



PENGARUH WORD OF MOUTH, DIGITAL MARKETING, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA LOYALITAS KONSUMEN PADA TOKO PERHIASAN SARI INTAN ASEMBAGUS SITUBONDO

Agung Ade Darmawan¹, Minullah², Hendra Syahputra³

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : agungoctopus@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : minullah@unars.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : hendrasyahputra@unars.ac.id

*Corresponding Author : Agung Ade Darmawan

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : agungoctopus@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History :

Receive :

January 01, 2026

Accepted :

February 15, 2026

Available Online :

November 17, 2025

Keywords:

Word of Mouth; Digital Marketing; Service Quality; Purchase Decision; Customer Loyalty



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM), Digital Marketing, and Service Quality on Purchase Decisions and Customer Loyalty, as well as to examine the indirect effects through Purchase Decisions as a mediating variable. The participants in this research were patrons of Sari Intan Jewelry Store located in Asembagus, Situbondo. Data analysis was performed utilizing a statistical method, incorporating hypothesis testing founded on original sample values, T-statistics, and P-values. The findings show that: (1) WOM does not significantly influence Purchase Decisions; (2) Digital Marketing positively influences Purchase Decisions significantly; (3) Service Quality does not significantly influence Purchase Decisions; (4) WOM significantly positively impacts Customer Loyalty; (5) Digital Marketing negatively impacts Customer Loyalty but not significantly; (6) Service Quality does not significantly influence Customer Loyalty; (7) Purchase Decisions do not significantly influence Customer Loyalty; and (8) Purchase Decisions do not mediate the impacts of WOM, Digital Marketing, and Service Quality on Customer Loyalty. In summary, Digital Marketing is the key element influencing buying choices, yet it doesn't automatically result in customer loyalty. In contrast, WOM plays a direct role in fostering customer loyalty without influencing purchase decisions. At the same time, Service Quality does not exhibit a notable impact on any of the dependent variables. These results are anticipated to act as a benchmark for Sari Intan Jewelry Store in developing strategies to boost sales and customer loyalty.

I. PENDAHULUAN

Di tengah gelombang disrupsi *digital* dan persaingan bisnis ritel yang semakin hiper-kompetitif, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Toko Perhiasan Sari Intan di Asembagus, Situbondo, menghadapi tantangan eksistensi yang multidimensional. Kemudahan akses konsumen ke *platform e-commerce* nasional dan global telah meruntuhkan batas geografis tradisional, menciptakan medan persaingan yang tidak setara. Toko perhiasan lokal harus bertarung melawan pemain besar dengan modal, jangkauan, dan alat pemasaran yang hampir tak terbatas.

Fenomena digital ini semakin kompleks dengan maraknya platform jual beli emas secara *online* dan aplikasi investasi emas digital. Transaksi yang serba instan, pilihan produk yang sangat beragam, serta informasi harga yang transparan dan *real-time* dari berbagai sumber, telah menggeser perilaku konsumen tradisional. Dalam kondisi ini, loyalitas pelanggan yang sebelumnya diandalkan menjadi sangat rentan dan mudah tergerus oleh pilihan yang lebih luas, harga yang kompetitif, dan kemudahan transaksi dari genggaman tangan.

Konstelasi tantangan ini justru muncul di saat permintaan terhadap emas sebagai aset *safe haven* dan

perhiasan terus melejit. Data menunjukkan peningkatan signifikan dalam pembelian emas fisik maupun digital, didorong oleh ketidakpastian ekonomi, inflasi, dan budaya menabung emas yang kuat di masyarakat. Namun, gelombang permintaan ini lebih banyak ditangkap oleh pelaku ritel besar dan platform *digital*, yang justru meminggirkan UMKM seperti Sari Intan jika tidak mampu beradaptasi. Toko lokal tidak hanya bersaing soal harga dan produk, tetapi juga untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan (*share of mind and Trust*) di tengah banjir informasi dan opsi *digital*. Keberlangsungan usaha bergantung pada kemampuan mereka mentransformasikan nilai tambah lokal, keakraban personal, dan keahlian spesifik menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dapat sepenuhnya tergantikan oleh layanan daring.

Menurut Tjiptono dan Diana (2020:3), pemasaran merupakan proses komprehensif yang meliputi perencanaan, distribusi, promosi, serta penilaian nilai suatu produk, jasa, atau konsep. Tujuannya adalah membangun hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan sekaligus memelihara interaksi positif dengan berbagai pemangku kepentingan di tengah dinamika pasar yang fluktuatif. Aktivitas ini berfokus pada upaya memahami dan memenuhi keinginan konsumen, serta menciptakan manfaat bernilai bagi mereka. Lebih dari sekadar menjual barang, ruang lingkup pemasaran juga mencakup kajian pasar, inovasi produk, dan pendekatan komunikasi yang tepat sasaran guna menarik perhatian segmen konsumen yang dituju.

Namun, secara paradoks, tantangan ini juga membuka peluang strategis bagi UMKM lokal. Di tengah hingar-bingar belanja *online*, tumbuh kesadaran akan pentingnya kepercayaan dan rekomendasi personal, terutama untuk produk bernilai tinggi dan emosional seperti perhiasan. Menurut Kotler & Keller (2016:582), komunikasi dari mulut ke mulut *Word Of Mouth (WOM)* merupakan percakapan spontan antar konsumen terkait pengalaman mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Interaksi semacam ini diakui memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian, terutama pada produk-produk UMKM yang bersifat tradisional.

Sementara itu, *Digital Marketing* yang tepat sasaran memungkinkan Toko Perhiasan Sari Intan untuk menjangkau dan terhubung dengan calon pelanggan di luar batas wilayahnya secara efektif dan efisien. Namun, keduanya harus didukung oleh pilar fundamental yang tidak tergantikan: Kualitas Pelayanan yang luar biasa. Dalam bisnis perhiasan, di mana transaksi melibatkan nilai finansial dan sentimental yang tinggi, pelayanan yang personal, profesional, dan penuh kepercayaan adalah kunci penentu.

