



ISSN 2621- 458X

The Influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions among MSMEs: An IBM SPSS Statistics Analysis

Andi Rachmat
ITBA Al Gazali Barru
andirachmat@algazali.ac.id
Syamsiah
ITBA Al Gazali Barru
121111syamsiah@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memanfaatkan teknologi informasi sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Di samping itu, Electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi serta keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi dan pengalaman pengguna pada berbagai platform digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Purchase Decisions pada UMKM. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory survey terhadap 210 pelaku UMKM yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,384 (Sig. = 0,000), sedangkan Electronic Word of Mouth juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,527 (Sig. = 0,000). Variabel Electronic Word of Mouth merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75,0% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan 25,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa integrasi strategi digital marketing dengan pengelolaan electronic word of mouth yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen sekaligus memperkuat daya saing UMKM di era ekonomi digital.

Kata kunci: Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian; UMKM; IBM SPSS Statistics.

ABSTRACT

Digital transformation has encouraged Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt information technology as a strategic marketing tool to enhance competitiveness and expand market reach. In addition, Electronic Word of Mouth (e-WOM) has become an essential factor influencing consumer perceptions and purchase decisions through the dissemination of customer experiences and product information across digital platforms. This study aims to examine the influence of Digital Marketing and Electronic Word of Mouth on Consumer Purchase Decisions among MSMEs. A quantitative approach employing an explanatory survey was adopted involving 210 MSME owners and managers, selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire. Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics Version 26, including validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination analysis. The findings reveal that Digital Marketing has a positive and significant effect on consumer purchase decisions with a regression coefficient of 0.384 ($p < 0.001$), while Electronic Word of Mouth also has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.527 ($p < 0.001$). Furthermore, Electronic Word of Mouth is identified as the most influential variable affecting consumer purchase decisions. The coefficient of determination (R^2) of 0.750 indicates that 75.0% of the variance in consumer purchase decisions can be explained by Digital Marketing and Electronic Word of Mouth, while the remaining 25.0% is influenced by other factors outside the research model. These findings suggest that integrating effective digital marketing strategies with well-managed electronic word of mouth can significantly enhance consumer purchase decisions and strengthen the competitiveness of MSMEs in the digital economy.

Keywords: Digital Marketing; Electronic Word of Mouth; Consumer Purchase Decision; MSMEs; IBM SPSS Statistics.



lisensi CC BY

A.PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Transformasi digital memungkinkan pelaku usaha memanfaatkan internet, media sosial, platform e-commerce, dan aplikasi digital untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan konsumen. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digital marketing menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Melalui berbagai kanal digital, pelaku UMKM dapat menyampaikan informasi produk secara cepat, membangun citra merek, serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Selain meningkatkan efisiensi biaya promosi, digital marketing juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran melalui berbagai indikator kinerja digital. Oleh

karena itu, pemanfaatan digital marketing telah menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan pemasaran produk pada era ekonomi digital (Kotler et al., 2021; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan pembelian juga semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pengguna lain yang dibagikan melalui media sosial, marketplace, forum daring, maupun platform ulasan produk. Fenomena ini dikenal sebagai Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu proses penyebaran opini, pengalaman, dan rekomendasi konsumen melalui media elektronik yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli. Informasi yang berasal dari sesama konsumen umumnya dianggap lebih objektif dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan iklan perusahaan, sehingga mampu memengaruhi sikap, minat, dan keputusan pembelian. Dengan demikian, e-WOM menjadi salah satu instrumen pemasaran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk di pasar digital (Ismagilova et al., 2020; Erkan & Evans, 2016).

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dalam proses perilaku konsumen setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pembelian produk. Dalam lingkungan bisnis digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk atau harga, tetapi juga oleh kualitas informasi yang diterima konsumen melalui berbagai media digital. Digital marketing berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memberikan informasi produk secara komprehensif, sedangkan electronic word of mouth berfungsi sebagai validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Sinergi antara kedua faktor tersebut mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan maupun UMKM perlu mengintegrasikan strategi digital marketing dengan pengelolaan e-WOM secara efektif agar mampu mempertahankan daya saing dalam ekosistem bisnis digital (Kotler et al., 2021; Tuten, 2021).

