

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN CITRA PASAR TRADISIONAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MEDIASI *WORD OF MOUTH* (Studi Pasar Tradisional Genteng Surabaya)

Alvin Nuari

Nuarialvin58@gmail.com

Khuzaini

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research examined the indirect effect of digital marketing and traditional market image on purchasing. It also to examine the effect of digital marketing and traditional market image on word of mouth. Moreover, it examined the effect of word of mouth on purchasing decisions. The research was quantitative. The population of Surabaya netizens. Furthermore, as the population was unknown in number, the Lameshow formula was used. In line with that, there were 100 respondents as the sample. The data collection technique used purposive sampling. Additionally, the data were primary and used distributed questionnaires. The data analysis technique used Partial Least Square (PLS) with SmartPLS 3.0. The result showed that both digital marketing and traditional market image had a positive and significant effect on purchasing decisions. digital marketing has a positive and significant effect on word of mouth, traditional market image has a positive and significant effect on word of mouth and word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Digital marketing, traditional market image, word of mouth, purchasing decisions

ABSTRAK

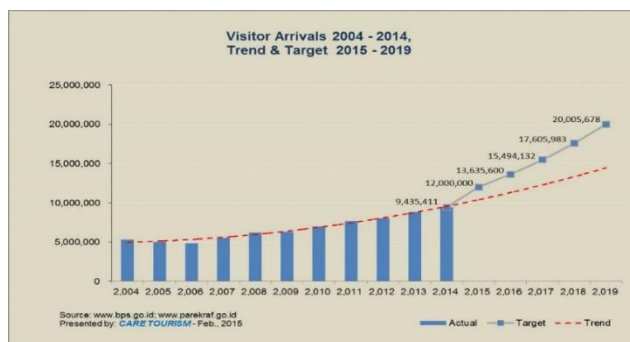
Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung *digital marketing*, citra pasar tradisional terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini penduduk kota Surabaya yang pernah berbelanja di Pasar Tradisional Genteng Surabaya. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui dengan hasil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Sumber data diperoleh melalui data primer sehingga teknik pengumpulan data menggunakan selebaran kertas. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square (PLS)* melalui *software* SmartPLS versi 3.0. Hasil dari pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, citra pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth* serta *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Digital marketing*, Citra pasar tradisional, *Word of mouth*, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan teknologi digital pada saat ini juga berpengaruh terhadap kualitas masyarakat, banyak masyarakat yang lebih menggunakan metode praktis dalam melakukan jual beli secara online pada sosial media yang ada. Pasar tradisional biasanya menampung banyak penjual, dilaksanakan dengan manajemen tanpa perangkat teknologi modern dan mereka lebih mewakili golongan pedagang menengah kebawah. Agar pasar tradisional dapat tetap bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang penuh persaingan dalam memperebutkan konsumen.

Dalam hal ini peneliti juga meninjau beberapa fenomena yang terjadi dalam lingkup *digital marketing* di pasar tradisional, dimana adanya beberapa kasus yang bertentangan antara penjualan melalui *online shop* dengan penjualan yang ada di pasar, banyak kalangan penjual yang merasa di rugikan dengan adanya penjualan secara online tersebut karena di nilai merusak intensifitas perdagangan yang ada di pasar tradisional dan yang pastinya membuat berpengaruh terhadap penghasilan para pedagang yang ada di pasar tradisional.



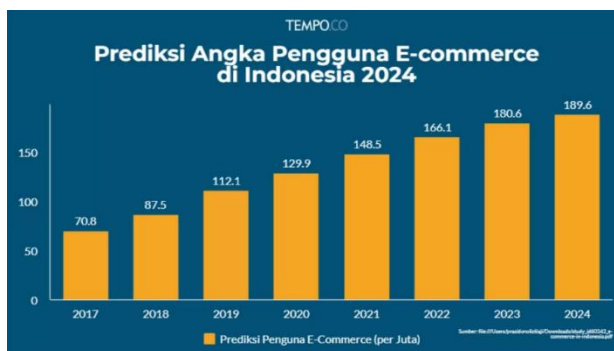
Sumber : idtesis.com

Gambar 1.

Sebaran Konsumsi Pasar Tradisional Tahun 2004-2014 dan Target Konsumen Dari tahun 2014-2019

Berdasarkan Gambar 1, Dalam pertemuan transaksi secara kongkret, pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dan pembeli dalam melakukan negoisasi terkait harga dan barana Dalam pembahasan ekonomi, pasar lebih mendefinisikan terkait pertemuan transaksi jual beli pasar selalu menempati posisi central dalam perekonomian (Abercrombie 2010).

Struktur komunikasi pasar dimulai melalui akses dan persaingan yang berkembang menjadi tukar. (Abercrombie 2010) Persaingan di dibutuhkan dalam suatu pasar. Oleh karena itu memberikan suatu perpesktif dalam perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, akan tetapi pada hal tersebut bisa menjadikan beberapa orang yang ada di pasar tradisional sebagai konsumen.



Sumber : data.tempo.co (2020)

Gambar 2.

Penggunaan E-Commerce tahun 2017-2024

Berdasarkan Gambar 2, dampak digital marketing juga mulai terasa pada pasar tradisional, Akhir-akhir ini banyak penjual pasar tradisional yang memanfaatkan sosial media dalam melakukan penjualan online, begitupun juga responsive masyarakat akan hal tersebut sangat di terima karena di nilai cukup efisien dan mempermudah masyarakat tanpa harus belanja di tempat pasar tradisional. Pemanfaatan sosial media di pasar tradisional antara lain : Facebook, Instagram, Whatsapp Tentu hal ini banyak menuai dampak positif dan negatif bagi kalangan masyarakat. Pada pasar modern tempatnya rapi, teratur dan bersih, karena diatur dengan sebaik-baiknya. Sedangkan pada pasar tradisional tidak teratur, panas, becek, dan kotor karena tempatnya seadanya saja. Pada pasar modern terdapat fasilitas AC, lift dan escalator (tangga berjalan), sedangkan pada pasar tradisional hanya tangga biasa saja. Pada pasar modern, penjual kebanyakan dari golongan masyarakat menengah keatas, artinya mempunyai banyak modal untuk menyediakan berbagai fasilitas dan barang dagangan.

