

Pengaruh Digital Marketing Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Material SF Abadi

Hendri Hermawan, Muhamadan Dikikir Gresikiansah, Dohan Cheryan Pratama
hendrihermawan457@gmail.com, dendigress04@gmail.com,
dohancheryanpratama@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan konsumen Toko Material SF ABADI. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS, yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t (parsial), dan uji F (simultan).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel Digital Marketing dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 98,184 lebih besar dari F tabel sebesar 3,12 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Namun, secara parsial hasil uji t menunjukkan bahwa Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 1,334 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,993 dan nilai signifikansi 0,186 lebih besar dari 0,05. Sebaliknya, variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 9,202 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993 serta nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Sementara itu, Digital Marketing belum memberikan pengaruh signifikan secara langsung terhadap Minat Beli Konsumen. Oleh karena itu, pihak Toko Material SF ABADI disarankan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen guna mendorong Word of Mouth yang positif, serta mengevaluasi dan mengembangkan strategi Digital Marketing agar lebih efektif dalam menarik minat beli konsumen.

Kata Kunci: Digital Marketing, Word of Mouth, Minat Beli Konsumen

Abstract

This study aims to analyze the influence of digital marketing and word of mouth on consumer purchase intention at the SF ABADI Material Store. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected by distributing questionnaires to 75 respondents, who were consumers of the SF ABADI Material Store. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of SPSS, which included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial t-tests, and simultaneous F-tests.

The results showed that digital marketing and word of mouth simultaneously had a positive and significant effect on consumer purchase intention. This is evidenced by the calculated F-value of 98.184, which is greater than the F-table value of 3.12, and a significance value of

0.000, which is less than 0.05. However, the partial *t*-test results indicated that digital marketing did not have a significant effect on consumer purchase intention, with a calculated *t*-value of 1.334, which is less than the *t*-table value of 1.993, and a significance value of 0.186, which is greater than 0.05. Conversely, the Word of Mouth variable has a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention, with a calculated *t*-value of 9.202, greater than the *t*-table of 1.993, and a significance value of 0.000, less than 0.05.

Based on the research results, it can be concluded that Word of Mouth is the most dominant variable influencing Consumer Purchase Intention at the SF ABADI Material Store. Meanwhile, Digital Marketing has not had a direct, significant effect on Consumer Purchase Intention. Therefore, the SF ABADI Material Store is advised to further improve service quality and customer satisfaction to encourage positive Word of Mouth, as well as evaluate and develop digital marketing strategies to be more effective in attracting consumer purchase interest.

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Consumer Purchase Intention

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat pada era transformasi digital saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam cara konsumen berinteraksi dengan pasar (Rahmah et al., 2022; Rahman et al., 2025; Rahman, 2022). Kemajuan tersebut mendorong terciptanya ekosistem bisnis yang lebih dinamis, terbuka, dan berbasis teknologi, di mana konsumen dapat dengan mudah mengakses informasi produk dan layanan kapan saja dan di mana saja melalui internet dan perangkat digital (Rahman et al., 2023; Rahman et al., 2022; Rahman, Tzauri, et al., 2025). Kondisi ini turut mendorong pertumbuhan berbagai platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan Bukalapak, serta perkembangan tren *social commerce* yang mengintegrasikan aktivitas hiburan dan transaksi jual beli dalam satu platform, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok. Kehadiran platform-platform tersebut memberikan kemudahan dan kenyamanan lebih bagi konsumen tanpa harus datang langsung ke lokasi penjual (Chan et al., 2023).

Dalam konteks tersebut, digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin banyak diterapkan oleh pelaku usaha. Digital marketing merupakan aktivitas promosi produk atau jasa melalui saluran digital yang mencakup pemasaran media sosial, optimasi mesin pencari, pemasaran melalui email, serta iklan berbayar pada platform digital (Rahman et al., 2025; Rahman, Gymnastiar, et al., 2025; Sahal et al., 2024). Keunggulan utama digital marketing terletak pada kemampuannya dalam menjangkau konsumen secara luas, interaktif, serta terukur secara real-time. Perkembangannya juga mengarah pada pendekatan yang lebih spesifik, seperti *content marketing* dan *data-driven marketing*, yang didukung oleh pemanfaatan kecerdasan buatan dan otomatisasi pemasaran untuk memahami perilaku konsumen secara lebih personal dan efektif (Mukarromah et al., 2023; Rahman, Pratikto, et al., 2024; Rahman, Lestari, Nurfaizah, et al., 2025).

