



PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA DEALER HONDA AGUNG MOTOR

Irwan Andrison Bito¹, Antonius Philipus Kurniawan², Kristiana Reinildis Aek³

Universitas Nusa Nipa, Indonesia

Alamat : Jalan Kesehatan Nomor 3, Beru, Alok Timur, Kabupaten Sikka, NTT

Email: irwanbito@gmail.com

Abstrack

This research is motivated by the fluctuating annual sales of motorcycles and the suboptimal use of digital marketing in dealership promotional activities. Furthermore, the majority of consumers still rely more on recommendations from family, friends, or close acquaintances before deciding to purchase a motorcycle. This study aims to determine the influence of digital marketing and word-of-mouth on purchasing decisions at the Honda Agung Motor dealership in Sikka Regency. A quantitative method with an associative approach was employed. Purposive sampling was used to select a sample of 85 respondents, all of whom were consumers of the Honda Agung Motor dealership. Data collection techniques included questionnaires, interviews, and documentation. Data analysis involved descriptive analysis and inferential statistics, specifically multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the t-test. Descriptive analysis results indicate that respondent perception regarding the Digital Marketing variable was 74.19% (categorized as "good"), while perception regarding the Word-of-Mouth variable was 42.36% (also categorized as "good"). The t-test results show a significance value of 0.000 for the Digital Marketing variable. Since this value is lower than the 5% alpha level, the null hypothesis (Ho) is rejected; this implies that the Digital Marketing variable (X) has a significant effect on the Purchasing Decision variable (Y). Additionally, the coefficient of determination (R²) was found to be 0.567, meaning that the Digital Marketing variable (X) contributes 32.2% to the variation in the Purchasing Decision variable (Y).

Keywords: Digital Marketing, Word of Mouth, Purchasing Decision

Abstrak

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada kondisi penjualan sepeda motor yang mengalami naik turun setiap tahun serta belum optimalnya penggunaan digital marketing dalam kegiatan promosi dealer. Selain itu, sebagian besar konsumen masih lebih percaya pada rekomendasi dari keluarga, teman, maupun orang terdekat sebelum memutuskan membeli sepeda motor. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Agung Motor Kabupaten Sikka. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 85 responden yang merupakan konsumen Dealer Honda Agung Motor. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan meliputi metode analisis deskriptif, dan statistik inferensial yaitu analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis

melalui uji t. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden untuk variabel *Digital Marketing* adalah 74,19% dengan kriteria baik, selanjutnya persepsi responden variabel *Word Of Mouth* adalah 42,36% dengan kriteria baik. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* mempunyai nilai signifikan sebesar 0.000. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5%, maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0), artinya variabel *Digital Marketing* (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Selain itu, hasil analisis determinasi (R^2) diperoleh Koefisien Determinasi sebesar 0.567 yang berarti bahwa kontribusi variabel *Digital Marketing* (X) terhadap variasi naik turunya Variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 32,2%.

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

Pendahuluan

Industri otomotif, khususnya sepeda motor, terus berkembang karena sepeda motor menjadi salah satu kebutuhan penting masyarakat dalam menunjang aktivitas sehari-hari. Kondisi tersebut mendorong perusahaan otomotif untuk meningkatkan strategi pemasaran melalui jaringan dealer resmi sebagai pusat penjualan dan pelayanan konsumen. Salah satu dealer resmi Honda di Kabupaten Sikka adalah Dealer Honda Agung Motor. Dalam menghadapi persaingan antar dealer maupun antar merek, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih produk berdasarkan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, hingga keputusan untuk membeli. Dalam praktiknya, keputusan pembelian konsumen di Dealer Honda Agung Motor dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan terhadap produk, merek, tempat pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran, serta informasi yang diperoleh konsumen. Data penjualan Dealer Honda Agung Motor menunjukkan kondisi yang berfluktuasi, yaitu sebanyak 448 unit pada tahun 2021, meningkat menjadi 504 unit pada tahun 2022, menurun menjadi 481 unit pada tahun 2023, meningkat menjadi 494 unit pada tahun 2024, dan kembali menurun menjadi 483 unit pada tahun 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa penjualan belum mengalami peningkatan secara

konsisten sehingga perlu dilakukan kajian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah *Digital Marketing*. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital. Namun, berdasarkan pengamatan awal, pemanfaatan *Digital Marketing* di Dealer Honda Agung Motor belum optimal. Aktivitas promosi melalui Instagram dan Facebook belum dilakukan secara konsisten, interaksi konsumen masih rendah, serta konten promosi kurang bervariasi. Kondisi ini menyebabkan jangkauan informasi kepada calon konsumen belum maksimal.