Pada studi penelitian kali ini, peneliti memilih pasar tradisional Genteng Baru Surabaya yang dimana pasar tersebut sudah menggunakan metode belanja online dan sesuai pada bahan penelitian yang telah di siapkan oleh peneliti sehingga mampu menjadikan referensi utama terkait topik penelitian yang akan di sampaikan berikut ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan yang dilakukan untuk mengembangkan Pasar Genteng Baru sebagai pusat oleh-oleh yang ada di Surabaya belum terlaksana secara maksimal. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan riset dengan judul "Pengaruh digital marketing dan citra pasar tradisional terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh word of mouth.

TINJAUAN TEORITIS

Digital Marketing

Prabowo (2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan aktivitas yang dapat membantu suatu perusahaan dalam promosi dan pemasaran produk dan jasa yang mereka miliki. Digital marketing juga dapat membuka dan membuat pasar baru yang sebelumnya tertutup sebab keterbatasan waktu, cara komunikasi, maupun jarak mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil perubahan dinamis pasar. Perubahan terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital sebagai penghubung antara dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen.

Jenis *Digital Marketing* penjualan sebagai bagian dari bauran pemasaran 4P menurut Kotler dan Keller (2012:25) yaitu product, price, place, promotion yaitu (a) *Product* (produk). Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen. (b) *Price* (harga). Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. (c) *Place* (tempat). Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya. (d) *Promotion* (promosi). Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Para pelaku digital marketing juga mengerti akan hal yang di rencanakan dan juga menjadi suatu konsep general agar memudahkan dalam hal pemahaman antara pelaku pemasar dan konsumen, sehingga proses pemasar digital dapat berjalan dengan baik tanpa adanya suatu pembeda antara pemahaman dari pelaku pasar dan konsumen. Segala bentuk kuantiti produk juga dapat berpengaruh dalam aspek pemasar digital karena pada hal ini melibatkan bentuk promosi yang relevan dan bisa tertata dengan sebaik mungkin untuk menghasilkan tujuan secara maksimal. Menurut Kotler (2005) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut

Teori tersebut menjelaskan bahwa suatu kuantiti produk atau lini produk yang dapat berpengaruh pada konsep pemasaran digital yang mana dari proses pemasar akan menghasilkan pada lini penjualan dan pelaku pemasar memiliki usaha untuk menyampaikan barang dengan imbalan hasil yang berupa uang sesuai dengan harga yang di tentukan atas persetujuan dari kedua belah pihak atau bersama. Hasil dari sistem kognitif seseorang yang menghubungkan kepada pemilihan melalui beberapa alternatif produk atau jasa yang kemudian menghasilkan hanya satu pilihan.

Citra Pasar Tradisional

Citra pasar tradisional adalah tempat di mana orang membeli dan menjual barang-barang sehari-hari seperti makanan, sayuran, buah-buahan, daging, ikan, rempah-rempah, pakaian, dan barang-barang kebutuhan sehari-hari lainnya. Pasar tradisional dapat ditemui di berbagai negara di dunia dan biasanya memainkan peran penting dalam kehidupan ekonomi dan sosial masyarakat lokal. Citra pasar tradisional sangat bervariasi tergantung pada budaya, tradisi, dan lokasi geografis tempat pasar tersebut berada. Sedangkan citra menurut para ahli, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sigmund Freud (1987) konsep citra diri yang berkaitan dengan identitas dan kompleksitas psikologis individu. Teori lain dikemukakan oleh Carl Roger (2005) Menurut Rogers, citra diri berkaitan dengan penghargaan diri (self-esteem) dan penerimaan diri (self-acceptance). Individu yang memiliki citra diri positif cenderung memiliki kepercayaan diri yang kuat.

Dari kedua teori tersebut menjelaskan citra berdasarkan pada psikologis, jadi suatu hal yang akan di terima oleh diri sendiri akan memiliki implementasi pada suatu hal yang telah diterima dengan melakukan penyesuaian pada karakter diri masing-masing.

Word of Mouth

Word Of Mouth Menurut Hasan (2010:152), menjelaskan bahwa: *Word Of Mouth* merupakan pujian, rekomendasi, dan komentar dari konsumen tentang pengalaman yang mereka alami oleh layanan jasa atau produk yang benar-benar mempengaruhi keputusan yang berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen. Sementara itu,

Menurut Kotler dan Keller (2009:204), mendefinisikan bahwa: *Word Of Mouth Communication* atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses dimana komunikasi berupa pemberian referensi, secara individu atau kelompok, terhadap suatu barang atau jasa dengan tujuan memberikan informasi secara pribadi. Dari pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut yang dialami oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. *Word Of Mouth* merupakan strategi yang efektif, sehingga dengan menggunakan suatu produk atau jasa dapat menimbulkan rasa kepuasan pelanggan jika perusahaan mampu menghasilkan suatu produk atau jasa yang dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen tidak puas dengan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan harapannya.

Keputusan Pembelian

Menurut Arfah (2022:4) Keputusan Pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Setelah memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya, konsumen sudah ditahapkan pada beberapa alternative pilihan, sehingga pada tahap ini konsumen bertindak untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan.

