

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI KASSA *CAKE & DESSERT*
PALEMBANG**



**Skripsi Oleh:
ANGGI PERMATA SARI
01011482124023
MANAJEMEN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI**

2023

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di Kassa
Cake & Dessert Palembang

Disusun oleh:

Nama : Anggi Permata Sari

NIM : 01011482124023

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal : 23 Agustus 2023



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI

Jl. Sriwijaya Negara Bukit Besar Palembang 30139,
Telpon (0711) 365390, 351831, 320233, Fax (0711) 315557
Website : www.fe.unsri.ac.id – email : dekan@fe.unsri.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI *KASSA CAKE & DESSERT* PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Anggi Permata Sari
NIM : 01011482124023
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 15/09
FAKULTAS EKONOMI

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada Tanggal 05 September 2023 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, September 2023

Pembimbing

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Penguji

Lisnawati, S.E, M.Si.
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ANGGI PERMATA SARI

NIM : 01011482124023

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KASSA *CAKE & DESSERT*
PALEMBANG**

Pembimbing : Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.

Penguji : Iisnawati, S.E, M.Si.

Hari/Tanggal Ujian : Selasa/05 September 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada hasil kutipan karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 25 September 2023



Anggi Permata Sari

NIM.01011482124023

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Ketahuilah bahwa kemenangan bersama kesabaran, kelapangan Bersama
kesempitan, dan kesulitan bersama kemudahan”
(Hadits Riwayat Tirmidzi)**

Skripsi ini dipersembahkan kepada:

- ❖ Orang Tua dan Keluarga**
- ❖ Guru dan Dosen**
- ❖ Sahabat**
- ❖ Almamater**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul, **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian di Kassa *Cake & Dessert Palembang*”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya,

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun sanga diharapkan penulis. Akhir kata penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.

Indralaya, 25 September 2023
Penulis,

Anggi Permata Sari
NIM. 01011482124023

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan, doa, bimbingan, arahan dan juga motivasi dari berbagai pihak yang terlibat. Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Budianto (Alm) dan Ibu Hafnirita. Terima kasih atas do'a dan dukungannya selama ini, karena atas do'a dan dukungan keduanya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih atas kerja keras dan kasih sayang yang tulusnya akan selalu menjadi pendorong penulis untuk tetap berjuang. Serta untuk keluarga besar penulis.
2. Saudara kandungku, Tidak pernah terucap secara langsung namun terima kasih atas do'a dan dukungannya. Semoga penulis dapat menjadi contoh yang baik untuk di masa yang akan datang.
3. Bapak Prof. Dr. Taufik Marwa, S.E.,M.,Si sebagai Rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya

5. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M., sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya dan Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M., sebagai Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M., sebagai dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih atas segala bentuk bimbingan, saran, dan bantuan yang diberikan selama proses perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
7. Ibu Iisnawati, S.E, M.Si., sebagai dosen penguji penulis. Terima kasih atas segala kritik dan saran yang telah diberikan.
8. Kassa Cake & Dessert, , terima kasih telah membantu penulis dalam memperoleh data penelitian skripsi ini.
9. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya terima kasih atas ilmu yang diberikan selama proses perkuliahan ini.
10. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya khususnya Kak Madi dan Kak Helmi yang telah banyak membantu proses administrasi selama masa perkuliahan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Titan Rachmatullah Syahputra, terima kasih atas dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini serta menjadi tempat cerita penulis.
12. Sahabat MTS, terima kasih atas dukungan dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini serta menjadi tempat cerita penulis.
13. Terima kasih kepada teman-teman satu perjuangan yang juga menyelesaikan skripsi untuk meraih gelar sarjana ekonomi di Universitas Sriwijaya

14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas dukungan, bantuan, dan ilmu yang diberikan pada masa kuliah dan penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 25 September 2023
Penulis,

Anggi Permata Sari
NIM.01011482124023

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN
FACULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PADJARAN

15/8 2020



ABSTRAK

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KASSA *CAKE & DESSERT* PALEMBANG.