Selain *Digital Marketing*, *Word of Mouth* juga diduga berperan dalam keputusan pembelian. Dalam kondisi masyarakat Kabupaten Sikka, konsumen masih banyak memperoleh informasi dan rekomendasi dari keluarga, teman, maupun rekan kerja. Pengalaman konsumen yang telah membeli sepeda motor kemudian dibagikan kepada orang lain melalui komunikasi sehari-hari, sehingga *Word of Mouth* menjadi salah satu sumber informasi yang dipercaya dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang belum konsisten. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan bahkan negatif. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, terutama pada konteks konsumen dan lokasi penelitian yang berbeda. Pada Dealer Honda Agung Motor sendiri, *Digital Marketing* belum dimanfaatkan secara optimal, sedangkan *Word of Mouth* cenderung menjadi sumber informasi yang lebih dominan bagi konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dealer Honda Agung Motor. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai peran kedua variabel tersebut serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Agung Motor.”

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Ketika konsumen ingin melakukan pembelian biasanya akan melakukan proses keputusan pembelian terlebih dahulu. Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Firmansyah (2018:25) mengatakan jika pengambilan keputusan sebagai hasil dari sistem kognitif seseorang yang menghubungkan kepada pemilihan melalui beberapa alternatif produk atau jasa yang pada akhirnya menghasilkan hanya satu pilihan. Selain itu (Irwansyah *et al.*, (2021:15) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah sebuah proses mendapatkan keputusan ketika konsumen melakukan pembelian menggunakan pengetahuannya dalam mengevaluasi dua atau lebih alternatif produk atau jasa yang tersedia. *Word of Mouth* merupakan faktor yang penting dan mendukung dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Keputusan pembelian adalah proses integrasi dimana pengetahuan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih satu (Peter & Olson, 2019). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penyelesaian yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternative pembelian dan perilaku setelah pembelian.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan penggunaan berbagai platform atau media online seperti media sosial, e-mail dan berbagai platform online lainnya untuk mempromosikan, memasarkan, dan mengkomunikasikan produk dan layanan. Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk meningkatkan keputusan berkunjung, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, dan menarik perhatian calon pelanggan. Menurut Lucyantoro (2017) pemasaran digital merupakan aktivitas pemasaran yang mencakup branding menggunakan setidaknya beberapa media berbasis digital atau melalui internet seperti sosial media, *blog*, *email*, *website*, atau *adwords*.

Berdasarkan paparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah bagian dari pemasaran yang memanfaatkan internet sebagai medianya dan aktiviats itu dapat dilakukan melalui komputer atau *gadget*. Strategi *digital marketing* akan terus berkembang seiring berkembangnya teknologi dan sering berjalannya waktu, perusahaan akan terus memperbarui strateginya untuk tetap bertahan di pasar yang dinamis ini.

Word Of Mouth

Saat ini, perusahaan terus melakukan berbagai cara untuk mempromosikan produk mereka dan salah satunya adalah *word of mouth*. Secara umum, *word of mouth* adalah strategi *marketing* yang mengandalkan rekomendasi maupun *review* dari konsumen yang sudah menggunakan produk atau jasa tertentu baik secara personal maupun kelompok. Adapun pengertian *Word of mouth* diartikan sebagai bentuk percakapan antara satu orang dengan lainnya mengenai sebuah produk maupun jasa dimana ketika menyampaikan pesan tersebut tidak disadari oleh si pemberi informasi maupun penerima informasi Cahyono, (2020) sedangkan Menurut Putri, (2022) *Word of mouth*

(WOM) merupakan metode penyebaran informasi secara verbal tentang suatu barang atau jasa diantara orang-orang.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* bisa dipahami sebagai cara promosi yang terjadi secara alami lewat cerita, pengalaman, atau komentar dari pelanggan ke orang lain. Oleh karena itu, *word of mouth* menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena berperan dalam membangun kepercayaan, reputasi, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Metode

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan desain *cross-sectional*, dimana data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini bersifat *explanatory research* yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini dilaksanakan di Dealer Honda Agung Motor yang beralamat di Jalan Hasanuddin No. 30, Kelurahan Beru, Kecamatan Alok Timur, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur. Penelitian ini direncanakan dilaksanakan selama 2 minggu, yakni dari tanggal 13 Mei – 26 Mei 2026.

. Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor pada Dealer Honda Agung motor di Kabupaten Sikka yang berjumlah 483 konsumen. pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti adalah menggunakan sampel *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota dari populasi untuk dipilih dijadikan sampel. Teknik *Non-Probability Sampling* yang digunakan yaitu teknik Purposive

Sampling. Purposive Sampling yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Bisari *et al.*, 2025)

Pada penelitian ini populasi yang akan dijadikan sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Dealer Honda Agung Motor dengan berjumlah 84 responden. Kriteria yang dijadikan sampel pada penelitian diatas diatas adalah :

1. Rata- rata konsumen berada pada usia produktif, sekitar 20-60 tahun
2. Sebagian besar konsumen sudah memiliki penghasilan tetap seperti wiraswasta, dan pegawai honorer
3. Sudah pernah membeli motor honda pada Dealer minimal 1 kali

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sumber data yang diperoleh melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan pada konsumen dealer honda agung motor yang pernah melakukan pembelian produk secara langsung dalam 12 bulan terakhir. Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini, yaitu kuisisioner Adapun pengukuran yang dipakai ialah skala likert.

Analisis data dilakukan untuk mengolah data setelah data dari responden telah didapatkan. Pada tahap ini dilakukan pengelompokan data sesuai variabel dan jenis responden yang selanjutnya dilakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis Sugiyono, (2019). Analisis data melalui bantuan program IBM SPSS Statistics 2.3. Dalam penelitian ini uji coba angket perlu dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabelitas isi dari angket tersebut. Untuk mengetahui apakah pernyataan dalam kusioner sebagai alat pengumpul data sudah baik dan tidak menimbulkan informasi yang biasa sehingga layak untuk dianalisis, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Agung Motor. Berdasarkan hasil uji parsial diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,027 > t_{tabel} 1,99$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, semakin baik penerapan *Digital Marketing*, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian sepeda motor Honda.

Pengaruh tersebut menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk, seperti spesifikasi kendaraan, harga, promosi, fasilitas kredit, dan layanan purna jual. Penggunaan media digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, website, dan platform online lainnya memudahkan konsumen memperoleh informasi secara cepat tanpa harus datang langsung ke dealer. Kemudahan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli produk yang memiliki nilai ekonomi relatif tinggi seperti sepeda motor. *Digital Marketing* memberikan berbagai informasi yang dibutuhkan konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dengan informasi yang lengkap dan mudah diakses, konsumen menjadi lebih mampu membandingkan produk dan menentukan pilihan.

Karakteristik responden turut memperkuat hasil tersebut. Mayoritas responden merupakan laki-laki sebesar 74%, yang dalam penelitian ini dikaitkan dengan kebutuhan terhadap informasi teknis kendaraan, performa, fitur, dan inovasi produk. Informasi tersebut dapat disampaikan secara lebih menarik melalui foto, video, maupun konten interaktif pada media digital. Selain itu,

mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta sebesar 35%, sehingga media digital memberikan kemudahan bagi mereka untuk mencari informasi di tengah keterbatasan waktu kerja.

Dari sisi usia, mayoritas responden berada pada kelompok 31–40 tahun sebesar 51%. Kelompok usia tersebut merupakan usia produktif yang cukup aktif menggunakan internet dan media sosial dalam mencari informasi serta membandingkan berbagai alternatif produk. Oleh karena itu, penerapan *Digital Marketing* yang informatif, menarik, dan mudah diakses dapat mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller bahwa pemasaran digital dapat menciptakan komunikasi yang efektif melalui penyampaian informasi yang cepat, relevan, dan interaktif. Hasil penelitian juga mendukung penelitian Zed et al. (2025), Ngandoh (2024), Fadli (2023), dan Sopiyan (2022) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, *Digital Marketing* merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Dealer Honda Agung Motor. Optimalisasi media sosial, peningkatan kualitas konten, konsistensi promosi, serta penyediaan informasi produk yang lengkap dapat menjadi strategi untuk meningkatkan ketertarikan dan keyakinan calon konsumen.

Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Selanjutnya hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Agung Motor. Hasil uji parsial memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} 4,737 > t_{tabel} 1,99$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Dengan demikian, semakin baik *Word of Mouth* yang diterima konsumen, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Word of Mouth merupakan penyampaian informasi atau pengalaman mengenai produk dan

jasa dari seseorang kepada orang lain. Pada Dealer Honda Agung Motor, WOM dapat muncul ketika konsumen yang merasa puas dengan produk, pelayanan, proses pembelian, harga, maupun pengalaman menggunakan sepeda motor Honda kemudian memberikan rekomendasi kepada keluarga, teman, rekan kerja, atau orang lain. WOM memiliki pengaruh karena informasi yang berasal dari pengalaman langsung pengguna sering kali dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan. Konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas kendaraan, performa, konsumsi bahan bakar, biaya perawatan, maupun pelayanan purna jual dari orang yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk. Informasi tersebut dapat mengurangi risiko yang dirasakan dan meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli.

Karakteristik responden juga mendukung hasil tersebut. Mayoritas responden adalah laki-laki sebesar 74%, yang dalam konteks penelitian ini cenderung aktif berdiskusi mengenai kendaraan bermotor dengan teman, komunitas, dan rekan kerja. Pengalaman pengguna lain mengenai performa, ketahanan, serta biaya perawatan kendaraan menjadi pertimbangan dalam menentukan pilihan. Mayoritas responden juga merupakan pegawai swasta sebesar 35%. Lingkungan kerja menjadi salah satu tempat terjadinya pertukaran informasi mengenai berbagai produk, termasuk kendaraan bermotor. Rekomendasi dari rekan kerja yang telah menggunakan sepeda motor Honda dapat menjadi referensi bagi calon konsumen. Selain itu, kelompok usia 31–40 tahun sebesar 51% cenderung mempertimbangkan pengalaman dan rekomendasi dari orang yang dipercaya sebelum mengambil keputusan. Oleh sebab itu, WOM menjadi salah satu sumber informasi eksternal yang dapat memperkuat keyakinan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Trisna (2023), Winalda et al. (2022), dan Arasih (2024) yang menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Dealer Honda Agung Motor perlu menjaga pengalaman

konsumen melalui pelayanan yang baik, informasi yang sesuai, proses pembelian yang mudah, serta pelayanan setelah pembelian. Pengalaman positif tersebut berpotensi mendorong konsumen untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain sehingga dapat memperluas jangkauan pemasaran dealer secara alami.

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Honda Agung Motor. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 19,232 > F_{tabel} 3,11$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, kedua variabel secara bersama-sama mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* merupakan dua sumber informasi yang saling melengkapi. *Digital Marketing* berperan dalam menyampaikan informasi produk secara cepat dan luas melalui media digital, sedangkan WOM memberikan penguatan melalui pengalaman dan rekomendasi dari konsumen lain. Konsumen dapat terlebih dahulu memperoleh informasi melalui media digital, kemudian membandingkan atau mengonfirmasi informasi tersebut melalui pengalaman orang-orang yang dipercaya.

Dalam proses keputusan pembelian, konsumen membutuhkan informasi yang dapat membantu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan menentukan produk yang akan dibeli. *Digital Marketing* menyediakan informasi mengenai spesifikasi, harga, promosi, program kredit, dan layanan purna jual. Sementara itu, WOM memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata pengguna. Kombinasi keduanya dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen serta mengurangi risiko yang dirasakan sebelum pembelian.

Karakteristik responden semakin memperkuat hubungan tersebut. Mayoritas responden adalah laki-laki (74%), pegawai swasta (35%), dan berusia 31–40 tahun (51%). Kelompok ini

dalam penelitian cenderung menggunakan media digital untuk memperoleh informasi, tetapi tetap membutuhkan rekomendasi dari keluarga, teman, atau rekan kerja sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian terbentuk melalui kombinasi informasi dari perusahaan dan lingkungan sosial konsumen.