Penelitian Terdahulu

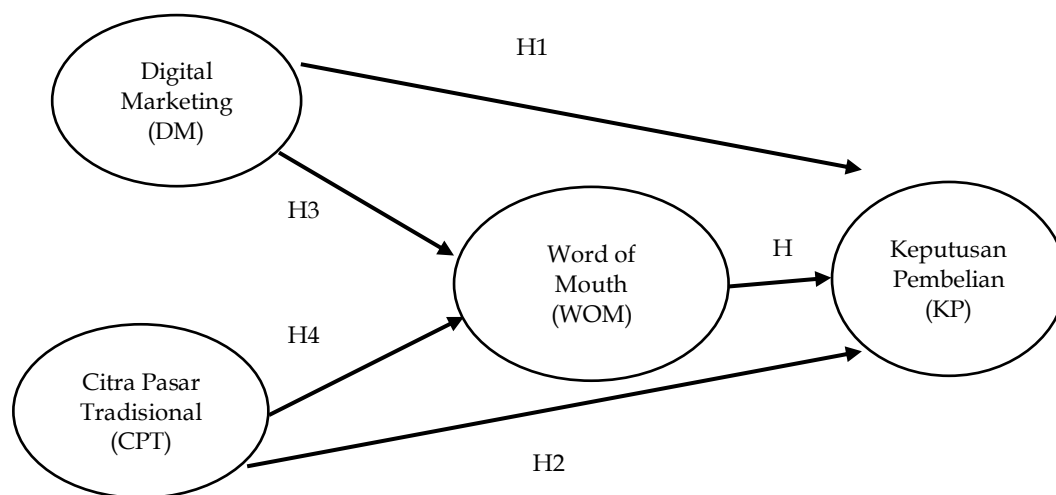
Tabel 1.
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Variabel	Kesimpulan
1.	Ayu Safika (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Marketing</i> (X1) - <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) - Keputusan Pembelian (Y) 	<p>Analisis yang di gunakan merupakan analisis regresi linear yang menyatakan</p> <ol style="list-style-type: none"> a. <i>Digital marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. <i>word of mouth</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian c. <i>lifestyle</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
2.	Fransilia, M, et al., (2019)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Marketing</i> (X1) - keputusan pembelian (Y) 	Dari hasil analisis data diperoleh koefisien determinasi R Square <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3.		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Marketing</i> (X1) - Kualitas Harga (X2) - <i>Lifestyle Budget</i> (Z) - Keputusan Pembelian (Y) 	Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil hipotesis <i>digital marketing</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Nararya, N, et al., (2022)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Digital Marketing</i> (X1) - <i>Content Sharing</i> (X2) - <i>Connecting</i> (X3) - Keputusan Pembelian (Y) 	<ol style="list-style-type: none"> a. <i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian b. Variabel <i>Content Creation</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian c. Variabel <i>Content Sharing</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. d. Variabel <i>Connecting</i> berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian
5.	Desty, W (2018)	<ul style="list-style-type: none"> - Citra Merk (X1) - Kualitas Produk (X2) - Keputusan Pembelian (Y) 	Penentuan sampel menggunakan teknik <i>purposive sampling</i> hasil uji t menunjukan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Fransisca, P (2013)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Brand image</i> (X1) - Citra Konsumen (X2) - Keputusan Pembelian (Y) 	Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2) dan Citra Produk (X3). Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). . Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra Perusahaan dan citra produk berpengaruh secara signifikan sedangkan variabel citra pemakai berpengaruh positif akan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan

7.	Lismiati (2020)	- Citra Merk (X1) - Keputusan Pembelian (Y)	metode penelitian deskriptif kuantitatif, Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian jilbab deenay. iabel penelitian ini.
8.	Dewi, et al., (2021)	- Digital Marketing (X1) - Word Of Mouth (Z) - Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat variabel <i>Digital Marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y), dan <i>E-Word Of Mouth</i> (M). Penelitian ini menggunakan analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS). Hasil penelitian menyatakan: a. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
9.	Teuku. N (2018)	<i>Digital Marketing</i> (X1) <i>Word Of Mouth</i> (Z) Keputusan Pembelian (Y)	Terdapat variabel <i>Digital Marketing</i> (X), Keputusan Pembelian (Y), dan <i>Word Of Mouth Marketing</i> (M). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menyatakan: a. <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian b. strategi <i>digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>word of mouth</i> c. Pengaruh Strategi <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif yang Dimediasi <i>Word Of Mouth Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.
10.	Indah, S et al., (2020)	Akun Bisnis Media Sosial (X1) <i>Word Of Mouth</i> (X2) Inovasi Produk (X3) Keputusan Pembelian (Y)	variabel Media Sosial Instagram (X1), <i>Word Of Mouth</i> (X2), Inovasi Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menyatakan: a. Media Sosial Instgram berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. b. <i>Word Of Mouth</i> berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. c. Inovasi Produk berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
11.	Yayang, P (2023)	Citra Merek (X1) Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan penerapan alat uji mediasi Partial Least Squares (PLSDengan hasil : citra merk dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di belikopi merr Pandugo Surabaya

Rerangka Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan teoritis serta sebagai dasar untuk merumuskan suatu hipotesis. Peneliti dapat menggambarkan kerangka pemikiran yang memiliki pengaruh antara variabel-variabel. Kerangka pemikiran atau konseptual dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Sumber: Diolah

Gambar 3.
Rerangka Konseptual

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut peneliti terdahulu yang membahas Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian antara lain yaitu penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri (2022) yang menyatakan bahwa variabel Pemasar Digital mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ita Ayu Purnama Sari yang menjelaskan bahwa variabel Digital Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga atas dasar penelitian sebelumnya terkait pengaruh Digital marketing terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik hipotesisnya yakni:

H1 : *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Keputusan Pembelian

Dari penelitian sebelumnya yang mana telah di sampaikan oleh Rina Wulandari (2016) menyatakan bahwa hasil dari Citra Pasar Tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga ada beberapa penelitian terdahulu yang di ungkapkan oleh Anung Pramudyo (2015) menjelaskan bahwa variabel Citra Pasar Tradisional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena di nilai orang-orang kurang adanya kenyamanan terhadap lingkungan yang ada di pasar tradisional, maka dapat ditarik hipotesisnya yakni:

H2 : Citra Pasar Tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Word of Mouth*

Peneliti sebelumnya yang membahas terkait dengan Pengaruh Strategi Promosi Digital Marketing di café 38 café lab di mediasi oleh *word of mouth* Lili Suryati (2021) bahwa variabel pemasar digital berpengaruh Signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Sehingga atas dasar penelitian sebelumnya terkait pengaruh Digital marketing terhadap word of mouth, maka dapat ditarik hipotesisnya yakni:

H3 : *Digital Marketing* Berpengaruh Signifikan terhadap *Word of Mouth*

Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap *Word of Mouth*

Melalui citra merk yang baik atau positif dapat menciptakan nilai lebih pada konsumen, sehingga dapat berpengaruh pada citra tersebut. Hal ini sejalan dengan yang di sampaikan oleh peneliti terdahulu Nisa (2022) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, maka dapat ditarik hipotesisnya yakni:

H4 : Citra pasar tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap *word of mouth*

Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Habir (2018) yang menyatakan bahwa variabel *Word Of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga atas dasar penelitian sebelumnya terkait pengaruh *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian, maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H5 : *Word of Mouth* Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Terdapat penelitian terdahulu dari Rahman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*, tetapi pada penelitian Diansyah dan Nurmalasari (2017) mengatakan bahwa *Digital Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word of mouth* Dapat dibuat hipotesis hasil penelitian tersebut sebagai berikut :

H6 : *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth*

Pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Citra Pasar Tradisional merupakan serangkaian proses dari evaluasi konsumen terhadap kondisi pasar tradisional terkait lingkungan maupun segala aktifitas dan pelayanan dari setiap pedagang yang memasarkan produk dalam bentuk tujuan untuk menarik pelanggan atau konsumen di pasar tradisional, interaksi antara penjual dan pembeli cenderung lebih personal. Dari penelitian sebelumnya yang mana telah di sampaikan oleh Rina Wulandari (2016) menyatakan bahwa hasil dari Citra Pasar Tradisional berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan dan juga ada beberapa penelitian terdahulu yang di ungkapkan oleh Anung Pramudyo (2015) menjelaskan bahwa variabel Citra Pasar Tradisional tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, karena di nilai orang-orang kurang adanya kenyamanan terhadap lingkungan yang ada di pasar tradisional, maka dapat ditarik hipotesisnya yakni:

H7 : Citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *Word of mouth*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif deskriptif karena dari segi perspektifnya, penelitian kuantitatif lebih menggunakan suatu pendekatan secara etik, menunjukkan bahwa peneliti mengumpulkan data dengan melakukan suatu penetapan konsep sebagai variable-variabel yang berkaitan dengan berlandaskan pada teori yang sudah di tetapkan dan di pilih oleh peneliti sebagai dasar acuan. Kemudian variable tersebut di lakukan analisis dan ditetapkan indicator-indikatornya dan dari sebuah indikator yang telah di tetapkan tersebut, di buatlah sebuah kuesioner, dengan pilihan jawaban serta presentasi nilai skornya.

Populasi (Objek) Penelitian

Sugiyono (1997:57) dikutip Riduwan (2003:7) memberikan pengertian bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Riduwan dan Tita Lestari (1997:3) mengatakan bahwa "Populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian." Jadi populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya dan di jadikan sebagai objek penelitian sebagai sumber data yang mewakili beberapa karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan rangkaian analisis yang menjadi ciri-ciri yang akan diduga.

Jadi populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari makhluk hidup, benda, objek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya dan di jadikan sebagai objek penelitian sebagai sumber data yang mewakili beberapa karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian dapat pula diartikan sebagai keseluruhan rangkaian analisis yang menjadi ciri-ciri yang akan diduga.

Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel yang digunakan adalah *Simple Random Sampling*, *Simple random sampling* adalah pengambilan sampel secara acak sederhana dan setiap anggota atau unit dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi sebagai sampel (Notoatmodjo, 2018). Untuk dimana sampel diambil dengan cara memilih populasi secara langsung atau acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan probabilitas setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel sangat tinggi. Dimana metode pengambilan sampel dilakukan dengan melakukan pendekatan yang dimana peneliti menyediakan beberapa asumsi beberapa pertanyaan yang akan di jawab oleh responden. Responden yang dimaksud adalah konsumen yang berbelanja di pasar tradisional Genteng Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan cara penyampaian kuesioner secara langsung kepada responden. Teknik kuesioner dilakukan bertujuan memperjelas pertanyaan yang dianggap kurang jelas oleh responden. Berdasarkan pernyataan tersebut kuesioner yang disebarkan kepada responden sebagai instrumen teknik pengumpulan data berbentuk pernyataan tertulis, dengan tujuan penelitian penyebaran kuesioner kepada responden adalah untuk mencocokkan dan mengumpulkan semua informasi data dalam format langsung terkait *Digital Marketing* dan citra pasar tradisional terhadap keputusan pembelian dimediasi *word of mouth*. Berangkat dari hal tersebut, diperlukan adanya pengukuran respon dan hasil respon memerlukan skala besar, sehingga peneliti ini menggunakan Skala *Likert* sebagai acuan dasar untuk kepentingan penelitian. Selain itu, skala *likert* memudahkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam kuesioner dan tabulasi untuk data pada penelitian itu sendiri.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Peneliti ini menggunakan satu variabel independen, satu variabel dependen dan satu variabel *intervening*. Variabel-variabel tersebut dijabarkan sebagai berikut: (1) Variabel Independen : *Digital Marketing* (DM) (2) Variabel Independen : Citra Pasar Tradisional (CPT) (3) Variabel *Intervening*. : *Word Of Mouth* (WOM) (4) Variabel Dependen : Keputusan Pembelian (KP)

Definisi Operasional Variabel

Digital Marketing

Digital marketing adalah sebuah media promosi menggunakan teknologi digital untuk memperkenalkan dan menawarkan layanan *streaming* digital Netflix kepada target pasar yang sudah ditentukan. *Digital marketing* merupakan teknik promosi yang sangat efektif saat ini karena banyak orang yang menggunakan *gadget* sehingga mempermudah perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dengan menggunakan promosi digital dapat mempermudah penyebaran informasi secara cepat kepada publik. Adapun indikator *digital marketing* menurut Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021) yaitu *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Informativeness* (informatif).

