

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, *WORD OF MOUTH*, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CAHA TAS COMEL KABUPATEN KEDIRIFitri Nur Laili¹, Miftahul Munir², Rafikhein Novia A³

Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kediri

fitrinurlaili326@gmail.com¹, kopipait.19@gmail.com², rafikhein@uniska-kediri.ac.id³*Abstract*

Marketing is an activity in delivering goods or services to consumers, where these activities can meet consumer needs and satisfaction. Therefore, companies must pay attention to aspects that influence purchasing decisions, including: Digital Marketing, Word of Mouth, and Location. Researchers chose Caha Tas Comel as a research location based on existing considerations. The purpose of this study is to explain the influence of Digital Marketing, Word of Mouth, AND Location partially and simultaneously on the Purchase Decision of Caha Tas Comel Products in Kediri Regency. This study uses a quantitative method. The population taken is all consumers encountered by researchers during the survey using non-probability techniques. The sample obtained was 96 respondents using the lemeshow formula. Data processing used the SPSS program. The results of this study indicate that digital marketing has a significant partial effect on purchasing decisions for Caha Tas Comel products in Kediri Regency. Word of mouth has a significant partial effect on purchasing decisions for Caha Tas Comel products in Kediri Regency. Location has a significant partial effect on purchasing decisions for Caha Tas Comel products in Kediri Regency. This can be seen from the results of the correlation analysis as follows: r value: 0.287 or 28.7%, which means average.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Location, Purchasing Decision

Abstrak

Pemasaran adalah suatu aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian antara lain: Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi. Peneliti memilih Caha Tas Comel sebagai tempat penelitian karena didasarkan pertimbangan-pertimbangan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, DAN Lokasi secara parsial dan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang diambil adalah seluruh konsumen yang ditemui oleh peneliti saat melakukan survey dengan menggunakan teknik *non probability*. Sampel yang diperoleh sejumlah 96 responden menggunakan rumus lemeshow. Pengolahan data menggunakan program SPSS.

Article history

Received: Desember 2025

Reviewed: Desember 2025

Published: Desember 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

Hasil dari penelitian ini pemasaran digital berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk caha tas comel Kabupaten Kediri, *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk caha tas comel Kabupaten Kediri, dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk caha tas comel Kabupaten Kediri, dan pemasaran digital, *word of mouth*, dan lokasi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk caha tas comel Kabupaten Kediri. Hal tersebut dapat diketahui dari hasil analisis korelasi sebagai berikut: nilai r : 0,287 atau 28,7% yang berarti rata-rata.

Kata kunci: Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, Lokasi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Persaingan dunia usaha saat ini semakin dinamis, kompleks dan penuh ketidakpastian sehingga mendorong para pemimpin dunia usaha untuk berpikir kreatif dan berinovasi untuk selalu menghadirkan perbedaan dan keunggulan bagi usahanya dibandingkan dengan para pesaingnya.

Perusahaan tidak hanya harus mengembangkan produk yang bagus, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau oleh pelanggan yang membutuhkannya. Perusahaan juga harus mengembangkan promosi pemasaran (komunikasi) yang efektif terutama dengan konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam menjalankan segala aktivitas yang berkaitan dengan aliran barang dan jasa dari produsen hingga konsumen akhir. Perkembangan teknologi mendorong konsumen untuk memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Hal ini terlihat dari sejauh mana konsumen memanfaatkan teknologi informasi untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, salah satunya adalah penggunaan internet. Internet berkembang pesat dan menjadi sumber informasi yang mudah diakses, menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan zaman saat ini menyebabkan gaya hidup berbelanja masyarakat beralih dari gaya hidup konvensional ke bertransaksi di situs belanja online dan dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat saat ini.