Ketiga variabel ini *Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan bekerja secara sinergis untuk membentuk persepsi dan memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan Alma (2016:282), Kualitas layanan adalah penilaian

konsumen mengenai tingkat pelayanan yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Konsumen yang mengalami pelayanan yang memuaskan cenderung akan melakukan repeat order dan tetap setia menggunakan produk atau layanan dari perusahaan itu. Sejalan dengan pandangan tersebut, Kotler dan Armstrong (dalam Indrasari, 2019:61) Mengemukakan bahwa kualitas pelayanan meliputi semua karakteristik dan kelebihan produk atau jasa yang berperan dalam mendukung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Rekomendasi dari kerabat *Word Of Mouth (WOM)* membangun kepercayaan awal, strategi *digital* yang menarik memperkenalkan produk dan menciptakan ketertarikan, sedangkan kualitas pelayanan yang dialami secara langsung di toko menjadi penentu akhir yang mengonversi ketertarikan menjadi keputusan beli. Keputusan Pembelian dalam konteks ini berperan sebagai variabel *Intervening* yang kritis. Ia adalah titik tengah di mana pengaruh dari ketiga faktor eksternal tersebut diintegrasikan dan dinilai oleh konsumen sebelum akhirnya bermuara pada suatu tindakan.

Berdasarkan fenomena pembelian perhiasan di Toko Perhiasan Sari Intan, yang dikenal cukup ramai dan banyak dikunjungi karena kualitas pelayanan yang baik, serta keragaman desain perhiasannya. Hal ini dapat dianalisis sebagai proses pengambilan keputusan pembelian yang kompleks dan dipengaruhi oleh loyalitas konsumen yang kuat. Menurut Sawlani (2021:19) “Keputusan pembelian adalah proses memilih opsi dalam menyelesaikan suatu masalah yang telah ditentukan, yang kemudian diterapkan dalam situasi nyata”. Kotler dan Keller (2016:194) Menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen, yang mengkaji bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Sejalan dengan fenomena diatas, Kotler dan Keller menjelaskan (2016:153), Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang atau terus menggunakan produk serta layanan yang menjadi pilihannya di masa yang akan datang. Komitmen ini bertahan meskipun terdapat berbagai pengaruh eksternal dan strategi pemasaran pesaing yang berpotensi mengubah perilaku mereka. Dalam konteks pemasaran, loyalitas pelanggan merupakan aspek kritis yang perlu mendapat perhatian utama. Banyaknya pengunjung yang berulang kali datang ke toko ini menunjukkan bahwa mereka memiliki komitmen emosional dan kepercayaan yang tinggi, tidak hanya pada produk perhiasan itu sendiri, tetapi juga pada layanan dan reputasi toko yang telah terbangun lama. Dengan demikian, kepadatan pengunjung di toko ini bukan hanya indikator popularitas, tetapi juga cerminan dari siklus keputusan pembelian yang matang dan

loyalitas pelanggan yang terjaga, yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang antara pemasar dan konsumen.

Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal merupakan aset bernilai tinggi yang mampu memberikan kontribusi signifikan bagi keberlangsungan dan perkembangan perusahaan., loyalitas sangat bernilai karena menyangkut pembelian berulang dan rekomendasi untuk produk yang memiliki siklus pembelian yang tidak rutin. Loyalitas sejati tidak hanya tercermin pada pembelian ulang, tetapi juga pada kekebalan relatif terhadap pesaing dan kesediaan menjadi *advocate* merek. Loyalitas semacam ini dipupuk oleh kepuasan yang berulang, yang bersumber dari pengalaman positif mulai dari proses pra-pembelian (terpengaruh *WOM* dan *Digital Marketing*), saat pembelian (dipengaruhi oleh pelayanan), hingga pasca-pembelian.

Penelitian untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel *Intervening* menjadi sangat strategis. Penelitian ini akan memberikan peta jalan yang empiris bagi Toko Perhiasan Sari Intan dalam mengelola aset *intangible* yang paling berharga: kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memahami dinamika ini, UMKM perhiasan lokal dapat membangun benteng pertahanan yang kokoh berbasis pada keunggulan relasional di tengah gempuran persaingan pasar modern, sehingga menjamin kelangsungan dan pertumbuhan usahanya dalam jangka panjang.

Pemilihan Toko Perhiasan Sari Intan sebagai objek penelitian didorong oleh konteks bisnisnya yang unik sekaligus motivasi personal yang kuat. Sari Intan adalah usaha keluarga yang telah melewati beberapa generasi, sehingga merepresentasikan entitas bisnis yang dibangun di atas fondasi nilai, kepercayaan (*Trust*), dan hubungan personal yang kuat dengan masyarakat. Ketahanan bisnis keluarga ini di tengah persaingan modern merupakan fenomena yang layak dikaji untuk mengungkap resep ketahanannya melalui lensa strategi pemasaran kontemporer yaitu bagaimana *Word Of Mouth* yang tumbuh organik, adopsi *Digital Marketing*, dan kualitas pelayanan sebagai roh bisnis saling berinteraksi membentuk loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi ilmiah terhadap pemahaman dinamika pemasaran UMKM keluarga di era *digital*, tetapi juga menjadi landasan strategis yang kokoh untuk memajukan warisan usaha keluarga ke depan. Pada akhirnya, penelitian ini bertujuan membangun jembatan antara loyalitas pelanggan tradisional yang telah terbentuk selama puluhan tahun dengan strategi inovatif untuk meraih dan mempertahankan loyalitas konsumen baru di masa mendatang, sehingga menjamin keberlangsungan dan

pertumbuhan Toko Perhiasan Sari Intan dalam jangka panjang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Word Of Mouth

Berdasarkan Lupiyoadi (2013:160), *Word Of Mouth (WOM)* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan aktivitas pertukaran informasi antar konsumen terkait pengalaman mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bentuk komunikasi pemasaran informal ini mencakup beragam ekspresi seperti rekomendasi, komentar, dan ulasan baik yang disampaikan secara langsung maupun tidak langsung oleh pelanggan kepada calon pembeli lain. Keefektifan *Word Of Mouth* terletak pada persepsi kredibilitasnya yang lebih tinggi dibandingkan pesan komersial langsung dari perusahaan, sehingga memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), *Word Of Mouth* dapat dibedakan menjadi dua jenis utama, yaitu:

- 1) *Positive Word Of Mouth (WOM positif)*. terjadi ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan, sehingga mereka dengan sukarela memberikan rekomendasi, pujian, atau cerita positif kepada orang lain.
- 2) *Negative Word Of Mouth (WOM negatif)*. Dapat terjadi apabila pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan maupun produk, sehingga menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain, yang dapat merusak citra dan reputasi perusahaan.
- 3) Kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*). Konsumen memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap suatu merek akan lebih termotivasi untuk merekomendasikannya kepada orang lain.
- 4) Hubungan sosial konsumen (*Social Relationship*). Semakin luas jaringan sosial seseorang, maka semakin besar peluang terjadinya penyebaran *Word Of Mouth* baik secara langsung maupun melalui media sosial.
- 5) Pengalaman Pribadi (*Customer Experience*). Pengalaman positif yang unik atau berkesan saat menggunakan produk akan mendorong konsumen untuk bercerita kepada orang lain.

