
THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Muhammad Azhar¹, Heru Tri Sutiono², Wisnalmawati³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

Keywords: digital Marketing, electronic word of mouth, buying decision, customer's satisfaction

Abstract

This research aims to analyze the influence of digital marketing and electronic word of mouth on the buying decision and customer's satisfaction at Kappy Komputer, Yogyakarta. The population used in this research is Kappy Komputer's customers, with 100 respondents used as sample measure, using probability sampling method, especially simple random sampling in particular. The data is collected by spreading questionnaire. Analysis technique used in this research is the PLS (Partial Least Square) analysis method. The result shows us that: 1) digital marketing influences buying decision in a good way. 2) There is positive influence of electronic word of mouth on the buying decision. 3) There is positive influence of digital marketing on the customer's satisfaction. 4) There is no positive influence of electronic word of mouth on the customer's satisfaction. 5) There is positive influence of buying decision on the customer's satisfaction.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic word of mouth, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan di kappy komputer Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan Kappy komputer Yogyakarta, Ukuran sampel diambil sebanyak 100 responden, dengan metode probability sampling khususnya simple random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap keputusan pembelian. 2) Terdapat pengaruh positif electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian. 3) Terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. 4) Tidak ada pengaruh positif

electronic word of mouth terhadap kepuasan pelanggan.
5) Terdapat pengaruh positif keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan.

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk terus menerus mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggannya. Menurut Kotler (2009), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Apabila yang dirasakan pelanggan yang melebihi dari apa yang diharapkan, berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya bila pelanggan merasa puas, biasanya akan merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk ataupun jasa tersebut bila muncul kebutuhan yang sama.

Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilihat oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media sosial. Media sosial saat ini telah dijadikan platform untuk mengkomunikasikan produk dan telah digunakan oleh Merk-Merk terkemuka di dunia seperti Starbucks, Nike dan banyak merek lainnya (Forrester Research, 2015).

Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen. Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Media sosial juga menjadi sarana berdiskusi dan membagi pengalaman tentang suatu merek oleh beberapa pengguna. Hal ini dipertegas oleh pandangan Kotler dan Keller (2014) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pada pembelian online yang lebih praktis dan efisiensi waktu, tenaga maupun biaya. Dengan berbelanja secara online Konsumen tidak perlu mengelilingi pasar untuk mencari produk yang diinginkannya ataupun yang dibutuhkan. Perkembangan online shop ini membantu banyak kalangan yang tidak memiliki banyak waktu atau yang memiliki sedikit waktu senggang namun tetap dapat berbelanja.

Perubahan gaya belanja masyarakat membuat Konsumen saat ini cenderung melakukank transaksi secara online atau menggunakan dunia maya. Intensitas transaksi online dari tahun ke tahun terus menunjukkan peningkatan. Meningkatnya minat masyarakat terhadap online shop menarik perhatian penjual konvensional untuk memantfaatkan *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan mereka. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda (Kotler dan Keller, 2009). Perusahaan kan terus berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menarik minat konsumen agar segera melakukan transaksi.

Masyarakat di era global mulai memanfaatkan internet sebagai sarana untuk mencari berbagai informasi. Perkembangan teknologi internet juga telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi. seseorang dapat berkomunikasi dengan orang lain kapanpun dan dimanapun orang

itu berada serta dapat berbagi segala macam informasi tanpa ter-hambat ruang dan waktu. Sebab melalui internet, segala bentuk halangan geografis terhapuskan, batas negarapun ditiadakan. Manusia modern dimana pun di dunia ini berada dapat tersambung melalui internet (Hermawan, 2012).

Selain merubah perilaku manusia, dalam berkomunikasi, internet juga memberikan perubahan berarti dalam upaya pemasaran (Hermawan, 2012). pemasaran internet (*e-marketing*) adalah pemasaran yang menggunakan teknologi internet sebagai saluran penyampaian isi pesan kepada banyak orang secara bersamaan dan seketika dalam suatu kurun waktu tertentu (Wikipedia, 2016).