Perubahan gaya belanja masyarakat saat ini menyebabkan lahirnya banyak website belanja online sehingga memudahkan masyarakat mendapatkan lebih banyak informasi dan transaksi tanpa harus pergi ke toko barang atau jasa. Perubahan perilaku konsumen ini didorong oleh manfaat belanja online yang lebih nyaman dan efisien dari segi waktu, tenaga dan biaya. Seiring berkembangnya bisnis tantangan dan persaingan semakin ketat untuk merebut pangsa pasar. Dunia usaha harus mampu menggunakan sumber dayanya secara efektif dan efisien untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Setiap organisasi bisnis ingin dapat menyusun strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam persaingan, salah satunya adalah dengan memiliki strategi pemasaran berupa pemasaran yang dipadukan dengan digital marketing atau pemasaran digital. Strategi bisnis perusahaan ini diharapkan dapat berdampak pada keuntungan finansial dan non finansial, kelangsungan industri, dan pencapaian tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2020 dalam Saputra & Ardani, 2020). Pemasaran digital menjadi salah satu media pemasaran yang saat ini banyak diminati masyarakat untuk menunjang berbagai aktivitas. Lambat laun mereka mulai meninggalkan model pemasaran tradisional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern, khususnya pemasaran digital. Komunikasi dan transaksi pemasaran digital dapat dilakukan kapan saja dalam pemasaran digital. Survei yang dilakukan (Pradani, 2017 dalam Saputra &

Ardani, 2020) menunjukkan bahwa 132,7 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet, dimana internet kini berperan penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Caha Tas Comel merupakan tempat atau usaha yang menjual berbagai jenis tas yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menyimpan barang-barang pribadi, membawa peralatan, atau sebagai aksesoris fashion. Caha Tas Comel menawarkan berbagai jenis model, ukuran, bahan, serta merek sesuai dengan kebutuhan pembeli. Caha Tas Comel memiliki berbagai macam jenis tas, seperti tas tangan/tentang, tas ransel, tas punggung, tas koper, tas olahraga, tas kerja, tas sekolah, tas pundak, tote bag, dan lain sebagainya. Toko Caha Tas Comel bisa dijumpai secara langsung yang berlokasi di Dusun Purworejo Desa Kepung Kecamatan Kepung. Pembeli juga dapat melakukan pembelian secara online melalui jejaring sosial seperti facebook ataupun whatsapp. Semua media sosial untuk produk tersebut bernama "Caha Tas Comel".

Pemasaran Digital adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Saputra & Ardani, 2020)

Pemasaran digital mencerminkan pesatnya evolusi dunia bisnis akibat perubahan teknologi dan perilaku konsumen. Pemasaran digital menggunakan platform online seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web untuk menjangkau audiens target. Pesatnya peningkatan penggunaan Internet dan perangkat seluler telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk terhubung dengan konsumen dengan cara yang lebih langsung dan personal. Data juga memainkan peran sentral dalam pemasaran digital. Mengumpulkan dan menganalisis data konsumen memungkinkan bisnis mengidentifikasi tren, perilaku, dan preferensi konsumen serta mengoptimalkan strategi pemasaran.

Berdasarkan penelitian (Saputra & Ardani, 2020), menemukan celah lokasi penelitian yang berbeda dan indikator yang digunakan berbeda dan sudah peneliti perbarui. Kesenjangan Penelitian dalam pemasaran digital produk tas mencakup banyak aspek yang memerlukan perhatian lebih lanjut. Pertama, diperlukan penelitian yang lebih mendalam mengenai bagaimana produk tas bersaing dalam lingkungan pemasaran digital yang terus berubah, terutama dengan munculnya platform media sosial dan strategi influencer. Studi ini mengeksplorasi bagaimana merek tas dapat membangun kehadiran online yang kuat, mengoptimalkan interaksi konsumen melalui media sosial, dan memanfaatkan potensi penuh kampanye influencer untuk meningkatkan visibilitas konsumen dan menyelidiki apakah Anda dapat meningkatkan kepercayaan. Dengan mengisi kesenjangan pengetahuan ini, peneliti dapat memberikan gambaran lebih rinci yang dapat membantu perusahaan meningkatkan strategi pemasaran digital mereka.

