

# PENGARUH *WORD OF MOUTH*, KUALITAS PELAYANAN DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT ANAMETRI METROLOGI INDONESIA

<sup>1)</sup> Aziza Jenisa Maghfiroh dan <sup>2)</sup> Vera Clara Simanjuntak  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia  
[aziza.jenisa05@gmail.com](mailto:aziza.jenisa05@gmail.com)

**Abstrak** : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen PT Anametri Metrologi Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, dan data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden, yaitu pelanggan aktif perusahaan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Digital Marketing juga berpengaruh positif, meskipun dengan pengaruh yang lebih rendah. Secara simultan, ketiga variabel independen ini menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan WOM yang baik, serta pemanfaatan digital marketing yang terarah, dapat efektif meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dalam merumuskan strategi pemasaran terintegrasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya

**Kata kunci**: *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah mengubah perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kemudahan akses informasi melalui internet menjadikan konsumen semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Pergeseran perilaku ini mendorong perusahaan untuk terus beradaptasi, termasuk dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga meningkatkan strategi komunikasi, pelayanan, dan pemasaran berbasis digital. Dalam konteks ini, *Word of Mouth* (WOM) menjadi salah satu elemen penting dalam membentuk persepsi konsumen. WOM yang positif dapat menjadi sumber informasi terpercaya yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memegang peranan krusial. Pelayanan yang cepat, tepat, dan profesional dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sehingga mendorong terjadinya pembelian berulang.

Transformasi digital turut memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui penerapan strategi digital marketing, perusahaan dapat berinteraksi lebih intens dengan konsumen, menyampaikan informasi produk secara lebih efektif, dan membangun kedekatan dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi ini sangat bergantung pada pengelolaan konten dan kualitas komunikasi yang dilakukan.

PT Anametri Metrologi Indonesia, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa kalibrasi alat ukur, menghadapi tantangan yang sama. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa WOM dan kualitas pelayanan perusahaan belum optimal, sementara pemanfaatan digital marketing masih terbatas. Kondisi ini menjadi alasan penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh WOM, kualitas pelayanan, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian di PT Anametri Metrologi Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, sekaligus memberikan rekomendasi strategis bagi peningkatan daya saing perusahaan di era digital.

## Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing berpengaruh secara bersama terhadap keputusan pembelian ?

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Word of Mouth*

Media online sebagai sarana media sosial dapat membantu konsumen ketika ingin membagikan pengalaman terkait produk atau jasa yang diperoleh ketika melakukan proses pembelian. *Word of Mouth* menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektifitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian konsumen. *Word of Mouth* secara positif mampu memberikan pengaruh pengambilan keputusan dalam diri konsumen. Pengambilan keputusan pembelian memberikan dampak pada konsumen sehingga dengan sukarela mereka akan menyebarkan berita positif terkait pengalamannya menggunakan suatu produk. Sehingga, *Word of Mouth* akan mengalami peningkatan penyebaran hal positif terhadap suatu produk di media sosial. Informasi yang diterima konsumen mengenai produk dapat memiliki pengaruh terhadap transaksi di masa depan Ihsan, Abidin, & Kuleh, (2022;45). *Word of Mouth* menjadi

sarana untuk memberikan opini dan review oleh pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk tersebut.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) biasanya terjadi saat konsumen atau pelanggan membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain. Menurut Priansa (2017: 339) *Word of Mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

*Word of Mouth* menurut Kotler dan Keller (2016:68) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara lisan, tertulis, atau elektronik.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017:640) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kasmir (2017:47) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau karyawan.

Sementara Kotler (2019:69) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disintesis bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya perusahaan dapat bertahan di pasar dan mendapatkan kepercayaan konsumen

### **Digital Marketing**

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016:11) "*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieve marketing objectives.*". Yang artinya Digital Marketing merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan onlinesesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Muljono (2018), digital marketing terdiri dari dua istilah, yaitu kata digital atau website dan marketing atau pemasaran sehingga dapat dikatakan digital marketing merupakan kegiatan mempromosikan produk dengan menggunakan saluran digital melalui pemanfaatan jaringan internet. Digital marketing merupakan pemanfaatan teknologi internet dan teknologi komunikasi lainnya dalam memperoleh informasi agar tetap terhubung dan memelihara hubungan antara para pebisnis dan pengguna yang sudah teridentifikasi, Azhar, et al, (2021:55).

