel 5. diketahui persepsi responden mengenai variabel *Digital Marketing* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah variabel *Digital Marketing* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Anda mengenal berbagai jasa yang ditawarkan di *website* resmi Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,22 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum mengenal berbagai jasa yang ditawarkan di *website* resmi Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.

Variabel *Digital Marketing* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Anda mudah dalam menemukan berbagai jasa yang ditawarkan Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,43 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden menganggap responden mudah dalam menemukan berbagai jasa yang ditawarkan Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar saat melakukan pencarian informasi di situs pencarian.

Variabel *Word of Mouth* pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel *Word of Mouth* yang disimbolkan dengan X2 serta diukur dengan menggunakan 3 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil penelitian responden terhadap variabel *digital marketing* dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 6. diatas.

Berdasarkan Tabel 6. diketahui persepsi responden mengenai variabel *Word of Mouth* yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah variabel *Word of Mouth* yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Saya mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang saya peroleh setelah menggunakan jasa dari Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum mempromosikan kepada kalangan terdekat, keuntungan yang mereka peroleh setelah menggunakan jasa dari Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.

Variabel *Word of Mouth* yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Saya memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin menggunakan jasa dari Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,49 yang masuk kriteria baik, ini berarti secara umum responden memberikan rekomendasi kepada teman-teman yang ingin menggunakan jasa dari Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.

Variabel kualitas pelayanan pada penelitian ini merupakan variabel bebas. Variabel Kualitas Pelayanan yang disimbolkan dengan X3 serta diukur dengan menggunakan 5 pernyataan yang ditanggapi menggunakan 5 poin Skala Likert. Hasil penelitian responden terhadap variabel *digital marketing* dapat dilihat lebih rinci pada Tabel 7 berikut.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui persepsi responden mengenai variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki rata-rata tertinggi dan terendah adalah sebagai berikut.

Variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Perusahaan memberikan jaminan jika terjadi kendala dalam proses pengajuan di Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar dan Penampilan karyawan administrasi sangat menarik (Kerapihan, kebersihan, seragam petugas)”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,25 yang masuk kriteria cukup, tetapi memiliki nilai rata- rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum Perusahaan belum memberikan jaminan jika terjadi kendala dalam proses pengajuan di Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar dan Penampilan karyawan administrasi belum menarik (Kerapihan, kebersihan, seragam petugas).

Variabel Kualitas Pelayanan yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Karyawan mampu memberikan masukan kepada nasabah dalam menggunakan jasa dari Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39 yang masuk kriteria cukup, ini berarti secara umum responden memperhatikan Karyawan mampu memberikan masukan kepada nasabah dalam menggunakan jasa dari Pegadaian Kantor Wilayah VII Denpasar.

Gede Wisnu Saputra, Pengaruh *Digital Marketing…*

Nilai constant -0,025 menunjukan apabila *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan bernilai sama dengan 0 (nol) maka Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar akan menurun. X1 = +0,324 menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar, apabila *Digital Marketing* meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. X2 = +0,170 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar, apabila *Word of Mouth* meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan. X3 = +0,515, menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar, apabila Kualitas Pelayanan karyawan meningkat maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

*Digital Marketing* (X1)

= 0.324

*Word Of Mouth* (X2)

= 0.170

Keputusan Pembelian (Y)

= 0.515

Kualitas Pelayanan (X3)

# Gambar 1. Diagram Model Analisis Regresi Linear Berganda

Gede Wisnu Saputra, Pengaruh *Digital Marketing…*

*Sumber*: Data Primer, 2020

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H0 ditolak dan Ha diterima untuk hipotesis pertama. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Koefisien variabel X1 adalah positif 0,324 artinya *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *Digital Marketing* meningkat sedangkan *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetya (2015) dalam penelitiannya pada pengaruh kegiatan *Digital Marketing* dan perilaku *online* konsumen pada peningkatan kesadaran konsumen dan dampaknya terhadap keputusan pembelian menemukan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Daria dan Setyorini (2017) menganalisi pengaruh strategi *e-marketing mix* kepada keputusan membeli pada toko *online* studi pada konsumen zalora.co.id Bandung. Hasil Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kemudahan penggunaan. Sedangkan yang berpengaruh negatif dan signifikan yaitu harga, produk, dan atmosfer *website*. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu kepercayaan dan promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Fransilia (2020) meneliti tentang pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Matahari Departmen Store Manado Town Square. Hasil penelitian menunjukan bahwa hasil dari analisis regresi linear sederhana maka diperoleh nilai koefisien regresi yang positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel *E-Commerce* terhadap variabel keputusan pembelian yaitu positif.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H0 ditolak dan Ha diterima untuk hipotesis kedua. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Koefisien variabel X2 adalah positif 0,170, artinya *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila *Word of Mouth* meningkat sedangkan *Digital Marketing* dan Kualitas Pelayanan tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rangkuti (2010) *Word Of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus *marketing* sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan suatu produk dan jasa kepada orang lain secara antusias dan sukarela. Teknik ini sangat baik digunakan karena konsumen sebelum membeli barang dia akan mencari rekomendasi dari teman, kerabat atau keluarga terhadap pembelian produk. Kurnia (2015) melakukan penelitian dengan hasil bahwa komunikasi *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim & Yuliati (2017) di Waroeng Steak and Shake Bandung yang menemukan bawha *Word Of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Totok (2016) meneliti tentang komunikasi *Word Of Mouth* dan keputusan pembelian batik di Bangkalan. Hasil penelitian menyebutkan bahwa Faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan adalah kesadaran merek dan resepsi masyarakat. Sedangkan faktor yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah komunikasi *Word Of Mouth*. Tidak berpengaruhnya komunikasi *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian Batik Bangkalan dikarenakan indikator yang digunakan variabel X1 hanya sebatas pada membicarakan, mempromosikan, dan merekomendasikan dan tidak sampai pada tahap mempersuasif, mengajak, dan mendorong masyarakat untuk membeli batik Bangkalan. Penelitian yang dilakukan oleh Rahmi (2017) meneliti tentang pengaruh *Word Of Mouth Communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Boardgame Lounge Smart Cafe Pekanbaru*.