Melalui media digital “Kappy Komputer” juga dapat berkomunikasi dengan konsumen secara interaktif. Pemasar 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

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen (Tjiptono, 2005). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibanding harapannya (Kotler, 2002). Ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku untuk membeli kembali jasa dari penyedia jasa yang sama (Woodside, Frey dan Daily, 1989). Menurut Oliver (1999) bentuk sikap konsumen terhadap penyedia jasa berdasarkan harapan sebelumnya tentang kinerja perusahaan dan sikap ini berpengaruh pada loyalitas konsumen.

Dalam paradigma diskonfirmasi harapan kepuasan konsumen (intensitas pembelian, dan kesediaan menyampaikan informasi positif dari mulut ke mulut) adalah merupakan fungsi kepuasan konsumen yang difungsikan lagi dalam perbandingan teori prioritas harapan untuk untuk konsumsi dan pengalaman aktual. Kepuasan atau ketidakpuasan memerlukan pengalaman dengan pelayanan dan di pengaruhi oleh persepsi kualitas dan nilai pelayanan (Andreassen dan Lindestad, 1996). Ini merupakan pengaruh pokok dalam perilaku konsumen.

Kepuasan konsumen akan membentuk suatu keinginan yang dapat membuat konsumen bertahan dan ingin mengambil keputusan membeli. Keinginan bertahan dan ingin membeli tersebut merupakan kegiatan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tingkah laku yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal yang didapatkan dan terjadi ketika konsumen mendapatkan produk dan harga yang dirasa menimbulkan rasa puas dan ingin membeli di waktu yang lain.

Upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi konsumen salah satunya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang semakin canggih yaitu internet dengan menggunakan *internet marketing*. Upaya ini efektif untuk menjangkau konsumen lebih luas dan dalam waktu yang singkat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:237). Pemasaran internet adalah bentuk usaha dari perusahaan untuk memasarkan produk dan jasanya serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Harianto dan Iriani (2014)

menyatakan bahwa *digital marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Kemajuan teknologi dimanfaatkan oleh produsen tidak hanya dengan melalui pemasaran internet. Para produsen dapat memperoleh atau membuat sebuah wadah forum testimoni atau dikenal dengan istilah *electronic word of mouth*. Menurut Thureau (2004), *e-WOM* merupakan pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Adeliyari, Ivana, dan Thio (2013) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain dari pemasaran internet dan *electronic word of mouth*. Ada salah satu faktor lain yang mempengaruhi yaitu Kepuasan Pelanggan.

Menurut Kotler (2014) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rahmat Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai $p = .000$, koefisien korelasi sebesar 0.791 ($R=0.791$), dan koefisien determinan (R^2) sebesar 62,6%.

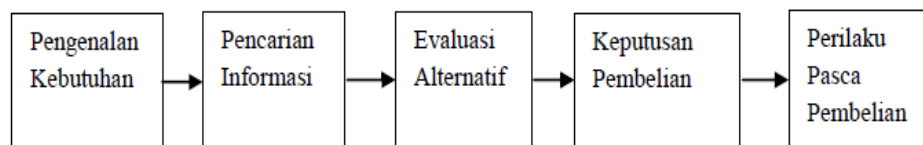
Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital Marketing* dan *word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Toko “Kappy Komputer” Yogyakarta).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Keputusan Pembelian

Seorang konsumen melakukan keputusan pembelian dengan adanya tahap-tahap sebelum hal tersebut dilakukan, ada lima tahap sebelum keputusan pembelian dilakukan yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan yang terakhir adalah perilaku pasca keputusan pembelian (Kotler, Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, (Jakarta : Penerbit PT.Indeks Kelompok Gramedia, 2008). Oleh karena hal tersebut tentu seorang konsumen dalam melakukan untuk memutuskan pembelian tentu melewati beberapa proses yang jauh sebelum adanya keputusan pembelian dilakukan. akan tetapi, beberapa konsumen juga tidak selalu melewati lima tahap proses keputusan pembelian tersebut.