Menurut Lupiyoadi (2013:160), indikator *Word Of Mouth* dapat diukur melalui beberapa aspek utama berikut:

- 1) Konsumen mendapatkan informasi tentang perusahaan atau produk dari orang lain. Menggambarkan seberapa sering konsumen memperoleh informasi melalui rekomendasi nonformal dari teman, keluarga, atau rekan kerja.
- 2) Konsumen mendapat dorongan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk karena motivasi dari orang lain (menumbuhkan motivasi). Menunjukkan sejauh mana pengaruh orang lain memotivasi konsumen untuk mencoba atau membeli produk yang direkomendasikan.

- 3) Konsumen memberikan rekomendasi kepada orang lain. Menunjukkan kecenderungan konsumen untuk menceritakan pengalaman positif dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Digital Marketing

Dalam dunia pemasaran *digital*, konsumen menerima informasi dari penjual melalui konten yang berupa gambar, video dan teks yang memiliki dampak besar dalam mendorong keinginan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Menurut Rachmadi (2020:3) "Pemasaran *digital* merupakan metode mempromosikan barang dan jasa yang harus menggunakan *platform digital*". Pemasaran digital tidak terbatas pada kegiatan promosi semata, namun juga meliputi penyusunan rencana yang cermat guna menjangkau kelompok target yang tepat serta menilai keberhasilan kampanye yang dilaksanakan. Dengan menggunakan berbagai kanal digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami keinginan mereka, dan menyesuaikan penawaran agar lebih relevan serta menarik perhatian.

Menurut Kotler dan Keller dalam Charviandi et.al (2023:67), ada empat indikator keberhasilan dalam Pemasaran Digital, yaitu:

- 1) Tingkat ketertarikan: yaitu kondisi ketika konsumen sudah mengenali merek tetapi belum merasa tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis faktor-faktor penyebabnya.
- 2) Mengoptimalkan rasa ingin tahu: perusahaan perlu memberikan penjelasan yang memadai mengenai produk, baik barang maupun jasa, yang mereka tawarkan.
- 3) Tingkat komitmen: dengan membangun citra merek yang positif, perusahaan mampu menarik dan meyakinkan konsumen serta mengubahnya menjadi pelanggan yang setia.
- 4) Tingkat afinitas: pengalaman pasca pembelian memiliki keterkaitan yang erat dengan pemasaran jangka panjang

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai cara layanan diberikan secara tepat waktu dan memadai sehingga mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:125), "Kualitas pelayanan merupakan kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan". Sebagaimana telah dijelaskan, pelayanan yang melampaui harapan pelanggan dan memiliki standar kualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan dalam memberikan kualitas pelayanan memegang peranan yang sangat penting.

Menurut Tjiptono (2016:284), terdapat lima indikator yang membagi Kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) **Berwujud (*Tangibles*)**
Merujuk pada sarana fisik, infrastruktur, serta cara penyampaian komunikasi yang telah diterapkan oleh Toko Perhiasan Sari Intan.
- 2) **Keandalan (*Reliability*)**
Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan kesepakatan dan dapat diandalkan oleh pelanggan.
- 3) **Ketanggapan (*Responsiveness*)**
Kecepatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, disertai fleksibilitas untuk menyesuaikan layanan agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan yang lebih tepat.
- 4) **Jaminan (*Assurance*)**
Merupakan bentuk pemberian kepercayaan kepada setiap konsumen guna meningkatkan keyakinan mereka dalam melakukan transaksi.
- 5) **Empati (*Empathy*)**
Adalah kemampuan untuk memahami dan merasakan apa yang dialami oleh konsumen atau pelanggan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi pertimbangan bagi setiap konsumen, sehingga mereka akan menyeleksi produk mana yang sesuai kebutuhan dan menguntungkan. Peter dan Olson (2010:163) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai mekanisme integratif yang melibatkan penggabungan berbagai informasi untuk menilai beberapa alternatif perilaku, yang kemudian berujung pada pemilihan opsi terbaik.

Kotler (2015:222) menjelaskan indikator Keputusan pembelian ada empat yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk
Yaitu dimana produk mampu memberikan keyakinan kepada konsumen dengan cara yang sangat efektif untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk
Yaitu produk yang dibeli kembali oleh konsumen ketika mereka mendapatkan produk yang serupa.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
Ini adalah sebuah tawaran atau rekomendasi kepada konsumen lain untuk membeli produk yang telah digunakan oleh konsumen tersebut.
- 4) Melakukan pembelian ulang
Yaitu konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan dan memutuskan untuk membelinya kembali yang dikenal dengan istilah pembelian ulang.

Loyalitas Konsumen

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah keinginan yang teguh

untuk terus membeli kembali atau berlangganan produk maupun layanan pilihannya di masa depan, sekalipun ada faktor-faktor situasional dan berbagai upaya pemasaran yang dapat mendorong perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat krusial untuk diperhatikan. Seorang pemasar tentu bercita-cita dapat mempertahankan pelanggannya dalam waktu yang lama. Hal ini disebabkan karena pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang amat berharga bagi perusahaan.