Word of mouth marketing merupakan bagian dari strategi promosi dalam kegiatan pemasaran yang menggunakan "mulut ke mulut" yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu (Putra, 2015). Word of Mouth (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut memegang peranan penting dalam dunia pemasaran. Fenomena ini bermula dari naluri manusia untuk berbagi pengalaman positif atau negatif terhadap produk dan layanan kepada orang lain. Di era digital, WOM telah mengambil dimensi baru dengan hadirnya media sosial dan platform ulasan online yang memungkinkan pengguna berbagi informasi dengan cepat ke jaringan mereka.

Pentingnya WOM dalam pengambilan keputusan konsumen terletak pada tingginya tingkat kepercayaan yang terkait dengan WOM. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi dari teman, keluarga, dan kolega dibandingkan pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Hal ini menjadikan WOM sebagai strategi pemasaran yang sangat efektif untuk

membangun reputasi merek dan mendapatkan kepercayaan konsumen. Keaslian dan keaslian pengalaman yang dibagikan melalui WOM menciptakan keterlibatan emosional yang kuat dan juga membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Berdasarkan penelitian (Putra, 2015), menemukan celah lokasi, objek, serta indikator yang digunakan juga berbeda. Kesenjangan penelitian Word of Mouth (WOM) pada Caha Tas Comel antara lain perlunya memahami lebih dalam dinamika faktor-faktor yang mempengaruhi WOM, khususnya untuk produk tas yang fokus pada desain lucu dan menarik. Saat ini, masih kurangnya penelitian yang menyelidiki seberapa penting elemen desain, warna, dan fitur visual tas Caha dalam memicu rekomendasi positif dari mulut ke mulut. Selain itu, penelitian dapat menguji dampak strategi pemasaran dan keterlibatan dengan komunitas online melalui media sosial terhadap produk. Dengan mengisi kesenjangan pengetahuan ini, penelitian kami dapat memberikan wawasan yang tajam untuk mengembangkan strategi pemasaran WOM yang lebih efektif untuk tas Caha dengan fitur-fitur menarik.

Lokasi memainkan peran penting dalam banyak situasi, mulai dari dunia bisnis hingga keputusan pribadi. Dalam dunia bisnis, pemilihan lokasi merupakan faktor strategis yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin memilih lokasi berdasarkan ketersediaan sumber daya seperti bahan mentah dan tenaga kerja terampil. Demografi dan perilaku konsumen kini juga berperan penting ketika memilih lokasi toko ritel atau kantor pusat. Pentingnya lokasi juga terlihat dalam kaitannya dengan keputusan pribadi seperti membeli rumah atau memilih tempat tinggal khususnya Caha Tas Comel yang berada dalam gang yang tempatnya di Dusun Purworejo Desa Kepung Kecamatan Kepung.. Faktor kemudahan akses, keamanan lingkungan, dan kenyamanan menjadi pertimbangan terpenting dalam memilih tempat tinggal. Intinya perusahaan akan sangat terpengaruh oleh keputusan lokasi. Karena lokasi mempengaruhi kegiatan yang membentuk pemasaran, lokasi merupakan komponen penting dalam menentukan kinerja perusahaan (Poniman & Choerudin, 2017 dalam (Putri, 2022).

Selain itu, di era globalisasi dan mobilitas tinggi, lokasi juga dapat mempengaruhi peluang kerja, akses terhadap pendidikan, dan kualitas hidup secara keseluruhan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang lokasi membantu individu dan organisasi membuat keputusan yang bijaksana dan strategis yang memenuhi kebutuhan dan tujuan mereka.

Berdasarkan penelitian (Putri, 2022), menemukan celah variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan penelitian mengenai lokasi produk Caha Tas Comel mencakup penelitian lebih lanjut tentang dinamika dan pengaruh lokasi tersebut terhadap preferensi konsumen. Saat ini, hanya sedikit penelitian yang menyelidiki secara spesifik bagaimana kehadiran produk tas, baik fisik maupun online, mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Diperlukan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh faktor lingkungan lokal, aksesibilitas, dan interaksi masyarakat. Selain itu, pertanyaan tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kesadaran produk dalam konteks lokasi ini juga dapat menjadi fokus penelitian. Penelitian yang mengisi kesenjangan ini dapat memberikan pandangan yang lebih spesifik dan relevan mengenai strategi pemasaran produk Caha Tas Comel di lingkungan lokasi yang mungkin memiliki dinamika dan tantangan unik.