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan potensi yang sangat besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun demikian, masih banyak pelaku UMKM yang

belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal, baik dalam kegiatan promosi maupun pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Sebagian besar UMKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi digital, rendahnya kemampuan dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik, serta kurang optimalnya pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan daya saing produk UMKM masih relatif rendah dibandingkan dengan perusahaan yang telah menerapkan strategi pemasaran digital secara terintegrasi. Di sisi lain, meningkatnya penggunaan media sosial dan platform digital memberikan peluang yang sangat besar bagi UMKM untuk memperluas akses pasar apabila mampu mengelola strategi digital marketing dan electronic word of mouth secara efektif (Tiago & Veríssimo, 2014; Dwivedi et al., 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui peningkatan kualitas komunikasi pemasaran, kemudahan akses informasi, dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Penelitian lain juga menemukan bahwa electronic word of mouth menjadi salah satu faktor yang paling menentukan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman nyata pengguna. Meskipun demikian, hasil penelitian mengenai besarnya pengaruh kedua variabel tersebut pada sektor UMKM masih menunjukkan variasi yang dipengaruhi oleh karakteristik usaha, jenis produk, serta tingkat adopsi teknologi digital. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang menguji secara simultan pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga mampu memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif (Laksamana, 2018; Alalwan, 2018).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Consumer Purchase Decisions pada pelaku UMKM menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis IBM SPSS Statistics. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen pada pemasaran digital serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan media digital dan pengelolaan electronic word of mouth. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi pemerintah, akademisi, dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan peningkatan

kapasitas digital UMKM sebagai bagian dari upaya memperkuat daya saing ekonomi digital Indonesia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Dwivedi et al., 2021).

BMETODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory survey untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Consumer Purchase Decisions pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik yang objektif dan terukur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Digital Marketing (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Consumer Purchase Decisions (Y). Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan pemilik atau pengelola UMKM yang telah menggunakan media digital seperti media sosial, marketplace, website, atau platform e-commerce sebagai media pemasaran selama minimal satu tahun. Jumlah sampel sebanyak 210 responden dipandang telah memenuhi ukuran minimum analisis regresi linear berganda serta mampu memberikan tingkat representativitas yang memadai.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Variabel Digital Marketing diukur melalui lima indikator, yaitu *social media marketing*, *content marketing*, *online advertising*, *website quality*, dan *email marketing*. Variabel Electronic Word of Mouth diukur menggunakan lima indikator yang meliputi *review credibility*, *review quality*, *recommendation intensity*, *trust in online reviews*, dan *consumer interaction*. Sementara itu, variabel Consumer Purchase Decisions diukur melalui lima indikator, yaitu *need recognition*, *information search*, *purchase intention*, *purchase decision*, dan *repurchase intention*. Sebelum dilakukan analisis, seluruh instrumen diuji validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria instrumen dinyatakan valid apabila nilai korelasi lebih besar daripada r-tabel dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data penelitian, dilanjutkan dengan uji kualitas instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, uji multikolinearitas berdasarkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), serta uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, yang dilengkapi dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F (ANOVA) untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Seluruh pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis penelitian diterima apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05.

C.HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

➤ Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 210 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang aktif memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 118 orang (56,2%), sedangkan laki-laki sebanyak 92 orang (43,8%). Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh usia 26 - 35 tahun (40,5%), diikuti usia 36 - 45 tahun (30,0%), usia 17–25 tahun (19,5%), dan usia di atas 45 tahun (10,0%). Tingkat pendidikan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan Sarjana (48,1%), diikuti SMA (26,2%), Diploma (16,2%), dan Pascasarjana (9,5%). Selain itu, sebanyak 73,8% responden telah memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran selama lebih dari tiga tahun. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah memiliki pengalaman yang cukup dalam memanfaatkan digital marketing serta memahami pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tabel 1 Karakteristik Responden (n = 210)

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	92	43,8
	Perempuan	118	56,2
Usia	17–25 Tahun	41	19,5
	26–35 Tahun	85	40,5
	36–45 Tahun	63	30,0
	>45 Tahun	21	10,0
Pendidikan	SMA	55	26,2
	Diploma	34	16,2
	Sarjana	101	48,1
	Pascasarjana	20	9,5

Sumber: Hasil Olahan SPSS Statistics 26 (2026).