Dalam gambar 3 menyajikan suatu kerangka acuan yang membenarkan akan tahap dari proses keputusan pembelian tersebut, karena proses tersebut mengalami keterlibatan yang tinggi ketika seorang konsumen menghadapi pembelian baru.



Gambar 2.1 : Tahap proses keputusan pembelian
Sumber : (Kotler dan Keller 2008)

2.1.1. Kepuasan Pelanggan

Dalam suatu bisnis pada dasarnya untuk menciptakan rasa puas terhadap pelanggan. Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana namun kompleks. Konsep kepuasan bisa dikatakan masih bersifat abstrak, setiap pelayanan yang diberikan sangat penting dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2014:150) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Lain halnya dengan Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2012:311) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep *absolut*, melainkan *relative* atau tergantung kepada apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Zeithami dalam Rambat Lopiyoadi & A. Hamdani (2011:192), bahwa faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa. Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu tanggapan dan perbandingan pelanggan terhadap apa yang telah diterimanya dari suatu produk atau jasa yang

2.1.2. Digital Marketing

Digital Marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web (Sanjaya & Tarigan, 2009). *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013). *Digital marketing* merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (*e-marketing*). *E-Marketing* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Peran strategi digital marketing dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).

Menurut Chaffey (2009:10) retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu. *Digital marketing* adalah kegiatan *marketing* termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya & Tarigan, 2009). Hadirnya *digital marketing* disebabkan oleh majunya perkembangan teknologi dengan Web 2.0 yang dibarengi dengan *mobile technology*, dikutip dari buku *Cracking Zone* karya Rhenald Kasali (2011) di mana dengan *mobile technology*, setiap orang yang memiliki jaringan internet, dapat mendapatkan informasi akurat hanya dalam genggam. Menjadikan perusahaannya 'mudah' dijangkau oleh pelanggan dengan hadir di mediamedia dengan akses langsung ke pelanggan merupakan inti dari *digital marketing*. Inilah sesungguhnya pendekatan

horizontal. Ketika pemasar dan pelanggan berada di garis yang sama, keduanya dapat saling menjangkau, kepuasan pelanggan akan pelayanan dapat terpenuhi, karena *customer* memang harus dilayani secara horizontal (Kartajaya, 2009)

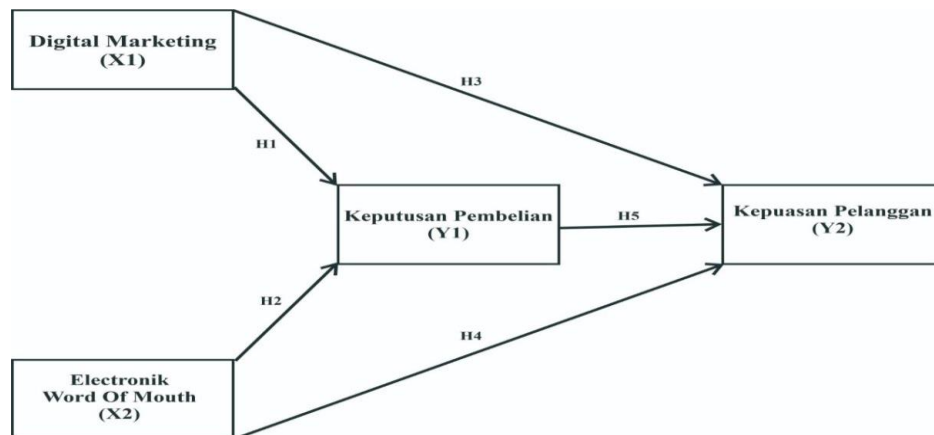
2.1.3. Electronic Word of Mouth

Thurau et al. (2004) melakukan penelitian yang membahas tentang motivasi konsumen melakukan komunikasi *electronic word of mouth*. Menurutnya, *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, konsumen riil, atau mantan konsumen tentang sebuah produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau institusi melalui internet. Dalam penelitian tersebut dilakukan integrasi dari motif WOM tradisional dengan karakteristik yang terdapat pada eWOM.