Keputusan untuk membeli suatu produk melibatkan berbagai aspek yang beragam. Pertama, keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen. Individu cenderung mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsionalnya atau memberikan solusi terbaik terhadap masalah yang dihadapinya. Faktor psikologis juga berperan penting dalam keputusan pembelian produk. Persepsi konsumen terhadap merek, citra produk, dan pengalaman sebelumnya dengan merek tertentu dapat mempengaruhi preferensi mereka.

Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, ulasan pelanggan, dan rekomendasi dari teman dan keluarga juga dapat berperan penting dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk. Oleh karena itu, memahami konteks keputusan pembelian produk memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen, faktor fungsional, dan aspek psikologis yang memotivasi mereka untuk memilih suatu produk dibandingkan produk lainnya.

Pada waktu saya melakukan survey saya menemukan lokasi Caha Tas Comel yang berada di dalam gang, strategi pemasarannya yang masih kurang update melalui media sosial, dan juga word of mouth mengenai informasi dari orang lain yang tidak sesuai. Oleh karena itu saya mengambil objek tersebut untuk saya teliti. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, word of mouth, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk serta agar hasil penelitian saya dapat memberikan informasi praktis bagi perusahaan fashion terutama Caha Tas Comel untuk mengoptimalkan strategi pemasarannya melalui media sosial. Pemahaman yang lebih mendalam akan membantu mengembangkan teori yang dapat menjelaskan dengan lebih baik bagaimana interaksi ketiga faktor tersebut mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengisi kesenjangan pengetahuan dan teori, penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan yang kokoh untuk mengembangkan konsep pemasaran yang relevan di dunia yang terus berubah ini.

Berdasarkan uraian gambaran umum diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital, Word of Mouth, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri”.

2. Tinjauan Pustaka

Pemasaran Digital

Menurut Ivonne Ayesha et al., (2022:28) Pemasaran digital adalah pemasaran atau periklanan suatu merek atau produk dengan menggunakan media digital atau Internet. Menurut Ibid (dalam Muhammad Zidane, 2022) Indikator dalam pemasran digital adalah *interactive, insentive program, site design*, dan *transaction/cost*.

Word of Mouth

Word of Mouth merupakan sebuah fenomena di mana individu secara aktif berbagi pengalaman serta pandangan mereka tentang produk atau layanan dengan orang lain. Keberadaan *Word of Mouth* menciptakan jaringan komunikasi informal yang memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Sernovitz (2009:31 dalam Kiki Joesyiana, 2018) , terdapat lima indikator atau elemen dasar *word of mouth* adalah pembicara, topik, alat, partisipasi, dan pengawasan.

Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2001:61 dalam Muhammad Shofyan Hady, 2016), lokasi merujuk pada tempat di mana suatu perusahaan harus beroperasi untuk menjalankan kegiatan usahanya. Lokasi memainkan peran integral dalam proses keputusan pembelian konsumen. Menurut Tjiptono (2007:92 dalam Muhammad Shofyan Hady, 2016) indikator lokasi adalah faktor akses, visibilitas, lalu lintas, fasilitas perparkiran, aspek ekspansi, dan aspek lingkungan.

Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2008:416 dalam Kiki Joesyiana, 2018), keputusan pembelian mencakup proses pengintegrasian yang melibatkan kombinasi sikap dan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dengan hasil akhir memilih salah satunya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181 dalam Dedhy Pradana et al., 2017), terdapat empat indikator keputusan pembelian adalah kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek paling disukai, membeli karena ingin dan butuh, serta membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. (Sugiyono, 2013:8) berpendapat bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filosofi positivisme, yaitu mempelajari populasi atau sampel tertentu, menggunakan alat penelitian untuk mengumpulkan data, dan membentuk hipotesis. untuk melakukan analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang digunakan ini berada di Caha Tas Comel yang terletak di Dusun Purworejo Desa Kepung Kecamatan Kepung.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Caha Tas Comel yang populasinya tidak terbatas dari bulan Juni-Juli 2024.

Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk Caha Tas Comel yang populasinya tidak terbatas dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan metode *non-probability sampling* yang merupakan cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk dipilih (Sugiyono, 2015:122). Metode pengambilan sampel menggunakan insidental sampling. Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang bersangkutan layak digunakan sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:124).

Penentuan Jumlah Sampel

Karena peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pembeli produk Caha Tas Comel , maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = prevelansi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = sampling error = 10% = 0,10

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5(1-0,5)}{(0,10)^2} = 96,4$$

Sehingga dalam penelitian ini peneliti menggunakan ukuran sampel minimal 96 responden yang telah membeli produk Caha Tas Comel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Pernyataan	Pearson corellation	Sig.	Kondisi	Kesimpulan
1	X1.1	0,331	<0,001	Sig< 0,05	Valid
2	X1.2	0,212	0,038	Sig< 0,05	Valid
3	X1.3	0,296	0,003	Sig< 0,05	Valid
4	X1.4	0,343	<0,001	Sig< 0,05	Valid
5	X1.5	0,370	<0,001	Sig< 0,05	Valid
6	X1.6	0,929	<0,001	Sig< 0,05	Valid
7	X1.7	0,380	<0,001	Sig< 0,05	Valid
8	X1.8	0,344	<0,001	Sig< 0,05	Valid

No.	Pernyataan	Pearson corellation	Sig.	Kondisi	Kesimpulan
1	X2.1	0,605	<0,001	Sig< 0,05	Valid
2	X2.2	0,566	<0,001	Sig< 0,05	Valid
3	X2.3	0,721	<0,001	Sig< 0,05	Valid
4	X2.4	0,753	<0,001	Sig< 0,05	Valid
5	X2.5	0,660	<0,001	Sig< 0,05	Valid
6	X2.6	0,771	<0,001	Sig< 0,05	Valid
7	X2.7	0,445	<0,001	Sig< 0,05	Valid
8	X2.8	0,446	<0,001	Sig< 0,05	Valid
9	X2.9	0,785	<0,001	Sig< 0,05	Valid
10	X2.10	0,632	<0,001	Sig< 0,05	Valid

No.	Pernyataan	Pearson corellation	Sig.	Kondisi	Kesimpulan
1	X3.1	0,789	<0,001	Sig< 0,05	Valid
2	X3.2	0,642	<0,001	Sig< 0,05	Valid
3	X3.3	0,756	<0,001	Sig< 0,05	Valid
4	X3.4	0,680	<0,001	Sig< 0,05	Valid
5	X3.5	0,670	<0,001	Sig< 0,05	Valid
6	X3.6	0,714	<0,001	Sig< 0,05	Valid
7	X3.7	0,654	<0,001	Sig< 0,05	Valid
8	X3.8	0,679	<0,001	Sig< 0,05	Valid
9	X3.9	0,663	<0,001	Sig< 0,05	Valid
10	X3.10	0,745	<0,001	Sig< 0,05	Valid
11	X3.11	0,709	<0,001	Sig< 0,05	Valid
12	X3.12	0,629	<0,001	Sig< 0,05	Valid

No.	Pernyataan	Pearson corellation	Sig.	Kondisi	Kesimpulan
1	Y.1	0,535	<0,001	Sig< 0,05	Valid
2	Y.2	0,428	<0,001	Sig< 0,05	Valid
3	Y.3	0,658	<0,001	Sig< 0,05	Valid

4	Y.4	0,723	<0,001	Sig< 0,05	Valid
5	Y.5	0,634	<0,001	Sig< 0,05	Valid
6	Y.6	0,709	<0,001	Sig< 0,05	Valid
7	Y.7	0,557	<0,001	Sig< 0,05	Valid
8	Y.8	0,497	<0,001	Sig< 0,05	Valid