Meskipun digital marketing semakin dominan, strategi *word of mouth* (WOM) tetap memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. WOM merupakan bentuk komunikasi antarindividu berupa rekomendasi atau pengalaman pribadi terkait suatu produk atau jasa yang dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Darmawan et al., 2025; Kozaly et al., 2024; Zahid et al., 2024). Beberapa penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama ketika didukung oleh citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan (Bancin, 2021; Widagdo & Yanuar, 2021). Selain itu, WOM juga terbukti efektif dalam mendukung pemasaran usaha kecil dan menengah, termasuk pada sektor lokal (Tando & Oktavianti, 2021).

Toko Material SF ABADI yang berlokasi di Desa Bujur Barat, Kecamatan Batu Marmar, Kabupaten Pamekasan, merupakan salah satu usaha lokal yang bergerak di bidang penyediaan material bangunan. Di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif dan perubahan perilaku konsumen menuju digital, Toko SF ABADI menghadapi tantangan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Pemanfaatan digital marketing yang dikombinasikan dengan kekuatan WOM berpotensi menjadi strategi pemasaran yang efektif, namun sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi minat beli konsumen masih perlu dikaji secara empiris (Jannah, et al, 2023; Rahman et al., 2022).

Perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi digital juga berdampak pada cara konsumen dalam mencari, membandingkan, dan memutuskan pembelian suatu produk atau jasa (Rahman, Wahyuni, Afriliana, et al., 2025; Rahman, Wahyuni, Saadah, et al., 2025; Rahman, Yuliatin, Ananda W, et al., 2025). Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dan kritis, dengan memanfaatkan berbagai sumber informasi digital sebelum melakukan pembelian. Minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, tetapi juga oleh kemudahan akses informasi, kepercayaan terhadap penjual, serta rekomendasi dari konsumen lain (Rahman, Sudarmiatin, et al., 2023; Sulistiyawati & Widayani, 2020). Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli agar dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berkelanjutan (Mubayyanah et al., 2021).

Dalam konteks usaha material bangunan, karakteristik konsumen memiliki keunikan tersendiri. Produk material bangunan umumnya memiliki nilai pembelian yang relatif besar dan digunakan untuk jangka panjang, sehingga konsumen cenderung berhati-hati dalam menentukan pilihan (Herwianti et al., 2019). Rekomendasi dari keluarga, kerabat, atau rekan kerja menjadi pertimbangan utama karena dianggap lebih terpercaya dibandingkan promosi komersial. Namun demikian, seiring meningkatnya penetrasi internet hingga ke wilayah pedesaan, konsumen juga mulai memanfaatkan media digital untuk mencari informasi harga, kualitas produk, dan reputasi toko sebelum melakukan pembelian (Rahman, Sa'adah, et al., 2024; Ramin et al., 2024).

Toko Material SF ABADI sebagai usaha lokal memiliki peluang besar untuk memanfaatkan digital marketing sebagai sarana memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Akan tetapi, efektivitas digital marketing pada usaha lokal, khususnya di sektor material bangunan, belum tentu memberikan dampak yang sama seperti pada sektor ritel modern atau e-commerce (Aziz, 2022). Di sisi lain, kekuatan *word of mouth* yang bersumber dari kepuasan dan pengalaman konsumen selama bertransaksi masih menjadi aset utama bagi keberlangsungan usaha lokal. Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan kajian ilmiah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada Toko Material SF ABADI (Firdausya & Ompusunggu, 2023; Nurlatipah et al., 2023; Rahayu et al., 2025). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku usaha lokal dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan karakteristik konsumennya.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa digital marketing dan *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen. menegaskan bahwa citra merek dan WOM berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Selanjutnya, Widagdo dan Yanuar (2021) menemukan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan berkontribusi terhadap terbentuknya WOM positif, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian lain oleh Tando dan Oktavianti (2021) juga menunjukkan bahwa WOM efektif diterapkan pada usaha kecil dan menengah, khususnya pada sektor industri kreatif dan fashion lokal. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada sektor industri tertentu, seperti produk fashion, jasa, atau bisnis berbasis