Indikator *electronic word of mouth* menurut Thurau et al. (2004):

- a. *Platform assistance*, Motif *platform assistance* merupakan kepercayaan konsumen terhadap platform yang digunakan. Dalam penelitian tersebut.
- b. *Venting negative feelings*, Motif *venting negative feelings* merupakan keinginan mengungkapkan ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau perusahaan.
- c. *Concern for other consumers* merupakan keinginan tulus memberikan rekomendasi kepada konsumen lain.
- d. *Extraversion/positive self-enhancement* merupakan keinginan konsumen berbagi pengalaman konsumsi mereka untuk meningkatkan citra diri sebagai pembeli yang cerdas.
- e. *Social benefits* merupakan keinginan berbagi informasi dan berinteraksi dengan lingkungan sosial.
- f. *Economic incentives*, Motif *economic incentives* merupakan keinginan memperoleh insentif dari perusahaan.
- g. *Helping the company*, Motif *helping the company* merupakan keinginan konsumen membantu perusahaan.
- h. *Advice seeking*, Motif *advice seeking* merupakan keinginan mencari saran dan rekomendasi dari konsumen lain.

2.2. KERANGKA PEMIKIRAN



2.3. HIPOTESIS

- H1** : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H2** : *Elektronik Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H3** : *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan.
- H4** : *Elektronik Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H5** : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2016:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci. Dalam penelitian ini sampel dapat dikatakan baik apabila dapat mewakili populasinya. Guna memperoleh sampel yang baik diperlukan metode yang baik dalam pemilihan anggota sampel. Penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Sugiyono 2016:67). pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan yang sering membeli laptop di kappy komputer yogyakarta.

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan *Partial Least Square* (PLS) menggunakan program software SmartPLS 3.0.

3.1. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2011). Sesuai dengan namanya, deskriptif hanya akan mendeskripsikan keadaan suatu gejala yang telah direkam melalui alat ukur kemudian diolah sesuai dengan fungsinya. Hasil pengolahan tersebut selanjutnya dipaparkan dalam bentuk angka-angka sehingga memberikan suatu kesan lebih mudah ditangkap maknanya oleh siapapun yang membutuhkan informasi tentang keberadaan gejala tersebut. Dengan demikian hasil olahan data dengan statistik ini hanya sampai pada tahap deskripsi, belum sampai pada tahap generalisasi. Dengan kata lain, analisis deskriptif adalah statistik yang mempunyai tugas mengorganisasi dan menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas dan jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian atau makna tertentu.

3.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS). Menurut Ghazali (2015) PLS merupakan salah satu teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mampu menganalisis

variabel laten, variabel indikator dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS dapat digunakan dengan jumlah sampel yang kecil dan dapat diterapkan pada semua skala data.

Adapun tahap-tahap yang dilakukan dalam penggunaan model evaluasi PLS (Ghozali, 2015:7) sebagai berikut :

Model Pengukuran atau Outer Model

Pada penelitian ini indikator yang terbentuk dari variabel laten adalah model indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator. *Outer model* disebut juga dengan uji indikator , dimana outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, AVE, dan *composite reliability*. Outer model atau uji indikator dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model.