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Pengujian suatu data yang menggunakan uji validitas akan menentukan bahwa data tersebut dapat disebut valid atau tidak, dengan menguji secara teliti indikator yang disusun dalam bentuk pernyataan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Metode PLS menggunakan 3 uji validitas yaitu dengan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan AVE,

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur kebenaran dan ketepatan suatu instrumen penelitian terkait dengan indikator dari variabel. Instrumen penelitian di katakan konsisten jika responden menjawab pernyataan dalam kuesioner dengan stabil. Pengukuran yang menghasilkan reliabilitas yang tinggi juga dapat memberikan data yang *reliable*. Terdapat dua pengujian reliabilitas dalam *Partial Least Square* (PLS) yaitu *Cronhbach Alpha* dan *Composite Reliability*

Model Struktural

Model Struktural yang disebut *inner model*, menurut Ghozali (2014:82) model struktural merupakan suatu media atau instrumen yang memberikan informasi untuk mengetahui terkait seberapa kuat pengaruh dari variabel satu dengan variabel lainnya. Selain itu juga menguji variabel yang telah di hipotesiskan

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah variabel secara keseluruhan signifikan dan tidak melalui pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengujian ini menggunakan analisis statistika untuk menemukan kesimpulan yang diterima atau ditolak. Penelitian ini diuji dengan menggunakan *p-value* (nilai signifikan) sebagai acuan untuk melihat pengaruh antar variabel dalam penelitian. Terdapat nilai *p-value* (nilai signifikan) yaitu sebesar alpha 5% (0,05). Hal tersebut dapat diketahui ketika penerimaan dan penolakan hipotesis dengan kriteria tersebut, dapat dilihat bahwa jika nilai *p-value* $\leq 0,05$ (5%) maka hipotesis diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika *p-value* $> 0,05$, maka hipotesis ditolak, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Hasil Penelitian

Tanggapan Responden Terhadap *Digital Marketing*

Tabel 1.

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Digital Marketing*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	DM1	46	37	11	5	1	422	4,22
2	DM2	31	45	12	7	5	390	3,90
3	DM3	46	31	11	8	4	407	4,07
4	DM4	38	41	9	10	2	403	4,03
Total		161	154	43	30	12	1.622	4,05

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 1 dinyatakan bahwa nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,05. Pada interval kelas nilai 4,05 terletak pada kriteria nilai $3,40 < x \leq$, Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan semua pernyataan pada indikator variabel *Digital Marketing*.

Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Pasar Tradisional

Tabel 2.

Tanggapan Responden Terkait Variabel Citra Pasar Tradisional

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	CPT1	40	45	7	8	-	417	4,17
2	CPT2	41	40	8	9	2	409	4,09
3	CPT3	38	40	12	7	3	403	4,03
4	CPT4	38	40	13	6	3	404	4,04
Total		157	165	40	30	8	1.633	4,08

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 2. dinyatakan bahwa nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,08 Pada interval kelas nilai 4,08 terletak pada kriteria nilai $3,40 < x \leq$, Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan semua pernyataan pada indikator variabel Citra pasar tradisional.

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Word Of Mouth*

Tabel 3.

Tanggapan Responden Terkait Variabel *Word Of Mouth*

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	WOM1	29	47	16	7	1	396	3,96
2	WOM2	41	37	13	6	3	407	4,07
3	WOM3	32	44	15	8	1	398	3,98
4	WOM4	36	44	11	7	2	405	4,05
Total		138	172	55	28	7	1.606	4,01

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 3. dinyatakan bahwa nilai rata-rata jawaban responden sebesar 4,01 Pada interval kelas nilai 4,01 terletak pada kriteria nilai $3,40 < x \leq$, Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memberikan jawaban setuju dengan semua pernyataan pada indikator variabel *Word Of Mouth*.

Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.

Tanggapan Responden Terkait Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	SS	S	N	TS	STS	Jumlah	Rata-rata
1	KP1	44	36	7	6	7	404	4,04
2	KP2	29	44	15	12	-	390	3,90
3	KP3	35	41	14	7	3	398	3,98
4	KP4	39	46	1	11	3	407	4,07
Total		147	167	37	36	13	1.599	3,99

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Tabel 4 menjelaskan bahwa mayoritas responden yang berbelanja di Pasar Tradisional Genteng Surabaya terdiri dari Perempuan sebanyak 55 orang (55%) dan Laki-Laki sebanyak 45 orang (45%).

Analisis Data

Uji Validitas

Tabel 5.

Outer Loading

Indikator	Digital Marketing (DM)	Citra Pasar Tradisional (CPT)	Word Of Mouth (WOM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
DM1	0,750				Valid
DM2	0,827				Valid
DM3	0,776				Valid
DM4	0,724				Valid
CPT1		0,847			Valid
CPT2		0,862			Valid
CPT3		0,846			Valid
CPT4		0,793			Valid
WOM1			0,770		Valid
WOM2			0,761		Valid
WOM3			0,768		Valid
WOM4			0,715		Valid
KP1				0,820	Valid
KP2				0,773	Valid
KP3				0,817	Valid
KP4				0,794	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 di setiap indikator secara keseluruhan mempunyai nilai *Outer loading* $>0,5$, sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini dinyatakan Valid dan memenuhi kriteria Validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 6.
Cross Loading

Indikator	Digital Marketing (DM)	Citra Pasar Tradisional (CPT)	Word Of Mouth (WOM)	Keputusan Pembelian (KP)	Keterangan
DM1	0,750	0,603	0,625	0,572	Valid
DM2	0,827	0,667	0,698	0,708	Valid
DM3	0,776	0,569	0,541	0,632	Valid
DM4	0,724	0,604	0,561	0,557	Valid
CPT1	0,705	0,847	0,667	0,697	Valid
CPT2	0,661	0,862	0,688	0,682	Valid
CPT3	0,668	0,846	0,674	0,707	Valid
CPT4	0,626	0,793	0,693	0,634	Valid
WOM1	0,641	0,647	0,770	0,709	Valid
WOM2	0,597	0,614	0,761	0,621	Valid
WOM3	0,592	0,651	0,768	0,608	Valid
WOM4	0,551	0,529	0,715	0,497	Valid
KP1	0,661	0,738	0,733	0,820	Valid
KP2	0,624	0,610	0,521	0,773	Valid
KP3	0,708	0,656	0,701	0,817	Valid
KP4	0,580	0,586	0,636	0,794	Valid

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 terdapat hasil *cross loading* setiap indikator variabel *Digital Marketing*, *Citra pasar tradisional*, *Word of mouth* dan *Keputusan pembelian* dapat dikatakan valid karena memiliki nilai *Cross loading* >0,7 sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu, dapat diketahui juga bahwa korelasi antar variabel dengan indikator menunjukkan nilai *cross loading* lebih besar daripada korelasi antar variabel dengan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel sudah memiliki validitas diskriminan yang baik