digital murni, serta dilakukan pada wilayah perkotaan dengan tingkat adopsi teknologi yang relatif tinggi. Penelitian yang mengkaji pengaruh digital marketing dan WOM secara simultan pada sektor usaha tradisional, khususnya toko material bangunan yang beroperasi di wilayah pedesaan atau semi-perdesaan, masih sangat terbatas. Padahal, karakteristik konsumen pada sektor ini cenderung berbeda, baik dari sisi kebutuhan, perilaku pembelian, maupun tingkat pemanfaatan media digital (Abdurohim et al., 2024; Piotrowska & Piotrowski, 2025; Rahman, Sa'adah, et al., 2024).

Selain itu, terdapat perbedaan temuan empiris terkait efektivitas digital marketing terhadap minat beli konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan pengaruh signifikan, sementara penelitian lain menemukan bahwa digital marketing belum tentu berpengaruh secara langsung, terutama pada usaha kecil dengan basis pelanggan lokal yang masih mengandalkan hubungan personal dan rekomendasi langsung. Kondisi ini menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian yang membuka ruang untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Berdasarkan celah penelitian tersebut, diperlukan penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh digital marketing dan WOM terhadap minat beli konsumen pada usaha lokal sektor bahan bangunan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada Toko Material SF ABADI di Desa Bujur Barat, Kabupaten Pamekasan, guna memberikan bukti empiris baru serta memperkaya literatur pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil di daerah non-perkotaan.

Landasan Teori

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen secara efektif. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas, interaktif, dan terukur dibandingkan pemasaran konvensional. Strategi ini mencakup penggunaan media sosial, website, optimasi mesin pencari, serta iklan digital berbayar yang bertujuan meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Bagi usaha kecil dan menengah, digital marketing menjadi sarana strategis untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi secara cepat, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Informasi yang mudah diakses dan konten promosi yang menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen yang pada akhirnya mendorong minat beli (Rahman et al., 2020; Rahman, Handayati, et al., 2023; Sultan & Sultan, 2020).

Word of Mouth (WOM)

Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi antarindividu berupa rekomendasi atau pengalaman pribadi mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Sernovitz (2012), WOM terjadi ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. WOM dinilai lebih kredibel karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen, sehingga memiliki pengaruh kuat terhadap sikap dan perilaku pembelian. Dalam konteks usaha lokal, WOM berperan penting karena didukung oleh kedekatan sosial dan kepercayaan antar konsumen. Rekomendasi positif dari pelanggan yang puas dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan memperkuat minat beli (Rahman et al., 2023; Rahman, Gymnastiar, & Safari, 2025b).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2014), minat beli mencerminkan keinginan dan ketertarikan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian. Minat beli dipengaruhi oleh informasi produk, pengalaman konsumen, serta rekomendasi dari pihak lain. Dalam penelitian ini, minat beli dipandang sebagai hasil dari strategi pemasaran digital dan pengaruh WOM. Informasi yang disampaikan melalui media digital serta rekomendasi positif dari konsumen