Oleh:

Anggi Permata Sari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Kassa Cake & Dessert Palembang. Data penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Kassa Cake & Dessert Palembang. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan Uji Instrumen, Uji Regresi Linier Berganda, Uji Korelasi dan Determinasi dan Uji Parsial, dengan menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

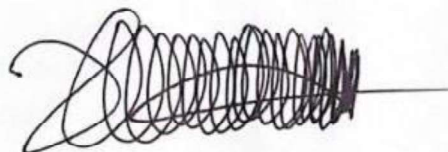
Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, *Keputusan Pembelian*

Dosen Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

ABSTRACT

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN 15/09/2021
FAKULTAS EKONOMI 8

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING & WORD OF MOUTH ON PURCHASING DECISIONS AT KASSA CAKE AND DESSERT PALEMBANG

By:

Anggi Permata Sari

This study aims to analyze the influence of Digital Marketing and Word Of Mouth on Purchasing Decisions at Kassa Cake & Dessert Palembang. The data for this research were collected using a quantitative approach. The population of this study consists of consumers of Kassa Cake & Dessert Palembang. Hypothesis testing in this study employed Instrument Test, Multiple Linear Regression Test, Correlation and Determination Test, and Partial Test, using SPSS version 24. The results of this study indicate that Digital Marketing has a positive but not significant influence on purchasing decisions, while Word Of Mouth has a positive and significant influence on purchasing decisions.

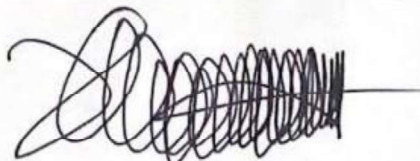
Keywords : Digital Marketing, Word Of Mouth, Purchasing Decisions.

Advisor



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

*Acknowledged by,
Head of Management Department*



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Anggi Permata Sari

NIM : 01011482124023

Jurusan : Manajemen

Judul : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian di *Kassa Cake & Dessert* Palembang.

ASLI
17/8 29

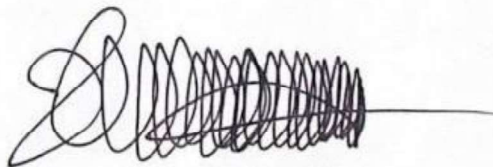
Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses*-nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Dosen Pembimbing



Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, M.M.
NIP. 198907112018031001

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	xi
SURAT PERNYATAAN ABSTRAK.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	5
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II STUDI KEPUSTAKAAN.....	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Pengertian <i>Digital Marketing</i>	7
2.1.1.1 Manfaat <i>Digital Marketing</i>	9
2.1.1.2 Dimensi <i>Digital Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	13

2.1.2.1	Dimensi <i>Word of Mouth</i>	13
2.1.2.2	Indikator <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	16
2.1.3.1	Dimensi Keputusan Pembelian.....	17
2.1.3.2	Indikator Keputusan Pembelian.....	19
2.2	Penelitian Terdahulu.....	20
2.3	Kerangka Konseptual	26
2.4	Hipotesis	26
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Ruang Lingkup Penelitian	27
3.2	Rancangan Penelitian	27
3.3	Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data.....	28
3.4	Teknik Pengumpulan Data	28
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....	29
3.5.1	Populasi.....	29
3.5.2	Sampel.....	29
3.5.3	Teknik Sampling.....	30
3.6	Uji Instrumen.....	30
3.6.1	Uji Validitas	30
3.6.2	Uji Reliabilitas	31
3.7	Uji Hipotesis.....	31
3.7.1	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	31
3.7.2	Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2).....	32
3.7.3	Uji t (Uji Parsial)	33
3.8	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	34
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	36
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.1.1	Profil Perusahaan	36
4.2	Profil Responden	37

4.2.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
4.2.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	38
4.2.3 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	38
4.2.4 Profil Responden Berdasarkan Penggunaan Instagram	39
4.2.5 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Transaksi pada Kassa Cake & Dessert.....	40
4.3 Hasil Uji Instrumen	40
4.3.1 Uji Validitas	40
4.3.2 Uji Reliabilitas	43
4.4 Uji Hipotesis.....	44
4.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda	44
4.4.2 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R^2).....	45
4.4.3 Uji T (Parsial).....	47
4.5 Pembahasan	48
4.5.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	48
4.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	49
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	50
5.1 Kesimpulan.....	50
5.2 Saran.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2018-2022	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert	28
Tabel 3.2 Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi	32
Tabel 3.3 Definisi Variabel Operasional	34
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Distribusi Kuesioner.....	38
Tabel 4.4 Distribusi Kuesioner.....	39
Tabel 4.5 Distribusi Kuesioner.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Digital Marketing</i> (X1).....	41
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word Of Mouth</i> (X2)	42
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	42
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian	43
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	44
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (r)	45
Tabel 4.12 Hasil Analisis Determinasi (R ²)	46
Tabel 4.13 Hasil Uji T	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Penjualan Kassa Cake & Dessert Tahun 2018-2022.....	72
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas X1	73
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas X2	74
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas Y	75
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	76
Lampiran 6. Hasil Analisis Linier Berganda.....	77
Lampiran 7. Hasil Uji t.....	78
Lampiran 8. Hasil Analisis Determinasi	79
Lampiran 9. Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	80
Lampiran 10. Data Kuesioner X1, X2 dan Y.....	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet dengan lini produksi di dunia industri. Oleh karena itu dimasa sekarang ini konsumen lebih memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tak hanya itu, iklim bisnis dan industri juga mengalami perubahan yang didasari oleh perkembangan teknologi informasi, yang mana industri bisnis sekarang semakin kompetitif. Industri 4.0 juga sudah menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi *cyber*. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu *Internet of Thing* (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif (Wibowo & Haryokusumo, 2020)