Digital marketing memiliki kelebihan dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap faktor-faktor yang muncul, selanjutnya untuk saling mengkoordinasikan melalui komunikasi dan layanan disesuaikan dengan keinginan, Syahputra, (2021:43).

Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet, Fika et al., (2020:52). Media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen dan membangun hubungan yang lebih personal. Digital marketing didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet. Internet adalah alat yang cukup berpengaruh untuk bisnis termasuk didalamnya kegiatan pemasaran

Berdasarkan beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) keputusan pembelian yaitu komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono, (2016:22), keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha

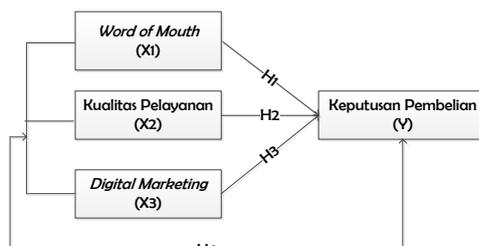
memperoleh, menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Sedangkan Kurnia et al. (2016: 37), menyatakan pengertian keputusan pembelian ialah metode atau hal-hal yang dilakukan individu atau kelompok, atau bahkan organisasi dalam pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pemanfaatan barang, jasa, pemikiran dan pengalaman untuk memenuhi keinginan atau kehendak.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1 : Kerangka Pemikiran

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:2), Berdasarkan hal tersebut, terdapat empat kunci yang harus diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan.

Metode penelitian adalah fondasi dari proses ilmiah yang membantu para peneliti dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang mereka ajukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random atau acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### Populasi dan Sampel

##### Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2017:80).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling, dengan kriteria tertentu berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, pendidikan dan lama jadi pelanggan.

##### Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sugiyono (2016: 118). Sampel dalam penelitian ini merupakan bagian dari jumlah populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini sangat dibutuhkan untuk kejelasan penyebaran kuisioner yang akan dilakukan.

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \alpha^2 x P x Q}{L^2}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z= Skor Z pada Produk 95%=1.96

P= Maksimal estimasi, karena data belum didapat , maka dipakai 50% atau 0,5

Q=1-P

L= sampling error= 10% (0,01)

Berdasarkan Rumus diatas penentuan sampel dalam penelitian ini:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, pelanggan yang dijadikan sampel pada penelitian ini 96,04 dibulatkan menjadi 100 pelanggan.

## Operasional Variabel

**Tabel 1. Operasional Variabel**

| No | Variabel  | Definisi  | Indikator   | Skala Pengukuran    |
|----|---|---|---|---------------------|
| 1  | <i>Word of Mouth</i> (X1)<br>Priansa (2017)                   | kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Talkers</i></li> <li>2. <i>Topics</i></li> <li>3. <i>Tools</i></li> <li>4. <i>Talking Part</i></li> <li>5. <i>Tracking</i></li> </ol>                                | <i>Skala Likert</i> |
| 2  | Kualitas Pelayanan (X2)<br>Kotler dan Keller (2016 : 284),    | Merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan</li> <li>2. Ketanggapan</li> <li>3. Jaminan</li> <li>4. Empati</li> <li>5. Berwujud</li> </ol>  | <i>Skala Likert</i> |
| 3. | <i>Digital Marketing</i> (X3),<br>Khoziyah & Lubis, (2021;54) | Sarana yang digunakan dalam membuat saluran pendistribusian produk agar dapat sampai kepada masyarakat sebagai konsumen potensial dalam upaya perusahaan mencapai tujuannya guna memenuhi kebutuhan konsumen.   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Interactive</i></li> <li>2. <i>Incentive</i></li> <li>3. <i>Site Design</i></li> <li>4. <i>Cost</i></li> </ol>   | <i>Skala Likert</i> |
| 4  | Keputusan Pembelian (Y)<br>Katrin & Diyah (2016: 251)         | Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk</li> <li>2. Pilihan Merek</li> <li>3. Pilihan Penyalur</li> <li>4. Jumlah Pembelian</li> <li>5. Waktu Pembelian</li> <li>6. Metode Pembayaran</li> </ol> | <i>Skala Likert</i> |

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah/valid tidaknya suatu kuesioner. "Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut", Ghozali (2016:52).