Model Struktural atau Inner Model

Inner model atau biasa disebut dengan uji pengaruh/ uji hipotesis bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* dievaluasi dengan nilai *R-squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural, *Q-square predictive relevance* (prinsipnya sama dengan *R-squares*) sebagai *goodness of fit*, koefisien parameter dan *Pvalue* sebagai nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struktural harus signifikan, yang dapat diperoleh dengan prosedur *bootstrapping*. Nilai *inner model* yang ditunjukkan oleh *P value* < 0,05 (signifikansi 5%).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Pelanggan

Hasil deskriptif pelanggan menunjukkan bahwa responden wanita dan pria memiliki prosentase yang berbeda. Responden perempuan memiliki jumlah yang lebih sedikit yaitu 24 orang (24%), sedangkan responden laki-laki dengan jumlah 76 responden (76%). Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden didominasi oleh responden laki-laki. Pelanggan dengan usia ≥ 26 sebanyak 67 orang (67%), kemudian diikuti oleh responden dengan 22-25 tahun sebanyak 26 orang (26%), responden dengan usia ≤ 22 tahun sebanyak 7 orang (7%). Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak didominasi umur ≥ 26 tahun. Pelanggan dengan status pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 35 orang (35%), kemudian Pegawai swasta sebanyak 28 orang (28%), Mahasiswa Sebanyak 22 orang (22) dan yang terakhir sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 15 orang (15%).

4.2. Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan model *Structural Equation Modeling* dengan teknik PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel iklim organisasional dan disiplin kerja terhadap komitmen organisasional melalui kepuasan kerja, dengan analisis dilakukan dengan *software SmartPLS 3.0*.

4.3. Outer Model (Model Pengukuran) atau disebut juga dengan uji indikator.

Outer Model memfokuskan untuk pengujian validitas dan reliabilitas dari setiap indikator pada variabel latennya. Indikator yang terbentuk dari hasil model pengukuran (*Outer Model*) adalah indikator reflektif. Indikator reflektif menempatkan bahwa perubahan pada variabel laten akan mempengaruhi perubahan indikator.

Convergent Validity

yaitu nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikatornya. Nilai loading factor > 0,7. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghozali, 2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 – 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5.

Berikut adalah pelaporan tabel hasil uji *outer loading* (*Convergent Validity*).

Convergent Validity (Outer Loading)

	Digital Marketing	Electronic word of mouth	Kepuasan pelanggan	Keputusan pembelian
X1.1	0,823			
X1.2	0,788			
X1.3	0,903			
X1.4	0,922			
X1.5	0,871			
X1.6	0,908			
X1.7	0,794			
X2.1		0,946		
X2.10		0,728		
X2.11		0,954		
X2.12		0,960		
X2.13		0,965		
X2.2		0,945		
X2.3		0,709		
X2.4		0,712		
X2.5		0,966		
X2.6		0,945		
X2.7		0,919		
X2.8		0,922		
X2.9		0,961		
Y1.1				0,956
Y1.10				0,966
Y1.2				0,948
Y1.3				0,937
Y1.4				0,953
Y1.5				0,977
Y1.6				0,966
Y1.7				0,964
Y1.8				0,919
Y1.9				0,967

Y2.1	0,973
Y2.2	0,983
Y2.3	0,916
Y2.4	0,975

Berdasarkan hasil pengujian validitas di atas menunjukkan bahwa hasil validitas telah memenuhi *convergent validity* karena semua *loading factor* $\geq 0,5$. Dengan demikian, seluruh indikator dapat dinyatakan valid.

composite reliability dan average

Untuk menguji reliabilitas dari data konstruk dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Apabila suatu konstruk yang mempunyai nilai *composite reliability* besarnya diatas 0,70 maka konstruk dinyatakan *reliable*. Berikut ini adalah hasil penelitian yang didapat dari hasil pengolahan data dengan PLS :

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Digital Marketing</i>	0,945	0,979	0,952	0,740
<i>Electronic word of mouth</i>	0,980	0,988	0,982	0,810
Kepuasan pelanggan	0,973	0,973	0,980	0,925
Keputusan pembelian	0,989	0,990	0,991	0,913

Berdasarkan pada tabel 4.10 semua pertanyaan yang digunakan adalah *realible* atau dapat diandalkan. Dalam penelitian ini masing-masing item pertanyaan mempunyai nilai *realible* yang berbeda-beda. Untuk dinyatakan *realible* tiap variabel harus memiliki nilai *composite reability* di atas 0,70. Nilai AVE pada tabel di atas semuanya mempunyai nilai 0,5. Maka pertanyaan setiap variabel di nyatakan valid.