Perubahan zaman merubah gaya hidup belanja masyarakat dari yang sifatnya konvensional menuju pada transaksi situs penjualan *online* yang terpengaruhi dari perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Perubahahan gaya belanja masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang menjadikan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan manfaat dari pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga maupun biaya (Saputra & Ardani, 2020).

Keputusan pembelian juga sangat penting dalam mempengaruhi transaksi di dalam UMKM, karena keberhasilan atau kegagalan bisnis UMKM sangat

tergantung pada jumlah pembelian produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan setelah mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif yang tersedia (Schiffman & Kanuk, 2009). Proses pengambilan keputusan konsumen pada saat memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk tertentu melibatkan beberapa faktor, seperti pengenalan akan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, pemikiran mengenai produk, pengalaman menggunakan produk, serta mempertimbangkan perbedaan individu yang di pengaruhi oleh faktor pemasaran, pencarian informasi internal maupun eksternal (Sumarwan, 2011).

Dalam era digital seperti sekarang, *Digital Marketing & Word of Mouth* dapat bekerja sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian. *Digital Marketing* dapat mempromosikan produk dan jasa secara *online* dan memberikan penawaran khusus, sementara rekomendasi dari teman atau keluarga dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tertentu. *Digital Marketing* merupakan metode pemasaran yang menggunakan alat digital, terutama internet dan berbagai aplikasi terkait. Melalui media ini, terbentuk jaringan atau koneksi antara produsen/penjual dan pelanggan, tanpa terbatas oleh jarak, waktu, maupun tempat (Ryan, 2014). *Digital Marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin banyak menerapkan digital

marketing dalam memasarkan produk maka hasil penjualan akan semakin meningkat pula (Fauziyyah, 2020).

Selain rekomendasi lewat *Digital Marketing*, rekomendasi juga dapat dilakukan melalui *Word of Mouth*. Komunikasi *Word of Mouth* adalah dimana para individu saling menukar informasi, khususnya tentang hal-hal yang bagus sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan akan membuat bisnis mencapai sukses (J. Supranto & Nanda L, 2011). Perusahaan diharapkan mampu memberikan pelayanan yang baik dalam memberikan *feed back* disetiap komentar postingan agar konsumen merasa dilayani dengan baik. *Word of Mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang merupakan rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2009).

Penelitian ini dilakukan dengan objek salah satu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Palembang yaitu *Kassa Cake & Dessert* Palembang, bisnis ini bergerak dibidang makanan yaitu menjual aneka kue, *dessert*, pempek dan lainnya. Usaha ini menyediakan berbagai jenis bolu yang dapat dipesan setiap harinya dan menerima pesanan untuk toko besar sebagai penjual kue eceran yang ada di kota Palembang. *Kassa Cake & Dessert* juga memiliki 6 orang pegawai yang memiliki tugas masing-masing dalam pembuatan kue. *Kassa Cake & Dessert* menggunakan pilihan bahan yang terbaik dan membuat semua produknya bisa dinikmati oleh semua umur. *Kassa Cake & Dessert* mulai didirikan pada tahun 1990 dan memiliki toko *offline* yang ada di

cinde. Kassa *Cake & Dessert* beralamat di Jl. Papera , Gg. Harapan, 20 ilir D. III, Kec. Ilir Tim. I, Kota Palembang. Pada tahun 2021, Kassa *Cake & Dessert* memulai memanfaatkan *Digital Marketing* dengan membuat akun di sosial media (*Instagram*).

Kegiatan pemasaran yang saat ini lebih dominan adalah menggunakan perangkat elektronik berupa *smartphone*, perangkat personal komputer atau laptop, dan pengetahuan tentang internet untuk meningkatkan penjualan (Komari et al., 2021). Kassa *Cake & Dessert* juga telah mendapatkan banyak penilaian dan tanggapan yang positif atas penjualannya di berbagai platform media penjualan dan promosi seperti *Shopee Food*, *GrabFood*, *GoFood*, dan *Instagram* serta menjalin kolaborasi dengan beberapa *selebgram* di kota Palembang, yang berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran, dan popularitas yang berdampak pada pembelian ulang Kassa *Cake & Dessert*.