Sumber : hasil output SPSS 29 (Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat dijelaskan bahwa item pernyataan dari variabel Pemasaran Digital (X1), *Word of Mouth* (X2), Lokasi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dalam instrumen penelitian menghasilkan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ $< 0,05$. Dengan begitu hasil uji validitas bagi keseluruhan item pernyataan kuesioner penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kondisi	Kesimpulan
X1	0,768	nilai Alpha> 0,60	Reliabel
X2	0,768	nilai Alpha> 0,60	Reliabel
X3	0,656	nilai Alpha> 0,60	Reliabel
Y	0,788	nilai Alpha> 0,60	Reliabel

Sumber : hasil output SPSS 29 (Data diolah 2024)

Hasil dari nilai uji reliabilitas tersebut, yang dilakukan pengulangan untuk masing-masing variabel dalam penelitian ini dapat diketahui angka terkecil yaitu $0,656 > 0,60$ yang artinya hasil uji reliabilitas memenuhi kriteria. Setelah kuesioner dinyatakan telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas, maka kuesioner tersebut dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig (2-tailed)	Kondisi	Keterangan
0,200	Asymp. Sig > 0,05	Berdistribusi normal

Sumber : hasil output SPSS 29 (Data diolah 2024)

Berdasarkan tabel 3 yang diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan *software* spss 29.0 for windows diketahui nilai sig $0,200 > 0,05$. Dari hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sehingga data layak digunakan dan dilakukan uji selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics			
		Tolerance	Kondisi	VIF	Kondisi
1	(Constant)				
	X1	0,880	> 0,100	1,136	< 10,00
	X2	0,667	> 0,100	1,500	< 10,00
	X3	0,685	> 0,100	1,460	< 10,00

Sumber : hasil output SPSS 29 (Data diolah 2024)

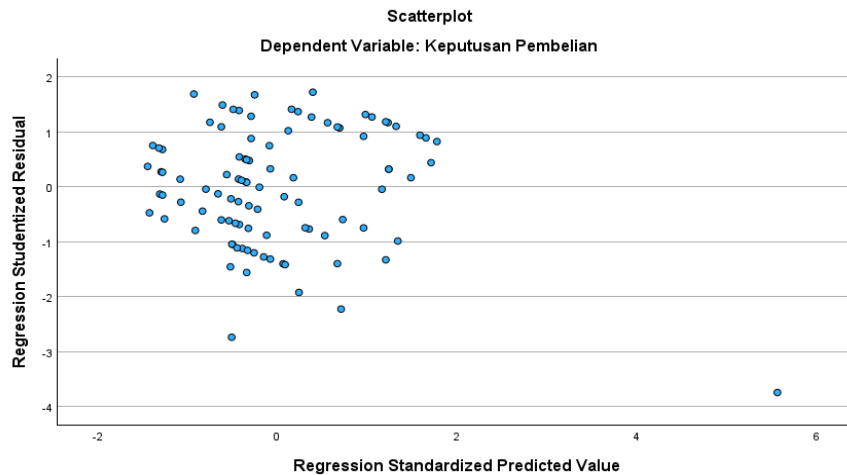
Tabel tersebut dapat diketahui nilai Pemasaran Digital (X1) *tolerance* sebesar 0,880 dan nilai VIF sebesar 1,136, *Word of Mouth* (X2) *tolerance* sebesar 0,667 dan nilai VIF sebesar 1,500, Lokasi (X3) *tolerance* sebesar 0,685 dan nilai VIF sebesar 1,460.

Kemudian jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat diketahui sebagai berikut:

- (1) Nilai Pemasaran Digital (X1) tolerance sebesar $0,880 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,136 < 10,00$.
- (2) Nilai *Word of Mouth* (X2) tolerance sebesar $0,667 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,500 < 10,00$.
- (3) Nilai Lokasi (X3) tolerance sebesar $0,685 > 0,100$ dan nilai VIF sebesar $1,460 < 10,00$.