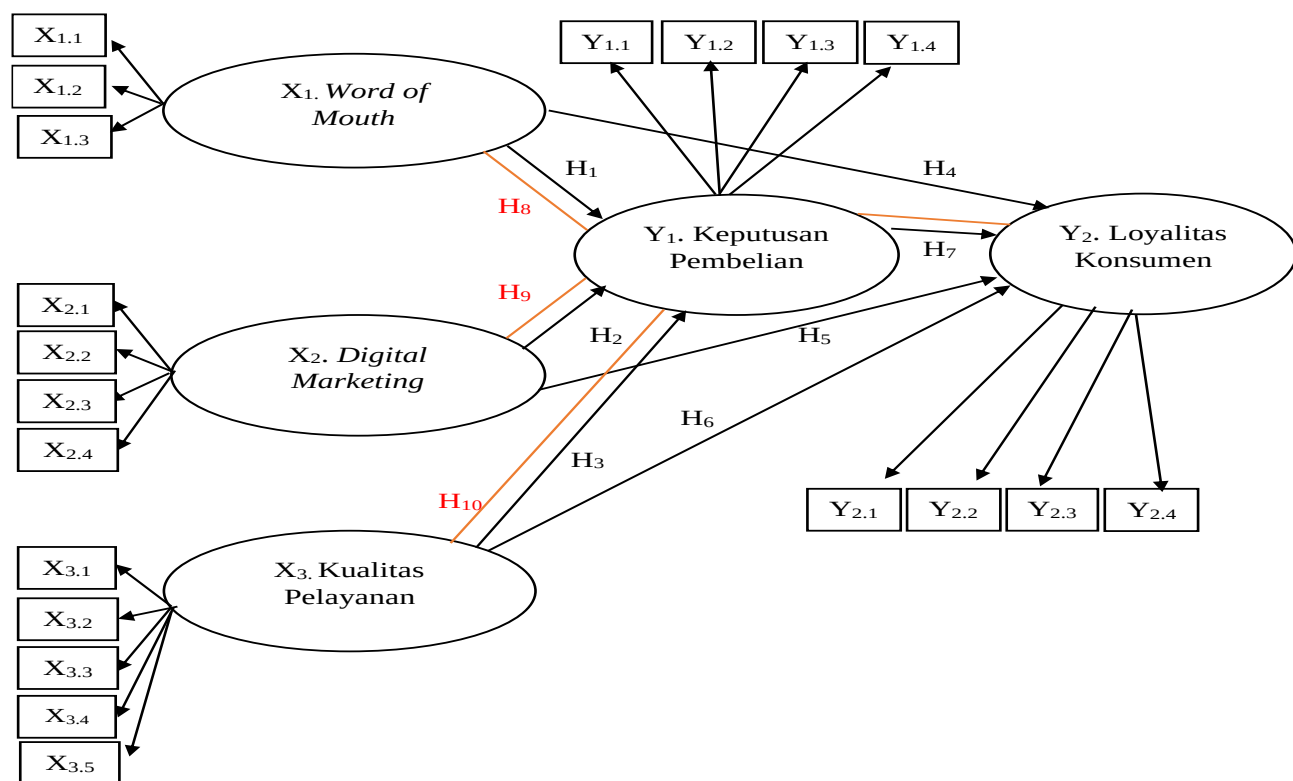
Pelanggan yang setia adalah kekayaan berharga bagi perusahaan. Ini dapat diamati dari indikator yang ada padanya. Griffin (dalam Sangadji dan Sopiah, 2015:8) mengemukakan bahwa konsumen yang setia memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) Melakukan pembelian secara teratur.

- 2) Melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa.
- 3) Merekomendasikan produk lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2020:60) menjelaskan kerangka konseptual sebagai suatu sintesis teori yang menggabungkan variabel-variabel dalam penelitian. Studi ini menerapkannya untuk mengaitkan *Word Of Mouth* (X_1), *Digital Marketing* (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) sebagai prediktor, Loyalitas Konsumen (Y_2) sebagai *outcome*, serta keputusan pembelian (Y_1) sebagai mediator:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel terikat sebagai variabel yang mengalami pengaruh dari variabel bebas atau muncul sebagai konsekuensi dari keberadaan variabel bebas.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
H₂: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
H₃: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian;
H₄: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
H₅: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;

- H₆: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
H₇: Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen;
H₈: *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
H₉: *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian;
H₁₀: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Keputusan Pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di Toko Perhiasan Sari Intan, Asembagus, Kabupaten Situbondo, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari hingga April 2026.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:80) menjelaskan bahwa “Populasi adalah keseluruhan wilayah atau objek yang memiliki ciri-ciri atau karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian, dan dari populasi inilah peneliti menarik kesimpulan melalui proses observasi”. Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek dalam penelitian yang memiliki sifat atau karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan membeli perhiasan di Toko Perhiasan Sari Intan setiap harinya, dengan rata-rata total pembeli sebanyak 30 individu, sesuai perhitungan dari total pembelian paling rendah sampai tertinggi setiap hari dengan analisis (Februari 24, Maret 21, April 25 =70 hari) pada Toko Perhiasan Sari Intan dapat libur 1 hari untuk tahun baru, 7 hari dibulan bulan maret yaitu perayaan hari raya idul fitri 18,19,20,21,22,23 dan pada libur di hari minggu, maka 45 konsumen/hari x 70 hari selama waktu penelitian = 3.150 konsumen.

Menurut Sugiyono (2017:81) “Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi secara keseluruhan”. Penelitian

ini menggunakan metode simple random sampling, dengan tujuan agar sampel mencerminkan karakteristik populasi secara keseluruhan. Sugiyono (2017:82) menyatakan bahwa “*Simple random sampling*” adalah pengambilan sampel acak dari populasi tanpa mempertimbangkan strata yang ada”. Teknik ini umumnya digunakan pada populasi yang memiliki karakteristik homogen. Dalam penelitian ini, konsumen Toko Perhiasan Sari Intan diambil sebagai sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Dalam pengambilan jumlah sampel ini dengan memperhitungkan rumus slovin dan toleransi tingkat kesalahan sebesar 10% (Umar, 2007:146). Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

Metode Analisis Data

Analisis data adalah data yang sudah diolah sehingga hasil yang diperoleh mudah dimengerti oleh pembaca penelitian. Metode ini dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) 3.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen digunakan untuk mengetahui validitas yang dinilai berdasarkan korelasi dan indikator dengan variabel laten. Validitas konvergen bisat dilihat dari nilai *auter loading* dan nilai AVE (*average variance extracted*) dari setiap *indicator*.