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu Ghozali, (2016:47). Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan program statistik SPSS 26.0 dengan menggunakan teknik pengukuran chronbach apha, hasil pengujian dapat dikatakan reabel apabila chronbach alpha > 0,6.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan uji untuk menentukan apakah model regresi yang dirancang adalah alat prediksi yang berguna dan baik. Uji normalitas, uji multikolineritas, dan uji heteroskedastisitas adalah asumsi klasik yang akan dilakukan. Dalam uji asumsi klasik peneliti menggunakan uji normalitas, uji Multikolinearitas, Uji heteroskedastisitas, uji linearitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *independent* yaitu *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Digital Marketing* (X3), terhadap variabel *dependent* Keputusan Pembelian (Y). Regresi berganda digunakan jika terdapat satu variabel *dependent* dan dua atau lebih variabel *independent*. Dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel *dependent*, Keputusan Pembelian
- a = bilangan konstanta
- $\beta_{1,2,3}$  = koefisien regresi variabel *independent*
- X1= *Word of Mouth*
- X2= Kualitas Pelayanan
- X3= *Digital Marketing*
- e = *error term*

### Uji Hipotesis

#### Uji Hipotesis t (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independent yaitu *Word of Mouth* (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan *Digital Marketing* (X3), terhadap variabel dependent Keputusan Pembelian (Y)

#### Uji Hipotesis F (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji model regresi atas pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

#### Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Ghozali (2018:97) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada intinya, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menangani variasi variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Digital Marketing (X1)

| Indikator    | No<br>Pertanyaan | r hitung | r table | Keterangan |
|--------------|------------------|----------|---------|------------|
| Talkers      | 1                | 0,693    | 0,361   | Valid      |
|              | 2                | 0,665    | 0,361   | Valid      |
|              | 3                | 0,665    | 0,361   | Valid      |
| Topics       | 4                | 0,682    | 0,361   | Valid      |
|              | 5                | 0,665    | 0,361   | Valid      |
|              | 6                | 0,768    | 0,361   | Valid      |
| Tools        | 7                | 0,693    | 0,361   | Valid      |
|              | 8                | 0,768    | 0,361   | Valid      |
|              | 9                | 0,665    | 0,361   | Valid      |
| Talking Part | 10               | 0,682    | 0,361   | Valid      |
|              | 11               | 0,768    | 0,361   | Valid      |

|          |    |       |       |       |
|----------|----|-------|-------|-------|
|          | 12 | 0,693 | 0,361 | Valid |
| Tracking | 13 | 0,665 | 0,361 | Valid |
|          | 14 | 0,768 | 0,361 | Valid |
|          | 15 | 0,523 | 0,361 | Valid |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil  $r$  product hitung lebih besar dari  $r$  table 0,361 sehingga semua pernyataan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)**

| Indikator   | No<br>Pertanyaan | $r$ hitung | $r$ table | Keterangan |
|-------------|------------------|------------|-----------|------------|
| Keandalan   | 1                | 0,859      | 0,361     | Valid      |
|             | 2                | 0,883      | 0,361     | Valid      |
|             | 3                | 0,932      | 0,361     | Valid      |
| Ketanggapan | 4                | 0,792      | 0,361     | Valid      |
|             | 5                | 0,859      | 0,361     | Valid      |
|             | 6                | 0,629      | 0,361     | Valid      |
| Jaminan     | 7                | 0,942      | 0,361     | Valid      |
|             | 8                | 0,658      | 0,361     | Valid      |
|             | 9                | 0,559      | 0,361     | Valid      |
| Empati      | 10               | 0,590      | 0,361     | Valid      |
|             | 11               | 0,942      | 0,361     | Valid      |
|             | 12               | 0,658      | 0,361     | Valid      |
| Berwujud    | 13               | 0,883      | 0,361     | Valid      |
|             | 14               | 0,942      | 0,361     | Valid      |
|             | 15               | 0,883      | 0,361     | Valid      |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil  $r$  product hitung lebih besar dari  $r$  table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