lain diyakini mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Aisyah et al., 2021; Anas, 2025).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen (Rahman et al., 2025; Rahman & Pratikto, 2022). Penelitian dilakukan pada Toko Material SF ABADI yang berlokasi di Desa Bujur Barat, Kecamatan Batu Marmar, Kabupaten Pamekasan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko Material SF ABADI. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria responden yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toko Material SF ABADI. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 75 responden, yang dinilai telah memenuhi jumlah minimum untuk analisis regresi linier berganda.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Variabel independen dalam penelitian ini adalah digital marketing (X1) dan *word of mouth* (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli konsumen (Y). Digital marketing diukur melalui indikator penggunaan media digital, kejelasan informasi produk, daya tarik konten promosi, kemudahan interaksi, dan konsistensi promosi (Effendy & Sunarsi, 2020; Mulyadi et al., 2022). *Word of mouth* diukur melalui indikator rekomendasi konsumen, pembicaraan positif, tingkat kepercayaan, dan pengalaman pribadi. Minat beli konsumen diukur melalui minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, dan minat eksploratif. Analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 16.0. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, analisis regresi linier berganda, uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen (Diantara et al., 2025).

Hasil dan Pembahasan

Data penelitian diperoleh dari 75 responden yang merupakan konsumen Toko Material SF ABADI. Seluruh kuesioner yang telah terkumpul kemudian ditabulasi dan diklasifikasikan berdasarkan karakteristik responden yang meliputi usia, jenis kelamin, alamat, dan nomor telepon. Hasil tabulasi disajikan dalam bentuk distribusi frekuensi dan persentase untuk memberikan gambaran mengenai profil responden penelitian. Penyajian karakteristik responden ini bertujuan untuk menunjukkan keterwakilan sampel serta memberikan konteks demografis terhadap hasil analisis selanjutnya.

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16.0. Uji ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor total variabel yang bersangkutan. Menurut Sugiyono (2022), suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, yang menunjukkan adanya hubungan signifikan antara item dengan konstruk yang diukur. Sebaliknya, apabila nilai r hitung lebih kecil daripada r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam analisis lanjutan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 1.1 Hasil Perhitungan Uji Validitas variabel

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
1	X1.1	0.766		Valid
2	X1.2	0.806		Valid
3	X1.3	0.711		Valid
4	X1.4	0.708		Valid
5	X1.5	0.571		Valid
6	X1.6	0.768		Valid
7	X2.1	0.877		Valid
8	X2.2	0.877		Valid
9	X2.3	0.814	0.227	Valid
10	Y1	0.827		Valid
11	Y2	0.807		Valid
12	Y3	0.823		Valid
13	Y4	0.812		Valid
14	Y5	0.902		Valid
15	Y6	0.872		Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan menggunakan teknik *Pearson Product Moment* dengan nilai r tabel sebesar 0,227, seluruh item pernyataan pada variabel Digital Marketing (X1), Word of Mouth (X2), dan Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Untuk variabel X1, keenam indikator (X1.1–X1.6) valid; untuk variabel X2, ketiga indikator (X2.1–X2.3) valid; dan untuk variabel Y, keenam indikator (Y1–Y6) valid. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian ini. Uji Reabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden atas kuesioner yang diberikan. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan hitungan besaran nilai Cronbach’s Alpha dari masing-masing variabel yang diuji. Suatu variabel dikatakan reliabel (handal) jika memiliki Cronbach’s Alpha > 0,60 (Sugiyono, 2022:191). Berikut adalah hasil uji reabilitas menggunakan software SPSS versi 16.0.

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliability Variabel (X) dan Variabel (Y)			
Variabel	Cronbach Alpha	N Of Items	Keterangan
Digital Maketing (X1)	0.795	6	Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0.813	3	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.916	6	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach’s Alpha di atas 0,70. Variabel Digital Marketing (X1) dengan 6 item memiliki nilai 0,795, variabel Word of Mouth (X2) dengan 3 item memiliki nilai 0,813, dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan 6 item memiliki nilai 0,916. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dan konsisten digunakan sebagai instrumen pengukuran dalam penelitian.