Tabel 1

Uji Validitas Konvergen (*outer loading*)

	X1. Word Of Mouth	X2. Digital Marketing	X3. Kualitas Pelayanan	Y1. Keputusan Pembelian	Y2. Loyalitas Konsumen	Keterangan
X1.1	0.824					Valid
X1.2	0.782					Valid
X1.3	0.775					Valid
X2.1		0.758				Valid
X2.2		0.811				Valid
X2.3		0.715				Valid
X2.4		0.701				Valid
X3.1			0.742			Valid
X3.2			0.854			Valid
X3.3			0.742			Valid
X3.4			0.852			Valid
X3.5			0.710			Valid
Y1.1				0.800		Valid
Y1.2				0.775		Valid
Y1.3				0.789		Valid
Y1.4				0.764		Valid
Y2.1					0.756	Valid
Y2.2					0.747	Valid
Y2.3					0.772	Valid
Y2.4					0.786	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan nilai *auter loading* untuk setiap indikator yaitu lebih dari 0,7 dan dapat dinyatakan valid (angka berwarna hijau). Uji

validitas konvergen dengan menggunakan nilai *Average Varian Ekstracted* disajikan sebagai berikut:

Tabel 2

Tabel Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel Penelitian	(AVE)	Cut Off	Keterangan
X1. <i>Word Of Mouth</i>	0.631	0.5	Valid
X2. <i>Digital Marketing</i>	0.559	0.5	Valid
X3. <i>Kualitas Pelayanan</i>	0.612	0.5	Valid
Y1. <i>Keputusan Pembelian</i>	0.612	0.5	Valid
Y2. <i>Loyalitas Konsumen</i>	0.586	0.5	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Merujuk pada Tabel 2, analisis menunjukkan bahwa nilai Average Variance Extracted di atas 0,5, yang berarti instrumen yang digunakan dalam penelitian dapat dianggap “Valid”.

Uji Reliabilitas

Intrument penelitian dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai lebih besar dari 0. Pada *output Construct Reliability and Validity*, selanjutnya disajikan dalam Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3

Tabel Uji Cronbach's Alpha (Reliability)

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1. <i>Word Of Mouth</i>	0.708	Reliabel
X2. <i>Digital Marketing</i>	0.741	Reliabel
X3. <i>Kualitas Pelayanan</i>	0.839	Reliabel
Y1. <i>Keputusan Pembelian</i>	0.789	Reliabel
Y2. <i>Loyalitas Konsumen</i>	0.766	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil analisis data pada Tabel 3 diatas, menunjukkan nilai *cronbachs alpha* lebih besar dari 0,70, artinya instrumen yang digunakan Reliabel dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar

variabel bebas. Penelitian ini di uji dengan menggunakan program Smart PLS 3.0 dengan cara melihat nilai *Collinierity Statistics* (VIF) pada “*Inner VIF Values*”. Dalam uji ini, digunakan kriteria bahwa apabila nilai VIF tidak melebihi 5,00 dikatakan tidak terjadi pelanggaran asumsi klasik “Multikolinieritas” namun apabila nilai VIF melebihi 5,00 maka melanggar asumsi klasik “Multikolinieritas” (angka berwarna merah).

Tabel 4.

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Penelitian	X1. WOM	X2. <i>Digital Marketing</i>	X3. <i>Kualitas Pelayanan</i>	Y1. <i>Keputusan Pembelian</i>	Y2. <i>Loyalitas Konsumen</i>
X1. <i>Word Of Mouth</i>				6.086	6.258
X2. <i>Digital Marketing</i>				3.263	4.667
X3. <i>Kualitas Pelayanan</i>				4.789	4.913
Y1. <i>Keputusan Pembelian</i>					4.420
Y2. <i>Loyalitas Konsumen</i>					

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil diatas, menunjukkan bahwa adanya korelasi yang tinggi antar variabel dikarenakan nilai VIF lebih dari 5,00. Oleh karena itu secara statistik meningkatkan hubungan antar variabel dan kondisi ini masih wajar dalam model moderating.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak dengan kriteria nilai *Excess Kurtosis* dan *Skewness* berada dalam rentang -2,58 sampai 2,58.

Tabel 5.
Hasil Uji Normalitas

Indikator	<i>Excess Kurtosis</i>	<i>Skewness</i>	Keterangan
X1.1	3.147	-1.041	Normal
X1.2	-0.74	-0.319	Normal
X1.3	0.195	-0.686	Normal
X2.1	0.799	-0.662	Normal
X2.2	3.079	-1.052	Normal
X2.3	-0.55	-0.61	Normal
X2.4	1.201	-0.954	Normal
X3.1	1.156	-0.723	Normal
X3.2	-0.74	-0.319	Normal
X3.3	1.199	-0.882	Normal
X3.4	-0.79	-0.323	Normal
X3.5	0.236	-0.65	Normal
Y1.1	1.695	-0.966	Normal
Y1.2	0.298	-0.805	Normal
Y1.3	-0.671	-0.243	Normal
Y1.4	0.596	-0.923	Normal
Y2.1	0.214	-0.668	Normal
Y2.2	0.966	-0.946	Normal
Y2.3	-0.771	-0.298	Normal
Y2.4	2.76	-1.014	Normal
Y2.5	3.147	-1.041	Normal

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji diatas, menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan telah berdistribusi normal, dikarenakan telah sesuai kriteria yang telah ditentukan.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Uji GOF (*Goodness of Fit*) pada dasarnya bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi data dari sampel sejalan dengan distribusi teoritis yang ditentukan atau tidak. Dalam evaluasi Smart PLS 3.0, tiga ukuran kecocokan model yang diterapkan adalah SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI (*Normal Fit Index*).

Tabel 4. Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan Model
SRMR	0.147	0.147	< 0.10	Good Fit
d- ULS	4.533	4.533	> 0.05	Good Fit
d_G	1.080	1.080	> 0.05	Good Fit
<i>Chi-Square</i>	490.197	497.197	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0.757	0.757	> 0.9 (mendekati 1)	Marginal Fit

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Tabel di atas menyajikan hasil *Uji Goodness of Fit* (GOF) untuk membandingkan *Saturated Model* dengan *Estimated Model*. Berdasarkan kriteria yang

digunakan, model estimasi menunjukkan hasil yang cukup baik: nilai SRMR sebesar 0,147 (dengan *cut-off* < 0,10) dinilai *Good Fit*, meskipun secara numerik

masih di atas batas umum; nilai d -ULS (4,533) dan d -G (1,080) keduanya $> 0,05$ sehingga termasuk *Good Fit*; nilai *Chi-Square* pada *Estimated Model* (497,197) hanya sedikit lebih besar dari *Saturated Model* (490,197), sehingga dianggap *Good Fit* karena perbedaannya kecil. Sementara itu, nilai NFI sebesar 0,757 berada di bawah cut-off $> 0,9$, sehingga hanya mencapai *Marginal Fit*. Secara keseluruhan, model estimasi memiliki tingkat kesesuaian yang baik pada sebagian besar indikator, meskipun indeks NFI masih perlu ditingkatkan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji yang dilakukan terhadap *inner model* bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Penilaian diambil pada angka yang berada di kolom *R-Square Adjusted* dikarenakan variabel yang digunakan pada penelitian ini lebih dari dua variabel.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