**Tabel 4. Hasil Uji Digital Marketing (X3)**

| Indikator  | No<br>Pertanyaan | $r$ hitung | $r$ table | Keterangan |
|------------|------------------|------------|-----------|------------|
| Interaktif | 1                | 0,827      | 0,361     | Valid      |
|            | 2                | 0,714      | 0,361     | Valid      |
|            | 3                | 0,838      | 0,361     | Valid      |
| Insentif   | 4                | 0,617      | 0,361     | Valid      |
|            | 5                | 0,771      | 0,361     | Valid      |
|            | 6                | 0,701      | 0,361     | Valid      |
| Desain Web | 7                | 0,755      | 0,361     | Valid      |
|            | 8                | 0,745      | 0,361     | Valid      |
|            | 9                | 0,628      | 0,361     | Valid      |
| Harga      | 10               | 0,771      | 0,361     | Valid      |
|            | 11               | 0,720      | 0,361     | Valid      |
|            | 12               | 0,840      | 0,361     | Valid      |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil  $r$  product hitung lebih besar dari  $r$  table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel eputusan Pembelian (Y)**

| Indikator            | No<br>Pertanyaan | r hitung | r table | Keterangan |
|----------------------|------------------|----------|---------|------------|
| Pilihan<br>Produk    | 1                | 0,833    | 0,361   | Valid      |
|                      | 2                | 0,937    | 0,361   | Valid      |
|                      | 3                | 0,833    | 0,361   | Valid      |
| Pilihan<br>Merek     | 4                | 0,625    | 0,361   | Valid      |
|                      | 5                | 0,937    | 0,361   | Valid      |
|                      | 6                | 0,937    | 0,361   | Valid      |
| Pilihan<br>Penyalur  | 7                | 0,833    | 0,361   | Valid      |
|                      | 8                | 0,937    | 0,361   | Valid      |
|                      | 9                | 0,432    | 0,361   | Valid      |
| Jumlah<br>Pembelian  | 10               | 0,776    | 0,361   | Valid      |
|                      | 11               | 0,937    | 0,361   | Valid      |
|                      | 12               | 0,937    | 0,361   | Valid      |
| Waktu<br>Pembelian   | 13               | 0,625    | 0,361   | Valid      |
|                      | 14               | 0,833    | 0,361   | Valid      |
|                      | 15               | 0,937    | 0,361   | Valid      |
| Metode<br>Pembayaran | 16               | 0,937    | 0,361   | Valid      |
|                      | 17               | 0,652    | 0,361   | Valid      |
|                      | 18               | 0,833    | 0,361   | Valid      |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas hasil r *product* hitung lebih besar dari r table 0,361 sehingga butir pernyataan tersebut valid.

### Uji Reliabilitas

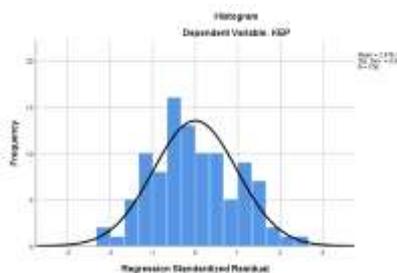
**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Word of Mouth (X1)      | 0,864            | Reliable   |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,958            | Reliable   |
| Digital Marketing (X3)  | 0,927            | Reliable   |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,966            | Reliable   |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil analisis terdapat nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir soal penelitian reliable.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

**Gambar 2. Uji Normal**

Berdasarkan histogram residual yang dihasilkan, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva yang menyerupai lonceng (bell-shaped curve), yang merupakan distribusi normal. Penyebaran data relatif simetris di sekitar nilai tengah, dan tidak terdapat penyimpangan mencolok dari bentuk distribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

## Uji Multikolinieritas

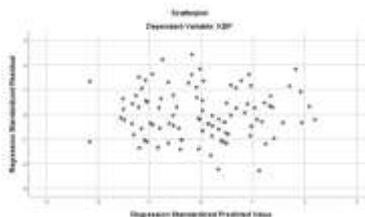
**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-------|
| Model                     | Collinearity Statistics |       |
|                           | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                |                         |       |
| Total X1                  | .658                    | 1.520 |
| Total X2                  | .758                    | 1.320 |
| Total X3                  | .687                    | 1.455 |

