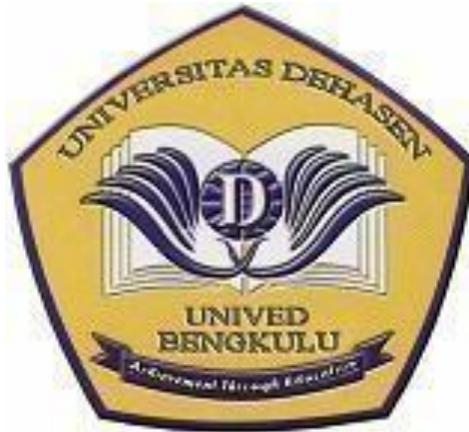


**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HIJAB SHOP
YOLANDA
KOTA BENGKULU**



SKRIPSI

OLEH

**LATRI AYU NAZILA
NPM. 19040070**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS DEHA SEN
BENGKULU 2022**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HIJAB SHOP
YOLANDA KOTA BENGKULU**

Oleh:

Latri Ayu Nazila¹⁾
Tito Irwanto dan M.Rahman Febliansa²⁾

RINGKASAN

Hijab Shop Yolanda Kota Bengkulu adalah toko yang menjual berbagai macam pakaian wanita seperti baju, celana, sepatu, tas, dan aksesoris. Seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi akan mempengaruhi seseorang untuk mengikuti perkembangan mode dan trend yang semakin hari semakin berkembang serta model fashion yang selalu up to date sehingga konsumen berkeinginan untuk mengikuti trend tersebut.

Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Hijab Shop Yolanda Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang konsumen yang berbelanja pada Hijab Shop Yolanda Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

Hasil perhitungan regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi linier berganda $Y = 9,273 + 0,329X_1 + 0,455X_2$. Koefisien determinasi dari nilai R square yaitu sebesar 0,473. Hal ini berarti bahwa X_1 (Digital marketing) dan X_2 (word of mouth), berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Y) sebesar 47,3% sedangkan sisanya 52,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F menunjukkan bahwa signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (Digital marketing) dan X_2 (word of mouth) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y). Digital marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, word of mouth memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai signifikan kecil dari 0,05.

Kata Kunci: *Digital Printing, Word Of Mounth, Keputusan Pembelian*

1) Sarjana Ekonomi (Manajemen)

2) Dosen Pembimbing