Temuan tersebut juga dapat dijelaskan melalui perspektif Integrated Marketing Communication (IMC). *Digital Marketing* berfungsi untuk menciptakan kesadaran, menarik perhatian, dan memberikan informasi mengenai produk, sedangkan *Word of Mouth* memperkuat kredibilitas informasi melalui pengalaman konsumen. Ketika keduanya berjalan secara bersamaan, konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap dan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk maupun dealer. Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian pada Dealer Honda Agung Motor tidak hanya bergantung pada promosi digital, tetapi juga pada kemampuan dealer menciptakan pengalaman positif yang dapat mendorong rekomendasi dari konsumen. Strategi pemasaran yang mengintegrasikan media digital dengan penguatan pengalaman pelanggan dan WOM dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yudha (2025) yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Digital Marketing serta Word of Mouth secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Honda Agung Motor. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan konsistensi pemasaran digital sekaligus menjaga pengalaman pelanggan agar menghasilkan WOM positif.

Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas, maka kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Nilai persepsi responden untuk variabel *Digital marketing* (X_1) adalah 74,19. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel *Word of mouth* (X_2) adalah 42,36. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Kurang Baik”**. Nilai persepsi responden untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 70,75. Berdasarkan persentase pencapaian skor maksimum dapat disimpulkan bahwa variabel ini termasuk dalam kategori **“Baik”**
2. Secara parsial variabel *Digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
3. Secara parsial variabel *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Secara bersama-sama kedua variabel bebas yaitu variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Word of mouth* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
5. Besarnya kontribusi variabel *Digital marketing* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Honda Agung Motor adalah 32,2% sedangkan 67,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

Daftar Pustaka

- Imbayani, Ayu Gusti, I Safitri Noviana Wayan Ni, & Nopianti Ketut Ni. (2023). Strategi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Ksp Klenting Amertha Mesari. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 382–288.
- Bahtiarachim, B., & Vania, A. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth (eWOM)* di Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Parfum *SaffnCo. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 3 (4), 1055–1063. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v3i4.158>
- Basuki, SAR, Dimas Hamiarso Aji Sampurno, Kevin Andrean (2023). Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Properti Dan *Brand Image* Sebagai Mediasi Serta WOM Sebagai Moderasi Di Perumahan *Grand Wisata. Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 8 (02), 204 - 212. <https://doi.org/10.37366/jespb.v8i02.807>
- Bisari, N. A., Itasari, W., Anandita, S. R., & Ibrahim, I. (2025). Pengaruh Program Afiliasi Dan Fitur Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tiktok Shop. *Joems (Journal Of Education And Management Studies)*, 8(3), 144–152. <https://doi.org/10.32764/Joems.V8i3.1501>
- Charlos, A., Obon, W., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kain Tenun Di Sanggar Bliran Sina Watublapi Universitas Nusa Nipa , Indonesia Manusia , 2(3).
- Fitriani, D., Agung, A., Agung, P., Ngurah, I. G., Gede, A., & Teja, E. (2025). *Jurnal Emas Pengaruh Digital Marketing , Eletronic Word Of Mouth* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Di Ria Salon (Studi Kasus Di Ria Salon) Jurnal Emas. 6, 578–593.
- Idiljan, D. Komala Sari, Nuriya Santi, I., Zahara, Z., & Tambaru, R. (2025). Peran *Digital Marketing* Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Melalui *Word Of Mouth*. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(03), 792 – 813. <https://doi.org/10.34308/eqien.V14i03.2194>
- Juriah, J., Elvina, E., & Asnora, Fh. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Persepsi Konsumen, Store Atmosfir Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roxy Coffee,

Rantauprapat. *Jurnal Bisnis Mahasiswa* , 5 (3), 1574–1586.
<https://doi.org/10.60036/Jbm.656>

Khotimah, I., & Sulistyowati, R. (2022). Pengaruh *Elektronik Word Of Mouth (Ewom)* Di Media Sosial Terhadap Minat Dan Keputusan Berkunjung Di Surabaya (Studi Pada Wisatawan Yang Pernah Mengunjungi Wisata Sejarah Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)* , 10 (2), 1679–1688. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n2.P1679-1688>

Liyono, A. (2022). Pengaruh *Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon *Crystalline* Pada Pt. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan, Bisnis*, 3(1), 73–91.
<https://doi.org/10.32815/Jubis.V3i1.1089>

Imbayani, Ayu Gusti. I, Safitri Noviana Wayan Ni, & Nopianti Ketut Ni. (2023). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Ksp Klenting Amertha Mesari. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 382–288.