Uji analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pola hubungan atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda dari data yang telah dikumpulkan:

Tabel 1.3 Hasil Uji Regresi Linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1 (Constant)	4.533	1.650		2.747	.008
digital marketing	.125	.093	.112	1.334	.186
word of mouth	1.415	.154	.774	9.202	.000

a. Dependent Variabel: minat beli konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap minat beli konsumen dapat dijelaskan melalui uji t dan nilai signifikansinya. Variabel Digital Marketing (X1) memiliki koefisien B sebesar 0,125 dengan nilai $t = 1,334$ dan $p = 0,186$ ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki koefisien B sebesar 1,415 dengan nilai $t = 9,202$ dan $p = 0,000$ ($<0,05$), sehingga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Konstanta regresi sebesar 4,533 dengan $p = 0,008$ menunjukkan bahwa apabila kedua variabel independen bernilai nol, minat beli konsumen tetap berada pada nilai positif sebesar 4,533. Dengan demikian, dari uji parsial dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli konsumen dibandingkan Digital Marketing pada Toko Material SF ABADI sehingga model persamaan regresi yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.533 + 0.125 X_1 + 1.415 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Minat Beli Konsumen (dependent variable)

X₁ = Digital Marketing X₂ = Word of Mouth

4,533 = konstanta (nilai Y jika X₁ dan X₂ = 0)

Interpretasi Koefisien Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2018:208) Uji ini digunakan untuk mengujikan apakah kedua variable independen secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variable dependen. Dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan pengambilan keputusan. jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 1.4 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1005.041	2	502.521	98.184	.000a
Residual	368.505	72	5.118		
Total	1373.547	74			

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), nilai F_{hitung} sebesar 98,184 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Digital Marketing (X1) dan *Word of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) pada Toko Material SF ABADI.

H₁ = Uji hipotesis variabel digital marketing (X1) dan variabel word of mouth (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Melalui hasil perhitungan yang diperoleh bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $98.184 > 3.12$. Dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Sehingga Variabel digital marketing dan word of

mouth secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada toko material SF ABADI.

Menurut Sugiyono (2018:206) "Uji t atau uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Pengujian ini membandingkan antara T hitung dengan T tabel dan dengan propabilitas 0,05 ($\alpha = 5\%$) yaitu membandingkan nilai a dengan nilai Sig dan pengambilan Keputusan.

Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat

Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 1.5 Hasil Uji T

No.	Variabel Independen	Koefisien B	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,125	1,334	1,993	,186	Tidak berpengaruh signifikan
2	Word of Mouth (X2)	1,415	9,202	1,993	,000	Berpengaruh positif dan signifikan

Nilai **t tabel** = **1,993** ($\alpha = 0,05$; $df = n - k - 1 = 75 - 2 - 1 = 72$)

Sumber: Data diolah peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 Hasil Uji t, dapat dijelaskan bahwa pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Variabel Digital Marketing (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,125 dengan nilai t hitung sebesar 1,334, lebih kecil dari t tabel sebesar 1,993, serta nilai signifikansi 0,186 $>$ 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Digital Marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Sementara itu, variabel *Word of Mouth* (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,415 dengan t hitung sebesar 9,202, lebih besar dari t tabel sebesar 1,993, serta nilai signifikansi 0,000 $<$ 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Berdasarkan hasil uji parsial tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan Digital Marketing pada Toko Material SF ABADI. Untuk dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen sebagai berikut :

H_2 = uji hipotesis variabel digital marketing (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)

Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ ($1.334 < 1.993$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu ($0,186 > 0,05$). Hal tersebut berarti variabel digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada toko material SF ABADI.

H_3 = Uji hipotesis variabel word of mouth (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)

Melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa $t\text{ hitung} > t\text{ tabel}$ ($9.202 > 1.993$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti variabel word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada toko material SF ABADI.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh Digital Marketing dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan, variabel Digital Marketing dan Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 98,184 lebih besar dari F tabel sebesar 3,12 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H1 diterima.
2. Secara parsial, variabel Digital Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 1,334 lebih kecil dari t tabel sebesar 1,993 dengan nilai signifikansi $0,186 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H2 ditolak.
3. Secara parsial, variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 9,202 lebih besar dari t tabel sebesar 1,993 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis H3 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji parsial, dapat disimpulkan bahwa Word of Mouth merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Beli Konsumen dibandingkan dengan Digital Marketing. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi dan nilai t hitung Word of Mouth yang lebih besar dibandingkan variabel Digital Marketing.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan Minat Beli Konsumen pada Toko Material SF ABADI lebih dipengaruhi oleh faktor *Word of Mouth*, sementara Digital Marketing belum memberikan pengaruh signifikan secara langsung, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Daftar Pustaka