4.4. Evaluasi Inner Model

Pengujian *inner model* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dan nilai signifikansinya serta nilai *R-square*. Nilai *R-square* digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Sedangkan *Q-square* berfungsi untuk mengukur relevansi prediksi dalam model penelitian. Berikut ini adalah perhitungan *inner model* dari data yang didapatkan dan digunakan oleh peneliti dengan menggunakan *Partial Least Square*.

Hasil Uji R-Square

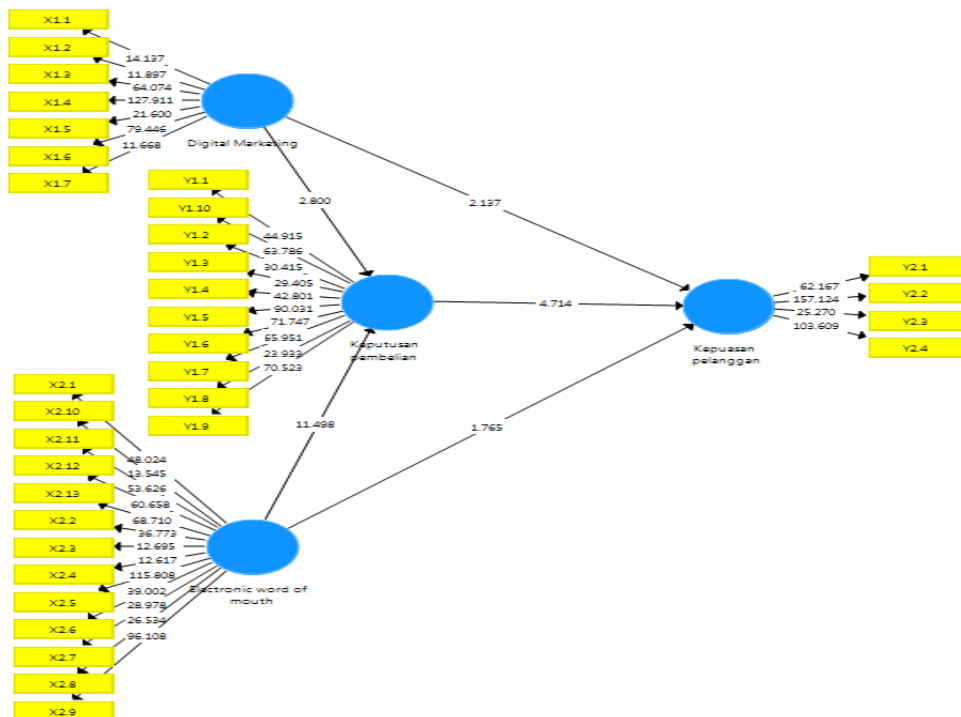
	R Square
<i>Digital marketing dan Electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian</i>	0,898

Digital marketing, Electronic word of mouth dan keputusan pembelian terhadap Kepuasan pelanggan 0,949

Hasil *R-square* model pertama adalah sebesar 0,89 yang berarti bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* dalam menjelasakn variabel keputusan pembelian sebesar 89,1 % dan sisanya 10,9 % keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Sedangkan nilai *R-square* model kedua adalah sebesar 0,95 pada variabel kepuasan konsumen yang berarti bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 95% dan sisanya 5% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel lainnya.