Larasati, N. R., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas , *Word Of Mouth* Dan Iklan Terhadap Keputusan Luwak White Coffee Di Semarang. *Jurnal Manajemen Dan Dinamika Bisnis*, 1(1), 51–60.

Louis Mario Aprialis, Antonius Philipus Kurniawan, P. N. A. (2025). Keputusan Pembelian Motor Bekas Pengaruh Di *Showroom Bryan Paster* Kilo Dua Maumere. 4(September), 60–73.

Murtiningsih, Dewi. (2023). Pengaruh Word Of Mouth , Harga, Kualitas Produk. Pengaruh *Word Of Mouth*, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi, 04(01), 29–37.

Muttaqin, Ak, & Pasaribu, Vld. (2024). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Online Pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Tinjauan Ekonomi Dan Bisnis Digital* , 5 (2), 943–970. <https://doi.org/10.37531/ECotal.V5i2.1347>

Mushoffa, A. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian Di Lawang Coffee. *Jurnal Economina*, 2(8), 1979–1987.
<https://doi.org/10.55681/Economina.V2i8.700>
- Nuraidah, M. L. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 386–(April), 386–400.
- Pratama, N. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Word Of Mouth, Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 14(3), 1–18.
<https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/JIRM/article/download/6254/6311/>
- Rizqika Solekhah, Muhammad Syaifulloh, & Ari Kristiana. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan *Word Of Mouth* (Wom) Atau Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Produksi Tia Sprei. *Jurnal Projemen Unipa*, 10(3), 78–90.
<https://doi.org/10.59603/Projemen.V10i3.83>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone*: Harga Dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu...*, 3(1), 301–313. <https://dinastirev.org/jmpis/article/view/865>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh *Digital Marketing* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *13*(2), 249–258.
- Strategy, D. M., Satisfaction, C., Digital, S. P., & Konsumen, K. (2025). *Vol. 12 No. 2 Mei 2025*. *12*(2), 121–130.
- Tarigan, W. W. H. (2022). 1912-Article Text-5100-2-10-20230320 (2). Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian *Di Journey Coffe*, 17(2).
- Ulfi Maranisya, & Reza Ardian Putra. (2024). Pengaruh Promosi *Digital Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Jasa Wedding Organizer *Siapnikah.Id*. *Journal Of Student Research*, 2(2), 140–146.
<https://doi.org/10.55606/Jsr.V2i2.2838>

- Utami, Lp, & Rahmadanirwati, D. (2025). Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image* Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Pt. Hayati Pratama Mandiri Padang. *Tinjauan Ekonomi Dan Bisnis Digital* 6 (2), 1178–1189. <https://doi.org/10.37531/ECOTAL.V6i2.2494>
- Winalda, I. T., Sudarwanto, T., & Produk, K. (2022). Pengaruh *Word Of Mouth* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *Jpim (Jurnal Penelitian Ilmu* 10(1),1573–1582.<http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/354>
- Yanti, S. P. D., Subhan, E. S., & Mauzu, F. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* Dan *E-Wom* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Sahabat Tani. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.32815/JUBIS.V6i1.2634>
- Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa, U. P. (2025). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era E-Commerce*. 4.
- Zulawati, Zed. E., Nur Vaidha, S., & Aprilia Utami, S. (2025). *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan*. *Jurnal Global Ilmiah*, 2(4), 1–9. <https://doi.org/10.55324/JGI.V2i4.177>
- Yoseph Rivaldy Lirong, Yoseph Darius Purnama Ranga, & Nunsio Handrian Meylano. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Pembuatan Batako Di Pt Rajawali Sakti Maumere. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(1), 73–91. Retrieved From <https://ejournal-nipamof.id/index.php/niantanasikka/article/view/1309>
- Lengari, MPP, Ranga, YDP, & Gula, VE (2026). Pengaruh Digital Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Jastipyane.Mof Di Maumere. *Jurnal Projemen UNIPA* , 13 (2), 112–121. <https://doi.org/10.59603/projemen.v13i2.1381>