Tabel 7.
Hasil Nilai AVE

Variabel	AVE
Digital Marketing	0,593
Citra Pasar Tradisional	0,701
Word Of Mouth	0,569
Keputusan Pembelian	0,642

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 terdapat nilai *Average variance extract* (AVE) pada variabel yaitu *Digital Marketing* sebesar 0,593, *Citra pasar tradisional* sebesar 0,701, *Word of mouth* sebesar 0,569, dan *Keputusan pembelian* sebesar 0,642 Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai AVE > 0,5 sehingga dapat dikatakan valid dan memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Uji Validitas

Tabel 8.
Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Digital Marketing	0,853	Reliabel
Citra Pasar Tradisional	0,904	Reliabel
Word Of Mouth	0,840	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,878	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Pada tabel 8 menunjukkan hasil *Composite reliability* yang menunjukkan bahwa *Digital Marketing* sebesar 0,853, *Citra pasar tradisional* sebesar 0,904, *Word Of Mouth* sebesar 0,840, dan *Keputusan pembelian* sebesar 0,878. Hasil tersebut memiliki nilai > 0,7, sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

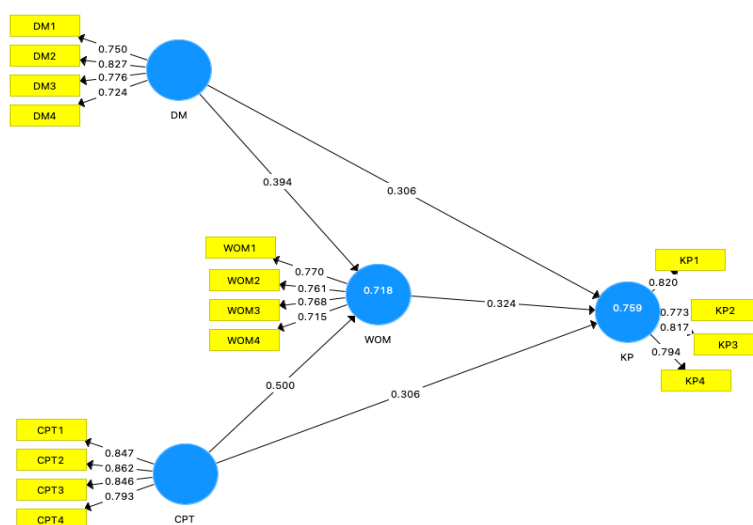
Tabel 9.
Hasil *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,771	Reliabel
Citra Pasar Tradisional	0,857	Reliabel
Word Of Mouth	0,748	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,815	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui hasil *cronbach alpha* pada variabel *Digital Marketing* memiliki nilai sebesar 0,771, *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai sebesar 0,857, *Brand Awareness* memiliki nilai sebesar 0,748, dan *Keputusan pembelian* memiliki nilai sebesar 0,815. Hasil tersebut memiliki nilai > 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi kriteria sehingga dinyatakan reliabel dan konsisten.

Pengujian Hipotesis



Gambar 3.
Model Penelitian

Arah panah antara indikator dengan variabel menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk dapat diketahui seberapa besar pengaruh yang didapat dan arah panah antar variabel menunjukkan hipotesis yang diteliti. arah panah antara indikator dengan konstruk menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk dapat diketahui seberapa besar hubungan pengaruh yang didapat dan arah panah antara konstruk menunjukkan hubungan bahwa penelitian ini menggunakan indikator tersebut untuk dapat diketahui seberapa besar hubungan pengaruh yang didapat dan arah panah antara konstruk menunjukkan hubungan hipotesis yang diteliti. Berikut pengujian dengan menggunakan *software smartPLS 3.0* :

Tabel 10.
Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	P-Value	Keterangan
Digital Marketing (DM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,047	Signifikan
Citra Pasar Tradisional (CPT) → Keputusan Pembelian (KP)	0,002	Signifikan
Digital Marketing (DM) → Word Of Mouth (WOM)	0,001	Signifikan
Citra Pasar Tradisional (CPT) → Word Of Mouth (WOM)	0,000	Signifikan
Word Of Mouth (WOM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,002	Signifikan
Digital Marketing (DM) → Word Of Mouth (WOM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,014	Signifikan
Citra Pasar Tradisional (CPT) → Word Of Mouth (WOM) → Keputusan Pembelian (KP)	0,016	Signifikan

Sumber: Data Primer, diolah 2024

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui hasil pengujian hipotesis melalui SmartPLS sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *p - value* (signifikansi) sebesar $0,047 < 0,05$ sehingga **H1 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2) Hipotesis 2 Citra Pasar Tradisional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *p - value* (signifikansi) sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga **H2 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa Citra Pasar Tradisional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (3) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Digital Marketing* terhadap *Brand Awareness* memiliki nilai *p - value* (signifikansi) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga **H3 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth* (4) Citra Pasar Tradisional berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh Citra Pasar Tradisional terhadap *Word Of Mouth* memiliki nilai *p - value* (signifikansi) sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga **H4 diterima**.

Hal ini dapat dikatakan bahwa Citra Pasar Tradisional berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (5) *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai *p - value* (signifikansi) sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga **H5 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* memiliki nilai *p-value* (signifikansi) sebesar $0,014 < 0,05$ sehingga **H6 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*. (7) Citra Pasar Tradisional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness* memiliki nilai *p - value* (signifikansi) sebesar $0,016 < 0,05$ sehingga **H7 diterima**. Hal ini dapat dikatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dapat diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,047. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis pertama diterima. *Digital marketing* dapat dijadikan salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian karena adanya pengaruh yang didapatkan dari teknik pemasaran digital yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional kepada konsumen agar mudah tertarik.