Uji Validitas

Sebelum dilakukan analisis regresi, seluruh instrumen penelitian diuji menggunakan Corrected Item Total Correlation. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Purchase Decision memiliki nilai korelasi lebih besar dibandingkan nilai r tabel sebesar 0,138 ($n = 210$; $\alpha = 0,05$). Dengan demikian seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid sehingga layak digunakan pada analisis selanjutnya.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Digital Marketing (X1)

Item	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
DM1	0,756	0,138	Valid
DM2	0,812	0,138	Valid
DM3	0,784	0,138	Valid
DM4	0,831	0,138	Valid
DM5	0,793	0,138	Valid

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X2)

Item	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
EWOM1	0,741	0,138	Valid
EWOM2	0,806	0,138	Valid
EWOM3	0,782	0,138	Valid
EWOM4	0,835	0,138	Valid

EWOM5	0,768	0,138	Valid
--------------	-------	-------	-------

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Purchase Decision (Y)

Item	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
PD1	0,783	0,138	Valid
PD2	0,842	0,138	Valid
PD3	0,811	0,138	Valid
PD4	0,865	0,138	Valid
PD5	0,792	0,138	Valid

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing	0,918	0,70	Reliabel
Electronic Word of Mouth	0,907	0,70	Reliabel
Purchase Decision	0,924	0,70	Reliabel

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penerapan digital marketing berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata 4,18, sedangkan electronic word of mouth memperoleh nilai rata-rata 4,12. Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata 4,20, yang menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan respons positif terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan oleh UMKM.

Tabel 6 Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
Digital Marketing	2,80	5,00	4,18	0,51
Electronic Word of Mouth	2,60	5,00	4,12	0,54

Purchase Decision	2,80	5,00	4,20	0,49
--------------------------	------	------	------	------

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh persyaratan analisis. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200, sehingga residual berdistribusi normal. Nilai Tolerance masing-masing variabel sebesar 0,648 dan 0,648, sedangkan nilai VIF sebesar 1,543, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser juga menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7 Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Nilai	Kriteria	Kesimpulan
Normalitas (K-S)	0,200	>0,05	Normal
Tolerance X1	0,648	>0,10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Tolerance X2	0,648	>0,10	Tidak terjadi Multikolinearitas
VIF X1	1,543	<10	Tidak terjadi Multikolinearitas
VIF X2	1,543	<10	Tidak terjadi Multikolinearitas
Glejser X1	0,471	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Glejser X2	0,562	>0,05	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap Consumer Purchase Decisions.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 6,284 + 0,384X_1 + 0,527X_2$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Digital Marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,384, sedangkan peningkatan satu satuan Electronic Word of Mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,527. Nilai koefisien Electronic Word of Mouth yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel tersebut merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	6,284	1,972	-	3,187	0,002
Digital Marketing	0,384	0,061	0,371	6,298	0,000
Electronic Word of Mouth	0,527	0,057	0,548	9,241	0,000

Koefisien Determinasi

Tabel 9 Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error
0,866	0,750	0,747	2,218

Interpretasi:

Nilai R Square sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75,0% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth, sedangkan 25,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, citra merek, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan.

Uji F (ANOVA)

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	F Hitung	Sig.
Regression	310,584	0,000

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 310,584 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth merupakan determinan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM. Variabel Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Digital Marketing, yang mengindikasikan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang tersebar melalui media digital memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Nilai koefisien

determinasi sebesar 75,0% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dipadukan dengan pengelolaan electronic word of mouth secara efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM serta memperkuat loyalitas konsumen di era digital.

➤ Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decisions pada UMKM, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,384 dan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin efektif strategi digital marketing yang diterapkan oleh pelaku UMKM, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, pemasaran melalui mesin pencari (search engine marketing), email marketing, dan content marketing mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Di era ekonomi digital, digital marketing tidak lagi hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi dua arah yang memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi mampu meningkatkan customer engagement, memperkuat brand awareness, serta mendorong peningkatan purchase intention yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, digital marketing menjadi salah satu faktor strategis yang harus dioptimalkan oleh UMKM untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

Selain Digital Marketing, penelitian ini juga membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,527, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan oleh konsumen melalui ulasan produk, komentar, rekomendasi, rating, maupun pengalaman penggunaan produk di berbagai platform digital dianggap lebih objektif dan lebih dipercaya dibandingkan informasi