Hasil pengujian dari variabel independen dalam penelitian ini semuanya dinyatakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinearitas sehingga dapat melanjutkan kepada tahapan selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 29 (Data diolah 2024)

Berdasarkan gambar 1 grafik heteroskedastisitas diatas menunjukkan bahwa grafik scatterplot bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dan ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22.501	2.197		10.240	<0,001
	Pemasaran Digital	0.110	0.043	0.242	2.574	0.012
	Word of Mouth	0.088	0.063	0.151	1.401	0.165
	Lokasi	0.126	0.045	0.301	2.829	0.006
R		= 0,535				
R square		= 0,287				
Adjusted R square		= 0,263				
F		= 12,320				
Sig F		= < 0,001 ^b				
Std Error of the estimate		= 2,458				

Sumber : hasil output SPSS 29 (Data diolah 2024)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, maka dapat diukur persamaan atau model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 22,501 + 0,110 X_1 + 0,088 X_2 + 0,126 X_3$$

Dari persamaan regresi diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

Jika tidak ada pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 terhadap Y , maka nilai $Y = 22,501$. Konstanta sebesar 22,501, diketahui nilai Pemasaran Digital (X_1), *Word of Mouth* (X_2), Lokasi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilainya sebesar 22,501.

1) Koefisien Pemasaran Digital (X_1) sebesar 0,110 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Pemasaran Digital (X_1), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,110 satuan.

2) Koefisien *Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,088 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan *Word of Mouth* (X_2), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,088 satuan.

3) Koefisien Lokasi (X_3) sebesar 0,126 artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan Lokasi (X_3), akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,126 satuan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Berdasarkan perhitungan tabel 5 tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

(1) Ada pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,012. Sesuai dengan jika nilai $\text{sug.} < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y , $0,012 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang pertama atau variabel Pemasaran Digital berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian pada hipotesis pertama. “Ada pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri”.

(2) Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,165. Sesuai dengan jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y , $0,165 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang kedua atau variabel X_2 yaitu *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian pada hipotesis kedua, “Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri”.

(3) Ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,006. Sesuai dengan jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y , $0,006 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang ketiga atau variabel X_3 yaitu Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil dari penelitian pada hipotesis ketiga, “Ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri”.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka variabel X berpengaruh terhadap Y . Maka dapat diketahui $< 0,001 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikansi dapat dinyatakan hipotesis diterima. Jadi variabel Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian pada hipotesis keempat, “Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri”.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, hasil pengujian tersebut dapat diketahui besaran nilai R square sebesar 0,287 atau jika dikonfersi menuju persen menjadi 28,7%. Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika pengaruh antara Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri sebesar 28,7%, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Secara Parsial Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,012. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Y, $0,012 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang pertama atau variabel Pemasaran Digital berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis pertama, ada pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Karena konsumen merasa mudah dalam menemukan produk Caha Tas Comel melalui media sosial yaitu *facebook* dan *whatsapp*. Pihak Caha Tas Comel juga memberikan informasi yang jelas terkait produk yang ditawarkan.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra & Ardani (2020) bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,000 dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

4.2.2 Pengaruh Secara Parsial *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri.

Hipotesis kedua bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,165. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,165 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang kedua atau variabel X2 yaitu *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis kedua, ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Karena konsumen menceritakan pengalaman baiknya saat membeli produk Caha Tas Comel serta konsumen produk Caha Tas Comel menjadi pembicara aktif dengan berbagi pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, atau dalam komunitas online.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ani *et al.*, (2023) bahwa *Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,000 dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

4.2.3 Pengaruh Secara Parsial Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri

Hipotesis ketiga bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,006. Sesuai dengan jika nilai sig. < 0,05 maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,006 < 0,05$ maka dapat dikatakan pada hipotesis yang ketiga atau variabel X3 yaitu Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis ketiga, ada pengaruh yang signifikan

anantara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Karena lingkungan di sekitar lokasi produk Caha Tas Comel cukup bersih dan berada dekat dengan rumah konsumen serta dapat dicapai dengan transportasi umum.

Hal ini diukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amar *et al.*, (2023) bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikan 0,000 dengan kata lain nilai tersebut lebih kecil dari 0,05.