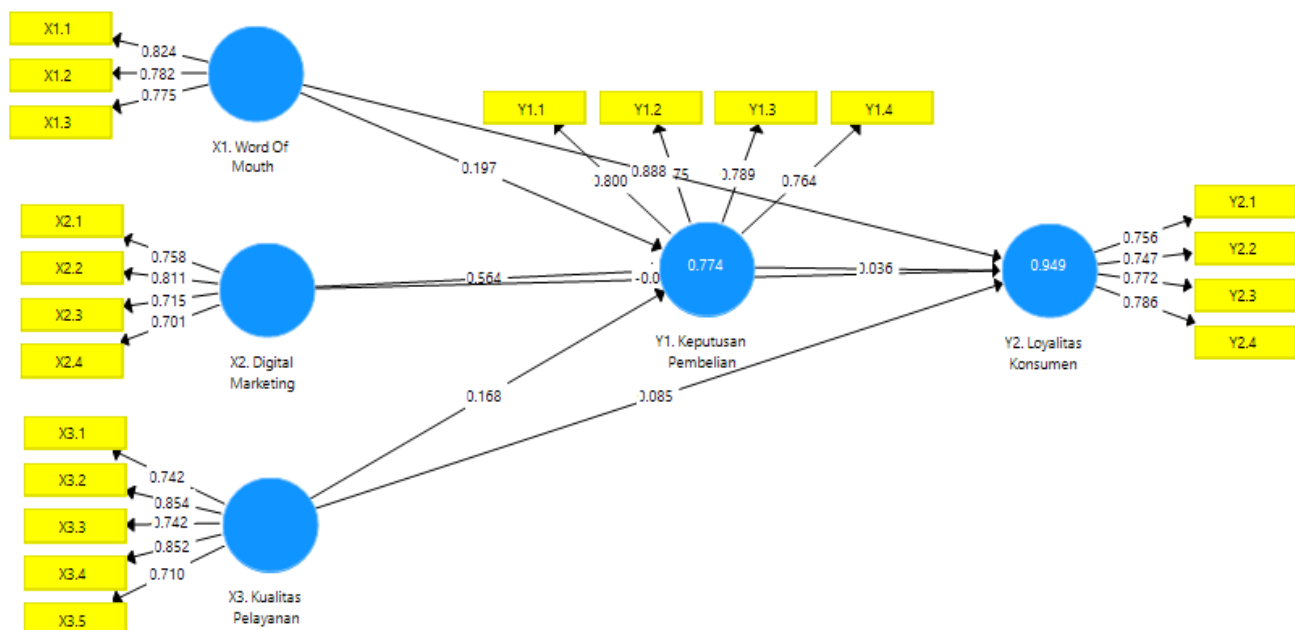
Variabel Terikat	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Y₁. Keputusan pembelian	0.774	0.766
Y₂. Loyalitas pelanggan	0.949	0.947

Sumber Data: Data diolah peneliti (2026)

Dapat disimpulkan bahwa Variabel WOM (X1), Digital Marketing (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y1) sebesar 0,766 (76,6%), dan Variabel WOM (X1), Digital Marketing (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) Loyalitas Konsumen (Y2) menunjukkan pengaruh yang sangat tinggi sebesar 0,947 (94,7%). Oleh karena itu nilai *R-Square Adjusted* dinyatakan bahwa angka interpretasinya memiliki pengaruh tinggi sekali. Sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji Hipotesis Penelitian

Uji hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS 3.0 menggunakan metode bootstrapping. Uji ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi hubungan pengaruh antar variabel yang dapat dilihat dari nilai *path coefficient*, *t-statistic*, dan *p-value*, sehingga dapat ditentukan hipotesis diterima atau ditolak. Hasil pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan hasil dari gambar 2 diatas, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi Smart PLS selanjutnya

ditampilkan pada tabel 8 mengenai Uji Hipotesis penelitian, sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji Hipotesis Penelitian

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1. Word Of Mouth -> Y1. Keputusan Pembelian	0.197	0.191	0.135	1.459	0.145
X2. Digital Marketing -> Y1. Keputusan Pembelian	0.564	0.571	0.099	5.706	0.000
X3. Kualitas Pelayanan -> Y1. Keputusan Pembelian	0.168	0.167	0.089	1.891	0.059
X1. Word Of Mouth -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.888	0.883	0.060	14.919	0.000
X2. Digital Marketing -> Y2. Loyalitas Konsumen	-0.024	-0.019	0.057	0.410	0.682
X3. Kualitas Pelayanan -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.085	0.090	0.054	1.567	0.118
Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.036	0.032	0.064	0.554	0.580
X1. Word Of Mouth -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.007	0.008	0.016	0.436	0.663
X2. Digital Marketing -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.020	0.016	0.036	0.559	0.576
X3. Kualitas Pelayanan -> Y1. Keputusan Pembelian -> Y2. Loyalitas Konsumen	0.006	0.006	0.013	0.470	0.639

Sumber: Data diolah Tahun 2026

Pembahasan

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (H_1)

Hasil dari pengujian hipotesis pertama yang merujuk pada nilai sampel asli yaitu positif (0,197), nilai T-Statistic sebesar 1,459 ($<1,964$) dan nilai P-Value sebesar 0,145 ($>0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X1) tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y1), sehingga Hipotesis pertama ditolak.

Pada umumnya, Word of Mouth (WOM) seharusnya menjadi faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang terdekat dibandingkan dengan iklan. Namun, dalam penelitian ini, WOM tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, misalnya konsumen memiliki pengalaman pribadi yang lebih dominan daripada referensi orang lain, atau informasi dari mulut ke mulut yang diterima kurang konsisten dan kredibel. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riskiyani, dkk (2025) yang menemukan pengaruh

signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (H_2)

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,564), Nilai T-Statistic yaitu 5,706 ($>1,964$) dan nilai P-Value yaitu sebesar 0,000 ($<0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), dengan demikian Hipotesis kedua diterima.