Berdasarkan pengolahan data SPSS dihasilkan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasarkan nilai pengujian tersebut, dapat dilihat dengan statistik bahwa uji jatuh pada penolakan H0 ditolak dan Ha diterima untuk hipotesis ketiga. Hal tersebut menyatakan penerimaan hipotesis yang bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Koefisien variabel X3 adalah positif 0,515, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Apabila Kualitas Pelayanan meningkat sedangkan *Digita Marketing* dan *Word of Mouth* tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2017) dalam penelitiannya memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Amrullah (2016) menemukan hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel Kualitas Pelayanan dan variabel Keputusan Pembelian yang mengandung makna bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka konsumen cenderung untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Febriano *et al.* (2018) meneliti tentang *Analysis Of The Influencer Of Price, Promotion, Location And Service Quality On Purchase Decision In* PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. Hasil penelitian menunjukan bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan sedangkan Kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga, Promosi, Lokasi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea sebaiknya lebih meningkatkan strategi pemasaran dalam Harga, Promosi, Lokasi serta Kualitas Pelayanan untuk meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Hapzi Ali *et al.* (2018) meneliti tentang *The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital.* Hasil penelitian menunjukan bahwa *brand image*, poromosi dan kualitas service memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchasing decisions* di Rumah Sakit MCU Eka.

Implkasi teoritis dari hasil penelitin ini memberikan bukti pada pengembangan ilmu perilaku Konsumen dan pemasaran khususnya mengenai *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberi dukungan empiris dan dapat dinyatakan memperkuat hasil-hasil studi terdahulu. Selain itu hasil penelitian ini secara praktis dapat menjadi salah satu acuan bagi peneliti lainnnya yang ingin meneliti mengenai *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*.* Secara teoritis penelitian ini juga memberikan pemahaman bahwa *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan secara nyata dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan meningkatkan *Digital Marketing*, *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan maka Keputusan Pembelian akan mengalami peningkatan.

# SIMPULAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) cabang CP Situbondo. Hal ini berarti penggunaan *Digital Marketing* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) cabang CP Situbondo Denpasar. Hal ini berarti penggunaan *Word of Mouth* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) cabang CP Situbondo*.* Hal ini berarti penggunaan Kualitas Pelayanan yang semakin baik dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka penelti mengajukan saran bagi perusahaan yaitu pihak manajemen Pada PT. Pegadaian (Persero) cabang CP Situbondo harus lebih mengoptimalkan penggunaan *Digital Marketing* dalam memasarkan perusahaannya seperti mengupload konten yang menarik pada salah satu media sosial yang ada. Dari segi *Word of Mouth* perusahaan harus lebih mempromosikan kepada kalangan terdekatnya keuntangan apa yang didapat setelah menggunakan jasa dari PT. Pegadaian cabang CP Situbondo*.* Dari Kualitas Pelayanan harus tetap memberikan pelayanan yang sangat baik kepada konsumen atau nasabah agar para konsumen tersebut merasa nyaman dan puas. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan pada peneliti selanjutnya tidak berpaku pada faktor-faktor dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*, namun dapat menambah faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

# REFERENSI

A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. “*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*”. Journal of Retailing. Vol 64 (1) pp 12-37

Adrian, Payne. 2008. *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa)*.

Jakarta: Salemba Empat.

Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema. 2015. *Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age*.

Aldila, H.F., Anna F., dan Netti T. 2017. Daya Saing Bawang Merah di Wilayah Sentra Produksi di Indonesia. Jurnal Manajemen dan Agribisnis 14 (1): 43- 53.

Assauri, Sofyan. 2002. Manajemen Pemasaran, dasar, konsep, dan strategi. Cetakan Ketiga, Jakarta: CV. Rajawali

Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ali, Hapzi. *et .all*,. 2018. The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS). ISSN 2415-6671 (Online)