Berikut ini merupakan tabel penjualan per tahun di Kassa *Cake & Dessert* pada tahun 2018 sampai dengan 2022

Tabel 1.1 Data Penjualan Tahun 2018-2022

Tahun	Profit
2018	38.000.000
2019	42.000.000
2020	21.000.000
2021	73.000.000
2022	103.000.000

Sumber: Data pribadi diolah, 2022

Pada tahun 2018-2019 Kassa *Cake & Dessert* belum menggunakan *Digital Marketing*, hanya melakukan penjualan secara *offline*. Pada tahun 2020, terjadi pandemi covid-19 yang melanda seluruh dunia, hal ini membuat penjualan *offline* menjadi *online* dan membuat Kassa *Cake & Dessert* mengalami penurunan

profitnya. Kassa *Cake & Dessert* mulai mengubah proses penjualan dan meningkatkan peranan *Digital Marketing & Word of Mouth* di usahanya seperti membuat media sosial berupa *Instagram* dan mendaftarkan ke beberapa aplikasi *online* seperti *Shopeefood*, *Grabfood*, dan *Gofood* di tahun 2021 dan 2022 sehingga penjualan menjadi lebih meningkat dari tahun sebelumnya. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Kassa *Cake & Dessert* Palembang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Kassa *Cake & Dessert* Palembang?
2. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Kassa *Cake & Dessert* Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Di Kassa *Cake & Dessert* Palembang
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Di Kassa *Cake & Dessert* Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wawasan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu ekonomi khususnya dalam konteks *Digital Marketing & Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat Praktis dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan dan referensi bagi UMKM lainnya untuk mengambil kebijakan atau keputusan yang dipandang perlu dalam usaha meningkatkan penggunaan *Digital Marketing & Word of Mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, V. 2017. Pengaruh Word Of Mouth, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Surabaya. Skripsi : STIESIA. Srabaya.
- Andy, Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing:How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan Publishing.
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan *Word Of Mouth* Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 225–238. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126>
- Babin, Barry, (2014). Modelling Consumer Satisfaction and Word Of Mouth:Restaurant Patronage In Korea, *The Journal Of Service Marketing*. Vol 19.
- Basu Swastha, Irawan, (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting online purchase intentions for clothing products*.
- Fauziyyah, D. (2020). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada Perusahaan Jasa Sub Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018). Universitas Komputer Indonesia.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Indrawijaya, S. (2012).. Pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian roti manis pada industri kecil di kabupaten sarolangun. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*.
- Juhriatun, Y., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (n.d.). *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima*.
- Komari, A., Indrasari, L. D., Tripariyanto, A. Y., Santosa, H. B., & Rahayuningsih, S. (2021). Edukasi Pemasaran Digital di Era Pandemi Covid-19 pada Rumah Produksi Baso Aci Tata Snack. *Community Empowerment*, 6(4), 675–681. <https://doi.org/10.31603/ce.4607>
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dkk, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua*, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mawoh F. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *jurnal administrasi bisnis*, 9.
- Nuraini, N., & Hadi, M. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 5 (1), 178-181.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh sistem pemasaran *digital marketing* terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Purnamasari I, Kadi D. (2022). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN ONLINE STORE AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Generasi Milenial Pengguna Shopee Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun). *SEMINAR INOVASI MANAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4*. (4).
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Putri P, Marlien R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- Ryan, Damian., & Jones, Calvin. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging The Digital Generation*. United States: Kogan Page Limited
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh *Digital Marketing, Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07>

- Saputra, G. W., and Ardani, I. G. K. S. (2020). "Pengaruh *Digital Marketing, Word of Mouth*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 9 (7): 2596.
- Saputro W, S N. (2020). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMODERASI OLEH CITRA PERUSAHAAN. *Program Studi Manajemen FEB Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* .8
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Setiadi. Nugroho J. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Stanley Lemeshow, et.al. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Terjemahan oleh Diby Pramono. Yogyakarta, UGM.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Edisi ke-3)*. Bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supranto dan Limakrisna, Nanda. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, D. K. (2018). *Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial*. 3(1), 102–119.
- Triyono A, Susanti D (2021). Pengaruh Word of Mouth, Healthy Lifestyle, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi (JIMMBA)*. 3(3), 484-494
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/327069950>
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Peluang Revolusi Industri 4.0 Bidang Pemasaran: Pemanfaatan Aplikasi E-commerce, Sosial Media Instagram dan *Digital Marketing* terhadap keputusan Instant *Online Buying* Konsumen Generasi Millennial. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.25273/capital.v3i2.6077>