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil uji nilai untuk variable X1, tolerance  $0,658 \geq 0.10$  dan nilai VIF  $1.520 \leq 10$ , variable X2, tolerance  $0,758 \geq 0.10$  dan nilai VIF  $1.320 \leq 10$ , variable X3, tolerance  $0,687 \geq 0.10$  dan nilai VIF  $1.455 \leq 10$  dengan demikian model diatas telah terbebas dari adanya multikolinieritas

## Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

**Gambar 3. Grafik Scatterplot**

Dari gambar di atas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas* atau dengan kata lain terjadi *homoskedastisitas*.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant) | 24.776                      | 4.320      |                           | 5.736 | .000 |                         |       |
|                           | WOM        | .393                        | .075       | .440                      | 5.264 | .000 | .658                    | 1.520 |
|                           | KP         | .247                        | .070       | .277                      | 3.551 | .001 | .758                    | 1.320 |
|                           | DM         | .214                        | .087       | .201                      | 2.453 | .016 | .687                    | 1.455 |

a. Dependent Variable: KEP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

$$\text{KEP} = 24,776 + 0,393 \text{ WOM} + 0,247 \text{ KP} + 0,214 \text{ DM} + e$$

Dari Persamaan Regresi yang terbentuk diatas maka interpretasi nya sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 24,776 mempunyai arti bahwa apabila variabel-variabel bebas yaitu, *Word of Mouth*, *Kualitas Pelayanan* dan *Digital Marketing*, sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian sebesar 24,776.
2. Nilai koefisien regresi  $\beta_1 = 0,393$  mempunyai arti jika nilai *Word of Mouth* ditingkatkan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,393 satuan, dengan asumsi *Kualitas Pelayanan*, dan *Digital Marketing* dinyatakan konstan/tetap.
3. Nilai koefisien regresi  $\beta_2 = 0,247$  mempunyai arti bahwa jika *Kualitas Pelayanan* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,247 satuan, dengan asumsi *Word of Mouth*, dan *Digital Marketing* dinyatakan konstan/tetap
4. Nilai koefisien regresi  $\beta_3 = 0,214$  mempunyai arti bahwa jika *Digital Marketing* ditingkatkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,214 satuan, dengan asumsi *Word of Mouth*, dan *Kualitas Pelayanan* dinyatakan konstan/tetap

**Uji Hipotesis**  
**Uji t**

**Tabel 9. Hasil Uji t**

| Model |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      | Collinearity Statistics |       |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
|       |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Tolerance               | VIF   |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |                         |       |
| 1     | (Constant) | 24.776                      | 4.320      |                           | 5.736 | .000 |                         |       |
|       | WOM        | .393                        | .075       | .440                      | 5.264 | .000 | .658                    | 1.520 |
|       | KP         | .247                        | .070       | .277                      | 3.551 | .001 | .758                    | 1.320 |
|       | DM         | .214                        | .087       | .201                      | 2.453 | .016 | .687                    | 1.455 |

a. Dependent Variable: KEP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Hasil Uji t dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk thitung Variabel Word of Mouth 5,264 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak Ha diterima, sehingga Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Untuk thitung Variabel Kualitas Pelayanan 3,551 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
3. Untuk thitung Variabel Digital Marketing 2,453 > ttabel 1.66 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Uji F**

**Tabel 10. Hasil Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |        |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1                  | Regression | 725.809        | 3  | 241.936     | 40.424 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 574.551        | 96 | 5.985       |        |                   |
|                    | Total      | 1300.360       | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: KEP

b. Predictors: (Constant), DM, KP, WOM

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Dari hasil perhitungan Fhitung 40,424 > Ftabel 2,47 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, yang berarti Word of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan nilai signifikan (Sig) dari Output Anova :

Berdasarkan tabel output SPSS di atas, diketahui nilai Sig adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig 0,000 < 0,05, maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima Word of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