Secara umum, pemasaran digital saat ini menjadi salah satu strategi utama perusahaan dalam menjangkau konsumen. Melalui media sosial, iklan *online*, email *marketing*, dan konten *digital* lainnya, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Ketika konsumen terpapar dengan konten pemasaran digital yang menarik dan relevan, maka mereka akan lebih mudah terdorong untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa efektivitas kanal digital berperan

dalam membangun kesadaran merek dan mendorong konversi pembelian. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (H₃)

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,168), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,891 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,059 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), dengan demikian Hipotesis ketiga ditolak.

Pada umumnya, kualitas pelayanan yang baik seharusnya mampu mendorong keputusan pembelian karena konsumen merasa dihargai dan mendapat pelayanan yang memuaskan. Akan tetapi, dalam penelitian ini, kualitas pelayanan tidak terbukti berpengaruh secara signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh konsumen yang lebih mengutamakan faktor lain seperti harga dan kemudahan akses dibandingkan pelayanan, atau karena persepsi terhadap kualitas pelayanan yang bervariasi antarresponden sehingga tidak cukup kuat untuk memicu keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Arizal, dkk (2023).

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen (H₄)

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,888), Nilai *T-Statistic* yaitu 14,919 (>1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,000 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), dengan demikian Hipotesis keempat diterima.

Secara umum, jika konsumen mendapatkan informasi positif melalui *Word of Mouth*, mereka cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap merek atau produk tertentu. Rekomendasi dari sahabat, keluarga, atau komunitas menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional yang membuat konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga merekomendasikan produk kepada pihak lain. Penemuan ini mendukung teori loyalitas konsumen yang menyebutkan bahwa komunikasi interpersonal yang positif merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Hal ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khotimah, dkk (2025).

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen (H₅)

Hasil uji hipotesis kelima dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,024), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,410 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,682 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa

Digital Marketing (X₂) tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), dengan demikian Hipotesis kelima ditolak.

Secara umum, pemasaran digital seharusnya dapat membangun loyalitas melalui interaksi berkelanjutan, personalisasi konten, dan program loyalitas *online*. Namun dalam penelitian ini, *Digital Marketing* tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, bahkan cenderung negatif meskipun tidak signifikan. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen mungkin merasa terganggu dengan iklan *digital* yang berlebihan (*ad fatigue*), atau karena konten pemasaran *digital* yang diterima kurang relevan dan personal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh, dkk (2023).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (H₆)

Hasil uji hipotesis keenam dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,085), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,567 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,118 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), dengan demikian Hipotesis keenam ditolak.

Pada umumnya, kualitas pelayanan yang unggul dianggap sebagai faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen, karena pelayanan yang memuaskan dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Akan tetapi, dalam penelitian ini, kualitas pelayanan terbukti tidak berpengaruh secara signifikan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh ekspektasi konsumen yang sudah sangat tinggi sehingga pelayanan yang diberikan terasa biasa saja, atau karena faktor lain seperti harga dan kemudahan akses lebih dominan dalam membentuk loyalitas dibandingkan pelayanan. Temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrianingsih, dkk (2025).

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas Konsumen (H₇)

Hasil dari pengujian hipotesis ketujuh dengan merujuk pada nilai sampel asli yang positif (0,036), Nilai *T-Statistic* yang sebesar 0,554 (<1,964) dan nilai *P-Value* yang mencapai 0,580 (>0,05), dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y₁) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), sehingga Hipotesis ketujuh ditolak.

Secara umum, keputusan pembelian yang telah terjadi seharusnya menjadi langkah awal menuju loyalitas, karena konsumen yang telah membeli suatu produk memiliki peluang untuk membeli kembali jika pengalamannya positif. Namun dalam penelitian ini, keputusan pembelian tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena pembelian yang dilakukan mungkin bersifat satu kali (*one-time purchase*) atau karena

konsumen masih dalam tahap mencoba (*trial*) sehingga belum terbentuk komitmen jangka panjang. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Handoni, dkk (2023).

Pengaruh Tidak Langsung *Word Of Mouth* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (H₈)

Hasil uji hipotesis kedelapan dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,007), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,436 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,663 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y₁) tidak memediasi pengaruh *Word Of Mouth* (X₁) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), dengan demikian Hipotesis kedelapan ditolak.

Secara umum, keputusan pembelian seharusnya menjadi mekanisme perantara yang menjelaskan bagaimana *Word Of Mouth* dapat membangun loyalitas. Namun dalam penelitian ini, mediasi tersebut tidak terbukti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen tanpa harus melalui keputusan pembelian terlebih dahulu. Dengan kata lain, konsumen bisa menjadi loyal hanya karena rekomendasi positif dari orang lain, meskipun belum tentu dirinya sendiri mengambil keputusan pembelian secara aktif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta, dkk (2025).

Pengaruh Tidak Langsung *Digital Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (H₉)

Hasil pengujian hipotesis kesembilan merujuk pada nilai sampel asli yang positif (0,020), nilai *T-Statistic* sebesar 0,559 (<1,964) dan nilai *P-Value* sebesar 0,576 (>0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y₁) tidak menjadi mediator pengaruh *Digital Marketing* (X₂) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), maka Hipotesis kesembilan ditolak.

Secara umum, pemasaran *digital* seharusnya mampu mendorong keputusan pembelian yang pada akhirnya akan membentuk loyalitas konsumen. Namun dalam penelitian ini, jalur mediasi tersebut tidak terbukti signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (H₂ diterima), namun keputusan pembelian itu sendiri tidak mampu meneruskan pengaruhnya menjadi loyalitas. Dengan kata lain, konsumen mungkin membeli karena *Digital Marketing*, tetapi tidak serta merta menjadi loyal. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Masruroh, dkk (2025).

Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Pembelian (H₁₀)

Hasil uji hipotesis kesepuluh dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,006), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,470 (<1,964) dan nilai *P-Value* yaitu sebesar 0,639 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian (Y₁) tidak memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan (X₃) terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), dengan demikian Hipotesis kesepuluh ditolak.