Terdapat social media pada variabel *Digital Marketing* yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator DM2 sebesar 0,827 yaitu adanya interaksi antara pedagang pasar dengan konsumen. Kedua, pada indikator DM3 sebesar 0,776 yaitu konsumen dengan mudah mengakses postingan yang ada di social media untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pilihannya. Ketiga, pada indikator DM1 sebesar 0,750 yaitu pedagang melakukan promosi melalui media social sebagai alat untuk penghubung antara pedagang dengan konsumen yang ada di pasar tradisional Keempat, pada indikator DM4 sebesar 0,724 yaitu pedagang pasar tradisional yang ada menjaga suatu kredibilitas terhadap konsumen, melalui testimoni dan juga pendapat pelanggan.

Pengaruh Citra Pasar Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Pasar Tradisional berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis kedua diterima. Citra pasar tradisional berhasil menjadi suatu kesan yang positif terhadap konsumen dan sebagai alat komunikasi pemasaran konsumen yang dapat mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk yang ada di pasar tradisional.

Terdapat *loading factor* variabel Citra pasar tradisional yang berperan terbesar pertama pada indikator CPT2 sebesar 0,862 yaitu mendapatkan informasi tentang Pasar Tradisional Genteng Surabaya yang mana telah di kenal oleh seluruh masyarakat sehingga menciptakan kesan dengan nilai positif konsumen Kedua, pada indikator CPT1 sebesar 0,847 yaitu konsumen memperoleh pelayanan yang maksimal sehingga menciptakan kesan yang baik dari para konsumen. Ketiga, pada indikator CPT3 sebesar 0,846 yaitu lingkungan fisik yang ada di pasar tradisional dapat mendukung keputusan konsumen agar berbelanja di pasar tradisional sehingga pendapat positif memberi kesan baik terhadap pasar tradisional. Keempat, pada indikator CPT4 sebesar 0,793 yaitu pendapat negatif memberi kesan buruk terhadap Pasar Tradisional Genteng Surabaya karena citra dari pedagang terkesan berbeda sampai kurang akan kesadaran kredibilitas pedagang di benak para konsumen. Selain itu juga

terdapat *loading factor* variabel Keputusan Pembelian yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator KP1 sebesar 0,820 yaitu yaitu memutuskan membeli produk dari para pedagang yang ada di pasar tradisional karena ketertarikan yang di tawarkan pada produk yang dijual oleh pedagang pasar tradisional. Kedua, pada indikator KP3 sebesar 0,817 yaitu konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa pangan sehari-hari di nilai harga yang terjangkau sebagai pilihan konsumen. Ketiga, pada indikator KP4 sebesar 0,794 yaitu konsumen pasar tradisional melakukan pembelian pada suatu produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Keempat, pada indikator KP2 sebesar 0,773 konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa pangan sehari-hari.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap *Word of Mouth*

Hasil dari Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of mouth*, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,001. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis ketiga diterima. *Digital marketing* merupakan teknik pemasaran melalui digital dengan cara menyebarkan informasi produk atau jasa melalui platform digital seperti media sosial, *e-mail*, *website*, dan lain-lain. Hal tersebut dapat mempengaruhi *brand awareness* karena konsumen akan terus mengingat dan mengenal merek ketika melihat adanya promosi atau iklan Netflix secara berulang kali sehingga *digital marketing* dapat meningkatkan merek secara efektif.

Terdapat *loading factor* variabel *Digital Marketing* yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator DM2 sebesar 0,827 yaitu adanya interaksi antara pedagang dengan konsumen. Kedua, pada indikator DM3 sebesar 0,776 yaitu konsumen tertarik dengan pelayanan yang disajikan oleh pedagang melalui WhatsApp. Ketiga, pada indikator DM1 sebesar 0,750 yaitu pedagang memberikan informasi biaya yang memudahkan konsumen melakukan transaksi. Keempat, pada indikator DM4 sebesar 0,724 yaitu pedagang memberikan penawaran harga yang lebih murah.

Selain itu juga terdapat *loading factor* variabel *Word of mouth* yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator WOM1 sebesar 0,770 yaitu Mengingat para konsumen senantiasa membicarakan dalam hal merekomendasikan produk di pasar tradisional. Kedua, pada indikator WOM3 sebesar 0,768 yaitu mengingat Komunikasi merupakan transaksi sebagai alternatif utama untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga, pada indikator WOM2 sebesar 0,761 yaitu mengingat di pasar tradisional harga yang di tawarkan relatif murah Keempat, pada indikator WOM4 sebesar 0,715 yaitu Merasa terpercaya karena mendapatkan informasi dari 2 orang atau lebih.

Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap *Word of Mouth*

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth* karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,000. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis keempat diterima. Citra pasar tradisional adalah suatu penilaian konsumen terhadap lingkungan pasar tradisional yang dapat mempengaruhi banyak orang. Ketika adanya informasi bermanfaat dan pendapat dari orang lain yang positif terkait suatu merek maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengingat dan mengenal akan hal tersebut.

Terdapat *loading factor* variabel citra pasar tradisional yang berperan terbesar pertama pada indikator CPT2 sebesar 0,862 yaitu mendapatkan informasi tentang pasar tradisional Genteng dikenal pusat perbelanjaan kebutuhan pokok dan rumah tangga yang dikenal relatif murah. Kedua, pada indikator CPT1 sebesar 0,847 yaitu memperoleh informasi bahwa pasar tradisional Genteng Surabaya memiliki banyak pedagang yang mana memiliki ciri khas pada pelayanan yang berbeda-beda. Ketiga, pada indikator CPT3 sebesar 0,846 yaitu pendapat positif memberi kesan baik terhadap Lingkungan fisik yang ada di pasar tradisional Genteng Surabaya karena suasana yang nyaman dalam berbelanja. Keempat, pada indikator CPT4 sebesar 0,793 yaitu pendapat negatif memberi kesan buruk terhadap produk yang ada di pasar tradisional baik segi kelayakan konsumsi atau kelayakan pakai pada produk.