**Uji Koefisien Determinasi**

**Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .747 <sup>a</sup> | .558     | .544              | 2.446                      |

a. Predictors: (Constant), DM, KP, WOM

b. Dependent Variable: KEP

Sumber : Data Primer yang telah diolah 2025

Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada Adjusted R Square sebesar 0,554 hasil ini mengandung pengertian bahwa kemampuan Word of Mouth, Kualitas Pelayanan dan Digital Marketing, dalam menjelaskan atau mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah sebesar 55,4 %.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.  
Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh paling dominan dibanding variabel lainnya, dengan koefisien regresi sebesar 0,393 dan korelasi  $r = 0,670$ . Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih dipengaruhi oleh informasi informal yang diperoleh dari sesama pelanggan.
2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Hasil penelitian koefisien regresi 0,247 dan korelasi  $r = 0,556$ . Responden memberikan skor tinggi pada aspek konsistensi layanan dan profesionalitas staf. Kepercayaan terhadap akreditasi dan validitas sertifikasi PT Anametri turut memperkuat persepsi kualitas, yang menjadi pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian jasa kalibrasi.
3. Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian  
Hasil penelitian koefisien regresi sebesar 0,214 dan korelasi  $r = 0,545$ , menandakan bahwa meskipun signifikan, pengaruhnya tidak sebesar dan Kualitas Pelayanan.
4. Secara simultan, ketiga variabel bebas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.  
Hasil uji F menunjukkan Fhitung sebesar 40,424 lebih besar dari Ftabel 2,47, dengan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2 = 0,554$ ) mengindikasikan bahwa 55,4% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini

### SARAN

1. Memaksimalkan strategi Word of Mouth, seperti melalui testimoni pelanggan, program referral, dan promosi yang melibatkan pengalaman pengguna. Perusahaan dapat memberikan insentif bagi pelanggan yang merekomendasikan jasa PT Anametri kepada pihak lain.
2. Menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya pada aspek ketepatan waktu, konsistensi hasil kalibrasi, dan profesionalisme staf teknis. PT Anametri disarankan untuk terus melakukan pelatihan internal serta memperkuat budaya mutu dalam setiap lini layanan.
3. Mengoptimalkan penggunaan media digital dengan memperkaya konten edukatif dan interaktif di media sosial. Perusahaan juga perlu memastikan bahwa seluruh informasi terkait harga, layanan, dan proses pemesanan dapat diakses dengan mudah dan cepat.
4. Melakukan evaluasi berkala terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan, agar perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah.
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain di luar model ini, seperti harga, reputasi merek, atau kepuasan pelanggan, untuk mendapatkan hasil analisis yang lebih komprehensif

## DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, M., Nadeem, S., Naz, F., Perveen, F., & Sameen, A. (2021). *Impact of parental education and socio-economic status on academic achievements of university students*. European Journal of Psychological Research, 1(1)
- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Boston: Pearson
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Fitriyani Fitriyani, (2023), Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Perusahaan Investasi , *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 35-49 - May 2023, eISSN:2721-2092, <https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.35-49>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM Edisi 7*. Universitas Diponegoro, Semarang
- Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani, (2020), Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian , *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596-2620 - July 2020, ISSN:2302 8912, DOI : <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.com in Samarinda*. Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI- Journal), 5(2), 12776-12785.

- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021).** Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39–50
- Katrin & Diyah, (2016),** Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Javana Bistro Bandung, 246-254
- Kasmir. (2017).** *Customer Service Excellent* Teori dan Praktik. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Kurnia, Purnawan S, Rizwan T. (2016).** Pemetaan Daerah Penangkapan Ikan Pelagis Kecil Di Perairan Utara Aceh. Universitas Syiah Kuala - Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kelautan Perikanan Unsyiah*. 1(2): 185-194.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016).** *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet, A. (2019).** *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.
- Muljono, R. K. (2018).** Digital Marketing Concept, Penggunaan Konsep Dasar Digital Marketing untuk Membuat Perubahan Besar. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- 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. E-ISSN: 2580-4332, DOI: <https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- Priansa. Donni Juni (2017).** Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia
- Tjiptono, Fandy. (2017).** *Service Management*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono, (2017),** *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2022).** Pengaruh Live Streaming Shopping Instagram Terhadap Kepercayaan Konsumen Online dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah*, 4(2), 442–452. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i2.2353>