- Abdurohim, Oktasari, E., Permata, S., Fithriyana, R., Ansar, Sofyanty, D., Nurlaela, Rehutomo, J., Laxmi, Noviriani, E., Rahman, F., Dienillah, I., Santoso, R., Sansimar, & Suwandi. (2024). *Sistem Perekonomian Indonesia Masalah dan Kebijakan*.
- Aisyah, nur esy, Puspasari, ismayantika puspasari, Rahadjeng, erna retno, Fauji, diah ayu septi, Nurjannah, D., Saptaria, arisman lina, Utami, B., Subhan, ega saiful, Mahmud, & Rahman, F. (2021). Filsafat Ilmu Manajemen. In *Fakultas Ekonomi Universitas Nusantra PGRI Kediri* (pp. 1–156). <http://bahanpustakaula.blogspot.co.id/2015/08/Filsafat-Ilmu-Manajemen.Html>
- Anas, A. Y. et al. (2025). Mengaplikasikan Filter Etika Islam Untuk Mempermudah Keputusan. *JURISY: Jurnal Ilmiah ...*, 5(September 2025). <https://ejurnal.inhafi.ac.id/index.php/jurisy/article/view/710>
- Aziz, W. A. (2022). Digital Marketing Competencies as a Factor in the Success of E-Commerce Small Businesses in International Markets. In *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry, ICDABI 2022* (pp. 402–411). <https://doi.org/10.1109/ICDABI56818.2022.10041460>
- Bancin, J. B. 2021. *Citra Merek dan Word Of Mouth*. CV Jagad Media Publishing. Surabaya.
- Chan, S., Jalaluddin, & Asni, K. (2023). Digital Technology as a Resilience-Enhancing Tool for SMEs in Earthquake-Prone Developing Countries. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 447). <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202344703002>
- Darmawan, A., Kembauw, E., Lambyombar, Y., & Irmanelly. (2025). *Ekonomi Makro Teori*

- dan Aplikasi* (F. Rahman & Suwandi (eds.)).
- Diantara, P. J. S., Ardani, W. A., & Mulyani, P. A. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Pia Kukus Made Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 8(1), 78–96. <https://doi.org/10.47532/jis.v8i1.1172>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/571/248>
- Fadali Rahman, Imam Mukhlis, F. Danardana Murwani, & Achmad Ali Said. (2023). Analysis of Micro Small Enterprises (MSEs) Customer Satisfaction in a Global Context Studies on Shoraya Batik Indonesia. In *International Journal of Scientific Multidisciplinary Research* (Vol. 1, Issue 3, pp. 167–180). download.garuda.kemdikbud.go.id. <https://doi.org/10.55927/ijsmr.v1i3.3910>
- Fadali Rahman, Muhammad Herman Djaja, Dain Lestari, Sitti Aisyah Legenda, & Syindina Anansyah Fitriani. (2025). Pengaruh Perserisiko Dan Kepercayaan Terhadap Paltform Digital Dalam Keputusan Berinvestasi Saham Online. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, Volume 2 Nomor 11 Tahun 2025*. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1138>
- Febrianti, L. dkk. 2023. Pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lampung Banana Foster. *Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*. Vol. 2: 22-30.
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, 1(3), 14–18. <https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/article/view/848>
- Herwianti, E., Ulfah, P., & Pratiwi, U. (2019). Implementasi Standar Akuntansi Keuangan di UMKM. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). books.google.com. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Jannah, K, Rahman, F, Lutfidah, Wilfiyah, N, Hidayati, N, N. et al. (2023). Analisis Minat Investor Bursa Efek Indonesia Secara Konvensional dan Syariah. *Ico Edusha*, 4(1), 51–60. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Kotler, P. dkk. 2021. *Marketing 5.0*, Terj. Eagle Oseven. John Wiley & Sons Inc Hoboken New Jersey. Kanada.
- Kozaly, F., Hendrawaty, M., & Prihandoko, D. (2024). The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at PT XYZ in North Jakarta. In *Proceedings of 2024 International Conference on Information Management and Technology, ICIMTech 2024* (pp. 559–564). <https://doi.org/10.1109/ICIMTech63123.2024.10780926>
- Mubayyanah, M., Kunaifi, A., Rahman, F., & ... (2021). RAGAM MENU, HARGA, DAN LOKASI: PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN? ... *Jurnal Ekonomi, Bisnis* <https://ejournal.unia.ac.id/index.php/masyrif/article/view/220>
- Mukarromah, L., Rahman, F., Kamilah, A., Rusmiati, W., Agama, I., Pamekasan, I. A., & Strategi, K. (2023). Strategi Pemasaran Produk PG Krebet Baru Bululawang Malang. *Ico Edusha*, 4(1), 95–103. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Mulyadi, T., Rahman, F., & Niode, I. Y. (2022). The Role of Student Cooperatives in Improving Entrepreneurship Spirit (Study on Cooperative Students of Gorontalo University). In *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-*