4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan memperhatikan tingkat signifikansinya dan parameter *path* antara variabel laten. Hipotesis yang diajukan untuk mengetahui hubungan masing-masing konstruk yang dihipotesiskan. Pengambilan keputusan didasarkan pada arah hubungan dan signifikansi dari model pengujian antar konstruk yang ditunjukkan pada Tabel 4.10 yang merupakan output hasil dari *inner weight* dengan bantuan *software* PLS 3.0. Hasil output PLS 3.0. ditemukan hasil nilai *bootstrapping* menghasilkan nilai estimasi dan probability (*p-value*) ditunjukkan pada Gambar berikut.



Gambar 4.2 Hasil nilai *bootstrapping*

Hasil dari *inner model* ini menunjukkan hubungan korelasi antar konstruk yang menghubungkan antar variabel yang membentuk sebuah hipotesis.

Tabel 4.12 Path Coefficients

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Digital Marketing</i>	->	0,306	0,298	0,107	2,872	0,004
Keputusan pembelian						
<i>Electronic word of mouth</i>	->	1,235	1,228	0,107	11,567	0,000
Keputusan pembelian						
<i>Digital Marketing</i>	-> Kepuasan pelanggan	0,242	0,246	0,118	2,057	0,040
<i>Electronic word of mouth</i>	-> Kepuasan pelanggan	0,429	0,461	0,260	1,651	0,099
Keputusan pembelian	-> Kepuasan pelanggan	0,777	0,750	0,174	4,470	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2020

5. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (survei pada pelanggan “kappy komputer” Yogyakarta. Pembahasan masing-masing variabel disajikan sebagai berikut:

5.1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa koefisien pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,306 dengan t hitung sebesar 2,872 dan nilai p value =0,004 < 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa digital marketing berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menyatakan hipotesis **di terima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Singgih Nurgiyantoro (2014) dimana hasil penelitiannya menyebutkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,792 dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi melalui media sosial sebesar 34%.

5.2. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa koefisien pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,235 dengan t hitung sebesar 11,567 dan nilai p value =0,000 < 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menyatakan hipotesis **di terima**. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *E-WOM* Conversation (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *E-WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%.

5.3. Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan bahwa koefisien pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,242 dengan t hitung sebesar 2,057 dan nilai p

value =0,040 < 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap keputusan, hal ini menyatakan hipotesis **di terima**. Dalam Penelitian Bagas Ilham Lucyantoro (2017). Secara simultan variabel Digital Marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam bertransaksi di my BCA Ciputra World Surabaya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil analisis uji F bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (76,978 > 3,09).

5.4. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,429 dengan t hitung sebesar 1,651 < 1,96 dan nilai p value =0,099 < 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Dengan melihat t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,651 < 1,96. Hasil ini dapat diartikan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya dari Kuni Maghfiroh (2015), hal ini menyatakan bahwa hipotesis **di tolak**. di duga karena kurang efektifnya konsumen atau pelanggan memberikan ulasan, review dalam media digital kappy komputer.

5.5. Pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa koefisien pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,777 dengan t hitung sebesar 4,470 dan nilai p value =0,000 < 0,05 pada tingkat signifikansi alpha 5%. Hasil ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menyatakan hipotesis **di terima**. Rahmat Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian lampu Philips pada mahasiswa Telkom University dengan nilai p = .000, koefisien korelasi sebesar 0.791 (R=0.791), dan koefisien determinan (R Square / R²) sebesar 62,6%. Artinya keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di kappy komputer Yogyakarta.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop di kappy komputer Yogyakarta.
3. *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kappy komputer Yogyakarta.
4. *Electronic word of mouth* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kappy komputer Yogyakarta.
5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan kappy komputer Yogyakarta.