Pada umumnya, kualitas pelayanan yang unggul seharusnya mampu mendorong terjadinya keputusan pembelian, yang selanjutnya bermuara pada loyalitas konsumen. Akan tetapi, dalam penelitian ini, efek mediasi tersebut tidak terbukti signifikan. Kondisi ini disebabkan karena baik pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (H₃ ditolak) maupun pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap loyalitas (H₇ ditolak) ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan, sehingga secara tidak langsung juga tidak menghasilkan pengaruh mediasi yang signifikan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat, dkk (2022).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut :

- 1) *Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), (H₁ ditolak);
- 2) *Digital Marketing* (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), (H₂ diterima);
- 3) Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y₁), (H₃ ditolak);
- 4) *Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh signifikan positif terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), (H₄ diterima);
- 5) *Digital Marketing* (X₂) berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), (H₅ ditolak);
- 6) Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), (H₆ ditolak);
- 7) Keputusan Pembelian (Y₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂), (H₇ ditolak);
- 8) *Word Of Mouth* (X₁) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂) melalui Keputusan Pembelian (Y₁), (H₈ ditolak);
- 9) *Digital Marketing* (X₂) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y₂) melalui Keputusan Pembelian (Y₁), (H₉ ditolak);
- 10) Kualitas Pelayanan (X₃) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas

Konsumen (Y_2) melalui Keputusan Pembelian (Y_1), (H_{10} ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian yang akan datang. Saran-saran akan dicatat sebagai berikut:

1. Bagi Toko Perhiasan Sari Intan

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Toko Perhiasan Sari Intan sebagai masukan strategis dalam mengelola *Word of Mouth*, Pemasaran Digital, dan Kualitas Pelayanan. Ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan kunjungan melalui Keputusan Pembelian yang selanjutnya berperan penting dalam membangun Loyalitas Konsumen agar setia kembali. Di sisi lain, hal ini juga dapat memengaruhi minat konsumen baru, yang pada akhirnya memperbesar jumlah pelanggan yang datang ke Toko Perhiasan Sari Intan. Berdasarkan temuan penelitian, *Digital Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga toko disarankan untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital seperti media sosial (Instagram, TikTok, Facebook), iklan *online*, dan konten promosi yang menarik. Selain itu, *Word Of Mouth* terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, oleh karena itu toko perlu mendorong pelanggan yang puas untuk merekomendasikan toko kepada kerabat dan teman, misalnya melalui program referral atau diskon untuk pelanggan yang mengajak orang lain berbelanja. Sementara itu, Kualitas Pelayanan meskipun tidak terbukti signifikan, tetap perlu diperhatikan karena dapat menjadi faktor pendukung dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan.

2. Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, temuan riset ini dapat dijadikan sebagai pijakan untuk memutakhirkan kurikulum Manajemen Pemasaran. Dengan demikian, akan bertambah pula kajian akademik, wawasan, informasi, bahan pustaka, dan sarana diskusi bagi mahasiswa serta pihak lain yang berkepentingan, terutama yang terkait dengan pengaruh *Word of Mouth*, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen dalam menentukan pembelian di Toko Perhiasan Sari Intan. Universitas juga dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai studi kasus dalam mata kuliah perilaku konsumen, pemasaran ritel, dan manajemen strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi bahan ajar untuk menunjukkan bagaimana pemasaran digital dan komunikasi dari mulut ke mulut berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen di era modern.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Temuan penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi peneliti lain dalam menyusun model penelitian mutakhir yang melibatkan variabel *Word of Mouth*, Pemasaran Digital, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen, sehingga dapat ditingkatkan lebih lanjut serta selaras dengan tuntutan keilmuan masa kini. Dalam penelitian yang akan datang, penulis merekomendasikan agar faktor-faktor lain juga diteliti selain variabel *Word Of Mouth*, *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Konsumen. Adapun faktor *Trust* (Kepercayaan) pelanggan atau *Brand Image* (Citra Merek) dapat menjadi variabel alternatif yang menarik untuk dieksplorasi. Ke depannya, peneliti disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain di luar yang telah disebutkan, seperti kepercayaan (*trust*), citra merek (*brand image*), atau pengalaman berbelanja (*shopping experience*), serta variabel relevan lainnya yang lebih ringkas namun tetap mencerminkan dinamika perilaku konsumen saat ini. Selain itu, disarankan pula untuk memperluas objek penelitian tidak hanya pada toko perhiasan tetapi juga pada industri ritel lainnya, serta menggunakan metode campuran (*mixed method*) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Fitrianingsi, A., Ediyanto, dan Pramesthi. R. A. 2023. Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* Pada Toko Laris Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 2 (5) : 925-943. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i5.3507>
- Ghozali, I., & Latan, H. 2020. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Ghozali, I. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, I., Soeliha, S., dan Ediyanto. 2022. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening* Pada Angkringan Aroma Kopi Pancur Prajean Bondowoso. Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. FEB UNARS. Volume (16) : 1218-1233. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i6.2173>
- Handoni, T., Soeliha, S., & Pramesthi, R. A. (2023). Analisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen sepeda motor matic pada dealer Jaya Terang 2 di Kabupaten Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel *Intervening*. *Jurnal Maksipreneur*:

- Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2(8), 101-114.
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i8.3590>
- Khotimah, K. (2025). Studi Literatur: Pengaruh Brand Image, Electronic *Word Of Mouth*, dan Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Economics, Assets, and Evaluation*, 2(3), 10.
<https://doi.org/10.47134/jeae.v2i3.606>
- Kotler, P. 2015. *Manajemen pemasaran*. Edisi Millennium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Masruroh, D., Harapan, R. S., & Wibisono, D. (2023). Pengaruh electronic *Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap loyalitas konsumen dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi (Studi kasus pada konsumen wanita Monokrom Store Yogyakarta). *Citizen: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 3(2), 112–128.
<https://doi.org/10.53866/jimi.v3i2.283>
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. 2010. *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Putri, P. M. dan Marlien, R. A. 2022. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Online . *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*. Volume 5 (1) : 25-36. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rachmadi, T. 2020. *The Power Of Digital Marketing*. Lampung: TIGA Ebook
- Riskiyani, V., Karnadi, K., & Fandiyanto, R. (2025). Pengaruh keragaman produk, distribusi, dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik pada Toko Sepeda Goda di Situbondo dengan minat beli sebagai variabel *Intervening*. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(3). <https://doi.org/10.36841/jme.v3i3.4871>
- Sari, P., Wahyuni, I., dan Ediyanto. 2024. Pengaruh Keragaman Produk, Fasilitas Dan E-WOM Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Fortuna Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Volume 3 (6) : 1133-1145. <https://doi.org/10.36841/jme.v3i6.5033>
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Pendidikan* (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F & Diana, A. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.