- Journal*) (Vol. 5, Issue 3, pp. 26839–26845). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i3.6729>
- Nurlatipah, W. S., Rahman, F., & Toha, M. (2023). Analysis of Financial Ratios on The Performance of Muamalat Indonesia Bank. In *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management* (Vol. 2, Issue 1, pp. 54–77). scholar.archive.org. <https://doi.org/10.31538/mjifm.v2i1.13>
- Piotrowska, A. I., & Piotrowski, D. (2025). Green FinTech: A Consumer Awareness Study. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8). <https://doi.org/10.3390/su17083701>
- Rahayu, R. P., Rahman, F., & ... (2025). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepatuhan wajib Pajak, dan Green Banking terhadap Kinerja Keuangan UMKM. ... *Nexus: Journal of ...* <https://ejournal.omahtabing.com/epnj/article/view/72>
- Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1). <https://doi.org/10.29040/budimas.v4i1.3081>
- Rahman, F., Fitriani, S. A., Legenda, S. A., Firmansyah, N. A., & Maulana, I. (2025). Implications of Marketing Digitalization on the Effectiveness and Efficiency of Marketing Costs in Pamekasan Msmes. *Multifinance*, 3(1), 28–37. <https://doi.org/10.61397/mfc.v3i1.417>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025a). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 611–621. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., Gymnastiar, W., & Safari, I. (2025b). Analisis Celebrity Endorser Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Instagram (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Madura). In *Currency: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* (Vol. 4, Issue 1, pp. 611–621). <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1108>
- Rahman, F., Handayati, P., & Sonhaji. (2023). The Effect of Buying and Selling Financing and Profit Sharing Financing on Financial Performance at BPRS Bhakti Sumekar. In *Internasional Journal of Integrative Sciences* (Vol. 2, Issue 3, pp. 217–230). <https://journal.formosapublisher.org/index.php/ijis>
- Rahman, F., Lestari, D., Nurfaizah, A., Fikni, N. A., & Naila, A. (2025). Aspects of Production and Marketing Business Feasibility Tofu and Tempeh Msmes. *Multifinance*, 3(1), 59–68. <https://doi.org/10.61397/mfc.v3i1.418>
- Rahman, F., & Pratikto, H. (2022). Sibisa Al Khairat Pamekasan Cooperative Financial Ratios During the Pandemic. In *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)* (Vol. 9, Issue 6, pp. 445–454). <http://ijmmu.comhttp://dx.doi.org/10.18415/ijmmu.v9i6.3781>
- Rahman, F., Pratikto, H., Fulgentius, D. M., & Handayati, P. (2024). Kurdish Studies the Influence of Spirituality on Business Performance is Mediated by Loan Repayment Commitments and Moderated by MSE Business Innovation. In *Kurdish Studies* (Issue 2, pp. 2051–4883). www.KurdishStudies.net
- Rahman, F., Sa'adah, N., Karimah, K., Ariska Wulandari, Y., Qomariyah, N., & Jannah, W. (2024). Green Banking Terhadap Nilai Cash Flow Di Bprs Bhakti Sumekar Kcp Pamekasan. In *Prospek: Prosiding Pengabdian Ekonomi dan Keuangan Syariah* (Vol. 2, Issue 1, pp. 267–276). <https://doi.org/10.32806/ppsv2i1.284>
- Rahman, F., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2023). Marketing Digitalization in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) of Pamekasan Regency in Post-Pandemic. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* (Vol. 6, Issue 1, pp.