7. SARAN

Berdasarkan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, maka peneliti mengajukan saran, penggunaan Digital Marketing dalam memasarkan perusahaannya seperti mengupload konten yang menarik pada salah satu media social dan E-commerce yang ada. Pada variabel electronic word of mouth masih terdapat kekurangan, yaitu komentar dari konsumen lain yang tidak jelas dan tidak lengkap, hal ini membuat konsumen kurang memahami isi dari komentar atau ulasan yang diberikan. Selain itu dapat pula dengan memberikan reward point sebagai stimulus agar konsumen yang telah melakukan pembelian mau menulis komentar atau ulasan sehingga membuat jumlah ulasan menjadi lebih banyak dan bervariasi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan 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 dan kepuasan pelanggan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau menggunakan subjek penelitian lain.

8. DAFTAR PUSTAKA

- Adeliasari, vina ivana, sienny thio (2013), *Electronic word-of-mouth (e-wom) dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di restoran dan kafe di surabaya.*
- Aditya Wardhana. 2015. Analisis Faktor-Faktor Pembentuk *Service Recovery* Pada Top Brand Perusahaan Penyedia Jasa Rental Mobil Di Indonesia Berdasarkan Persepsi Pelanggan Korporasi. ISSN 2089-3590. EISSN 2303-2472.
- Andi Sukandi, Nunung Ayu Sofiati (Efi), Dan Yoyo Sudaryo (2019), *Implementation Of Digital Marketing To Improve Customer Satisfaction And Impact On Banking Institution Image (A Survey At National Banking Institutions), Journal Of Social Sciences And Humanities.*
- Ali, M. (2013). *Penelitian Kependidikan Prosedur & Strategi.* Bandung: CV. Angkasa. Komunikasi Elektornik Dan Komunikasi Tradisional (Chaffey, Chadwick, Mayer, & Johnston, 2009).
- Ali, Hasan . 2013. Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Chaffey Dafe. (2009). *E-Business And E-Cmmerce Management : Strategy Implimentation, And Practice.* Edition, Printece Hall.
- Darmawan, Deni. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja. Rosdakarya.
- Febriyantoro, M. T. (2016). Pemikiran Irasional Para Perokok. EKSIS, XI(2), 1907–7513. Jumlah Umkbinaan Dinas PMP-Kumkkota Batam. (2016).
- Fransilia Marsilina Mewoh Johny R. E. Tampi Danny D.S. Mukuan, (2019), *The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions at Matahari Manado Town Square Department Store, Journal of Business Administration.*
- Ghozali, Imam. 2002. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Programspss (4th Ed.). Semarang: Badan Penerbit-Undip

- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan. Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang
- Hennig-Thurau, Thorsten. Kevin Gwinner. Gianfranco Walsh. Dwayne Gremler. 2004. Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platform : What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet ?. *Journal of Interactive Marketing*. 38 : 52
- Jerry C. Olson Dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, Dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kartajaya Hermawan, 2009. New Wave Marketing, The World Is Still Round The Market Is Already Flat. Gramedia. Indonesia
- Kodrat, David Sukardi. 2009. Manajemen Distribusi. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler Dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Dan Kevin Line Keller, 2014, *Manajemen Pemasaran* Jilid I (Edisi Milenium), PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mahalaxmi, P. Ranjith (2016) , *A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy*, *International Journal for Innovative Research in Science & Technology*.
- Nazir, Moh. (2013). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nur a'mirah Hassan Basri dkk (2015), *Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay upscale restaurant, International Conference on Quality of Life Millenium Hotel, Sireh, Jakarta, Indonesia*.
- Oliver, R. L. 2010. Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer. New York: McGraw-Hill.
- Supranto Dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Schiffman Dan Kanuk, Amelia. 2014. "Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 2.
- Schiffman, L.G. Dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Lupiyoadi, Rambat Dan Hamdani, A, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Sanjaya, Ridwan Dan Josua Tarigan. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Stockdale, Ahmed, & Scheepers. (2012). Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An SME Perspective. Pacific Asia Conference On Information Systems. Association For Inforamtion System Electronic Library.

- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2010, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2012). *Servicemanagement Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta:
- Todaro, M.P. dan Smith Stephen. C. 2003. *Pembangunan Ekonomi di Dunia Ketiga*. Edisi kedelapan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.