4.2.4 Pengaruh Secara Simultan Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri

Hipotesis keempat bahwa ada pengaruh antara Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikan sebesar $< 0,001 < 0,05$ sehingga dari perbandingan pada uji signifikan dapat dinyatakan hipotesis diterima. Jadi variabel Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil dari penelitian pada hipotesis keempat, ada pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital, *Word of Mouth*, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Karena faktor Keputusan Pembelian yang baik adalah Pemasaran Digital Caha Tas Comel mudah ditemukan media sosial berupa *facebook* dan *whatsapp*, *Word of Mouth* karena konsumen Caha Tas Comel mendengarkan orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah membeli produk Caha Tas Comel dengan membawa produknya, dan Lokasi karena lokasi Caha Tas Comel yang bersih, memiliki tempat parkir yang luas, dan mudah dicapai dengan kendaraan.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan mengetahui pengaruh pemasaran digital, *word of mouth*, dan lokasi secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk caha tas comel kabupaten kediri. Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan peneliti, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh signifikan secara parsial antara Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,012. Sesuai dengan jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, $0,012 < 0,05$, maka H_a diterima.
- 2) Ada pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,165. Sesuai dengan jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,165 < 0,05$ maka H_a diterima.
- 3) Ada pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Caha Tas Comel Kabupaten Kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,006. Sesuai dengan jika nilai sig. $< 0,05$ maka artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, $0,006 < 0,05$ maka H_a diterima.
- 4) Ada pengaruh signifikan secara simultan antara pemasaran digital, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk caha tas comel kabupaten kediri. Sesuai dengan perhitungan tersebut dapat diketahui nilai signifikan sebesar $< 0,001 < 0,05$ maka H_a diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Afra Wibawa Makna Hayat. (2013). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Ouval Research Di Buahbatu Bandung. UNIKOM Bandung .
- Ahmad Yusron Irsyadi. (2012). Pengaruh Bimbingan Karir Dan Pola Asuh Orang Tua Terhadap

Kemandirian Siswa Dalam Memilih Karis Pada Kelas XI Jurusan Teknik Instalasi Tenaga Listrik . Universitas Negeri Yogyakarta.

- Andioni Varamita Putri, & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidiciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 835- 850.
- Dedhy Pradana, Syarifah Hudayah, & Rahmawati. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *KINERJA*, 14(1), 16-23.
- Diyos Nugraha Eka Putra. (2015). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Roti Gempol Dan Kopi Anjis. *E-Proceeding of Management* , 2(1), 758-763.
- Fifyanita Ghanitama, & Mustafa Kamal. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian . *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 2-10.
- Fransilia Marsilina Mewoh, Johny R E Tampi, & Danny D S Mukuan. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35-41.
- Gede Wisnu Saputra, & I Gusti Agung Ketut Sri Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2596-2620.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS (9th ed.)*. Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ivonne Ayesha, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made, Ristianawati Dwi, Adhy Firdaus, Mumuh Mulyana, Fitriana, Norhidayati, & Ash Shadiq Egim. (2022). *Digital Marketing (R. Wujarson, Ed.; 1st ed.)*. PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- Jeklin Wila Tiro, Apriana H J Franggidae, & Juita L D Bessie. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian . *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 10(1), 113-125.
- Kiki Joesyiana. (2018). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4(1), 71-85.
- Muhammad Qurhtuby, Dinda Nur Fahira, & Efa Agustina. (2021). *Digital Marketing Implementation: Implementasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. *Jurnal Pendidikan Tabusai*, 5(2), 63-68.
- Muhammad Shofyan Hady. (2016). Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Word of Mouth, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Keibar Ciputat. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Muhammad Zidane. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonoomi Islam. Universitas Islam Negeri Intan Lampung.
- Pramitha Rahman. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lip Cream After Beaute Di Kota Bandar Lampung . Institut Informatika dan Bisnsis Darmajaya.
- Ratna Wijayanti Janiar Paramita, Noviansyah Rizal, & Riza Bahtiar Sulistyan. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif (3rd ed.)*. WIDYA GAMA PRESS.
- Sugiyono. (2013). *Meode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Theresia Pradiani. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *JIBEKA*, 11(2), 46-53.