- 154–167). academia.edu. <https://doi.org/10.31538/ijse.v6i1.1916>
- Rahman, F., Tohari, T., & Ashari, A. (2020). Pengaruh Pengetahuan Akad Mudharabah Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung Di Bmt Mawaddah Cabang Pakong Pamekasan. *Investi : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(2), 97–106. <https://doi.org/10.32806/ivi.v1i2.85>
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. In *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)* (Vol. 11, Issue 3, pp. 1904–1911). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Rahman, F., Wahyuni, U., Afriliana, D., & ... (2025). Efek FOMO dalam Kampanye Flash Sale E-Commerce terhadap Perilaku Impulsif Konsumen: Studi Kuantitatif pada Generasi Muda Indonesia. *Jurnal Riset* <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1347>
- Rahman, F., Wahyuni, U., Saadah, L., & ... (2025). PENGARUH MANAJEMEN KONFLIK, KOMPENSASI DAN KEPEMIMPINAN TERHADAP KINERJA DENGAN KEPUASAN DAN KOMITMEN KERJA PADA CV. JAYA *Jurnal Riset* <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie/article/view/1221>
- Rahman, F., Yuliatin, Y., Ananda W, N., Nabilah, A., & Thabita, C. (2025). Integrated Marketing Communication Hotel Syariah: Etika Komunikasi Bisnis Promosi Digital Dalam Meningkatkan Volume Staycation Hotel Syariah. *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 600–610. <https://doi.org/10.32806/currency.v4i1.1061>
- Rahman, F., Yunus, M., Hasbullah, A. N., Sa'ud, M., & Ainurrahman. (2022). Strategi Marketing Mix di PT. Semen Indonesia Pabrik Tuban. *The Muslim Research Comunity*, 3(1), 37–45. <https://prosiding.stainim.ac.id>
- Rahman, & Fadali. (2022). *Manajemen Pemasaran Syariahkonsep Dasar, E-Marketing, Dan Strategi*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Ramin, M., Rahman, F., & Muizun, M. (2024). Analisis Pembiayaan Rahn Dalam Meningkatkan Kepercayaan Nasabah Di Bmt Mawaddah Blu'Uran Sampang. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 2(1), 411–421. <https://doi.org/10.32806/pps.v2i1.298>
- Sahal, L., Utomo, B., Rahman, F., Munandar, A., & Angreyani, A. D. (2024). *Kewirausahaan*. Sulistiyawati, E. S., & Widayani, A. (2020). Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan UMKM di Kota Blitar. In *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 4, Issue 1, p. 133). researchgate.net. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.7087>
- Sultan, S., & Sultan, W. I. M. (2020). Women MSMEs in times of crisis: challenges and opportunities. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(7), 1069–1083. <https://doi.org/10.1108/JSBED-06-2020-0226>
- Sugiyono. 2024. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta. Bandung. Sulianta, F. 2023. *Panduan Lengkap Digital Marketing*. Andi. Yogyakarta.
- Tando, E. dan R. Oktavianti. 2021. Pengaruh Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth Terhadap keputusan Pembelian Alowalo indonesia. *Prologia*. Vol. 5: 391-397.
- Zahid, M., Rahman, F., Sulaiman, M., Muslim, M., Jefri Wahyudi, M., Sholehuddin, M., & Hasan, N. (2024). Strategi Pemasaran Inovatif Pt Amerta Indah Otsuka Dalam Membangun Brand Kesehatan. *Prospeks: Prosiding Pengabdian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(1), 539–549. <https://doi.org/10.32806/pps.v3i1.310>