yang berasal dari perusahaan. Dalam konteks UMKM, ulasan positif yang diberikan pelanggan mampu membangun kepercayaan calon konsumen, mengurangi persepsi risiko pembelian, serta meningkatkan keyakinan untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, ulasan negatif dapat dengan cepat menyebar dan memengaruhi persepsi pasar terhadap kualitas produk maupun reputasi usaha. Temuan ini mendukung teori social influence yang menjelaskan bahwa keputusan individu dalam membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman serta rekomendasi dari kelompok sosialnya. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Erkan dan Evans (2016), serta Ismagilova et al. (2020), yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi dalam electronic word of mouth merupakan determinan utama dalam pembentukan purchase intention dan purchase decision pada lingkungan digital.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750 menunjukkan bahwa 75% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth, sedangkan sisanya sebesar 25% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, maupun pengalaman berbelanja. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat baik dalam menjelaskan perilaku konsumen pada sektor UMKM. Dalam perspektif pemasaran digital, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap berbagai informasi yang diperoleh melalui media digital sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi digital marketing yang efektif dengan electronic word of mouth yang positif akan menghasilkan sinergi yang mampu meningkatkan minat sekaligus keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memperkuat konsep Integrated Digital Marketing Communication yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh aktivitas promosi perusahaan, tetapi juga oleh partisipasi aktif konsumen dalam menciptakan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk melalui media digital.

Hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pengembangan UMKM di era transformasi digital. Pelaku UMKM perlu meningkatkan kualitas strategi digital marketing melalui pengelolaan media sosial yang profesional, penyediaan konten yang informatif dan menarik, optimalisasi website, serta pemanfaatan iklan digital yang tepat sasaran. Di sisi lain, pengelolaan electronic word of mouth juga harus menjadi prioritas melalui peningkatan kualitas

produk dan pelayanan, pemberian pengalaman berbelanja yang memuaskan, serta respons yang cepat terhadap ulasan maupun keluhan konsumen di platform digital. Upaya tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membangun reputasi positif yang berkelanjutan. Bagi pemerintah dan lembaga pembina UMKM, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya penyelenggaraan program pelatihan digital marketing, peningkatan literasi digital, serta pendampingan pemanfaatan platform e-commerce agar UMKM mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi. Dengan demikian, integrasi digital marketing dan electronic word of mouth dapat menjadi strategi utama dalam meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital berbasis UMKM.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dengan menegaskan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing berperan sebagai media penyampaian informasi dan komunikasi pemasaran, sedangkan electronic word of mouth berfungsi sebagai mekanisme validasi sosial yang memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi tersebut. Integrasi kedua variabel tersebut terbukti mampu menghasilkan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R^2 sebesar 75% dan signifikansi model regresi yang tinggi. Penelitian ini juga memperluas penerapan teori Stimulus Organism Response (S O R) dalam konteks pemasaran digital, di mana aktivitas digital marketing dan electronic word of mouth bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi proses kognitif dan afektif konsumen sebelum menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memberikan bukti empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada UMKM, tetapi juga menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan konsumen (*consumer trust*), persepsi nilai (*perceived value*), loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan kualitas pengalaman digital (*digital customer experience*).

D.KESIMPULAN DAN SARAN

➤ Kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Consumer Purchase Decisions pada UMKM. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen secara kuat, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,750, yang berarti 75,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth, sedangkan 25,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara parsial, kedua variabel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun Electronic Word of Mouth merupakan variabel yang paling dominan, ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi yang lebih tinggi dibandingkan Digital Marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital memiliki peran yang sangat penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang didukung oleh pengelolaan electronic word of mouth secara efektif dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen di era ekonomi digital.

➤ Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan strategi Digital Marketing melalui pemanfaatan media sosial, pengembangan konten yang kreatif, peningkatan kualitas website, serta penggunaan iklan digital yang lebih terarah agar mampu meningkatkan eksposur produk dan menarik minat konsumen. Selain itu, pengelolaan Electronic Word of Mouth perlu menjadi prioritas dengan cara meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan dan rekomendasi positif pada berbagai platform digital. Bagi pemerintah dan lembaga pembina UMKM, hasil penelitian ini menjadi dasar untuk memperkuat program peningkatan literasi digital, pelatihan pemasaran digital, serta pendampingan pemanfaatan platform e-commerce guna meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM. Sementara itu, bagi peneliti selanjutnya

disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti kepercayaan konsumen (consumer trust), citra merek (brand image), kualitas produk, harga, customer engagement, dan digital customer experience, serta menggunakan metode analisis yang lebih komprehensif seperti Structural Equation Modeling (SEM PLS atau CB SEM) agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam ekosistem pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2021). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 102542. (Referensi ini juga banyak membahas transformasi digital dalam pemasaran.) <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102542>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(1), 47–65. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2015-0045>
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Consumer Purchase Intention*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-47595-6>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Laksamana, P. (2018). Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(2.29), 315–319.

- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tuten, T. L. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). Sage Publications.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel customer experience. *Journal of Retailing*, 93(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.02.005>