Selain itu juga terdapat *loading factor* variabel *word of mouth* yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator WOM1 sebesar 0,770 yaitu Mengingat para konsumen senantiasa membicarakan dalam hal merekomendasikan produk di pasar tradisional. Kedua, pada indikator WOM3 sebesar 0,768 yaitu mengingat Komunikasi merupakan transaksi sebagai alternatif utama untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga, pada indikator WOM2 sebesar 0,761 yaitu mengingat di pasar tradisional harga yang di tawarkan relatif murah Keempat, pada indikator WOM4 sebesar 0,715 yaitu Merasa terpercaya karena mendapatkan informasi dari 2 orang atau lebih.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,002. Hal ini menyatakan hipotesis kelima diterima. *Word Of Mouth* berhasil menjadi acuan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Ketika konsumen mengenali dan mendapatkan rekomendasi produk atau jasa yang dibutuhkan maka akan langsung membelinya.

Terdapat *loading factor* variabel *Word of mouth* yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator WOM1 sebesar 0,770 yaitu Mengingat para konsumen senantiasa membicarakan dalam hal merekomendasikan produk di pasar tradisional. Kedua, pada indikator WOM3 sebesar 0,768 yaitu mengingat Komunikasi merupakan transaksi sebagai alternatif utama untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga, pada indikator WOM2 sebesar 0,761 yaitu mengingat di pasar tradisional harga yang di tawarkan relatif murah Keempat, pada indikator WOM4 sebesar 0,715 yaitu Merasa terpercaya karena mendapatkan informasi dari 2 orang atau lebih.

Selain itu juga terdapat *loading factor* variabel Keputusan Pembelian yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator KP1 sebesar 0,820 yaitu memutuskan membeli produk dari para pedagang yang ada di pasar tradisional karena ketertarikan yang di tawarkan pada produk yang dijual oleh pedagang pasar tradisional. Kedua, pada indikator KP3 sebesar 0,817 yaitu konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa pangan sehari-hari di nilai harga yang terjangkau sebagai pilihan konsumen. Ketiga, pada indikator KP4 sebesar 0,794 yaitu konsumen pasar tradisional melakukan pembelian pada suatu produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang

lain. Keempat, pada indikator KP2 sebesar 0,773 yaitu konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa pangan sehari-hari.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word of Mouth

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *word of mouth*, karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,014 sehingga hipotesis keenam diterima. Hal ini termasuk dalam *partial mediation* karena variabel independen (*Digital Marketing*) dapat mempengaruhi secara langsung terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan secara tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* atau mediator (*word of mouth*).

Ketika konsumen terpengaruh dengan *digital marketing*, maka secara tidak langsung akan menimbulkan rasa ingin tahu dan membutuhkan informasi dari para pelanggan yang merekomendasikan melalui *word of mouth* yang dimana konsumen dapat mengenali dan mengingat merek dalam promosi yang dilakukan sehingga mempermudah untuk melakukan keputusan pembelian. *Digital marketing* yang dilakukan oleh pedagang pasar mampu membentuk *word of mouth* konsumen untuk mencari tahu mengenai informasi seputar produk yang diinginkan sebagai alternatif dalam melakukan keputusan pembelian.

Terdapat *loading factor* variabel *Digital Marketing* yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator DM2 sebesar 0,827 yaitu adanya ketertarikan konsumen dalam postingan di social media. Kedua, pada indikator DM3 sebesar 0,776 yaitu konsumen dapat mudah dalam mengakses produk melalui sosial media Ketiga, pada indikator DM1 sebesar 0,750 yaitu sosial media seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram memberikan informasi biaya yang memudahkan konsumen melakukan transaksi. Keempat, pada indikator DM4 sebesar 0,724 yaitu setiap pedagang memberikan testimoni dengan tujuan menjaga kredibilitas masing-masing.

Terdapat juga *loading factor* variabel *word of mouth* yang berperan terbesar pertama yaitu pada WOM1 sebesar 0,770 yaitu Mengingat para konsumen senantiasa membicarakan dalam hal merekomendasikan produk di pasar tradisional. Kedua, pada indikator WOM3 sebesar 0,768 yaitu mengingat Komunikasi merupakan transaksi sebagai alternatif utama untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga, pada indikator WOM2 sebesar 0,761 yaitu mengingat di pasar tradisional harga yang di tawarkan relatif murah Keempat, pada indikator WOM4 sebesar 0,715 yaitu Merasa terpercaya karena mendapatkan informasi dari 2 orang atau lebih

Selain itu, terdapat *loading factor* variabel Keputusan Pembelian yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator KP1 sebesar 0,820 yaitu memutuskan membeli langganan Netflix ketika mendapatkan informasi. Kedua, pada indikator KP3 sebesar 0,817 yaitu membeli langganan Netflix karena adanya kebutuhan untuk menonton film. Ketiga, pada indikator KP4 sebesar 0,794 yaitu membeli langganan Netflix karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Keempat, pada indikator KP2 sebesar 0,773 yaitu memutuskan membeli langganan karena menyukai Netflix.

Terdapat strategi dari Chaffey dan Smith (2017:44) yang menjelaskan bahwa perusahaan membutuhkan membuat konten berupa gambar dan video yang menarik agar dapat menarik *audience* lebih banyak dan menggunakan ajakan dan rekomendasi melalui

konten yang dibuat. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Rahman *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *word of mouth*.

Pengaruh Citra Pasar Tradisional Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Word of Mouth*

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *word of mouth* karena diketahui nilai signifikansi $< 0,05$ yaitu sebesar 0,016 sehingga hipotesis ketujuh diterima. Hal ini termasuk dalam *partial mediation* karena variabel independen (Citra Pasar Tradisional) dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) dan secara tidak langsung dengan melibatkan variabel *intervening* atau mediator (*Word Of Mouth*).

Citra pasar tradisional adalah suatu penilaian konsumen terhadap lingkungan pasar tradisional yang dapat mempengaruhi banyak orang. Ketika adanya informasi bermanfaat dan pendapat dari orang lain yang positif terkait suatu merek maka akan mempengaruhi konsumen untuk mengingat dan mengenal akan hal tersebut. Citra pasar tradisional Genteng Surabaya mampu membentuk *word of mouth* dari konsumen sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Terdapat *loading factor* variabel citra pasar tradisional yang berperan terbesar pertama pada indikator CPT2 sebesar 0,862 yaitu mendapatkan informasi tentang pasar tradisional Genteng dikenal pusat perbelanjaan kebutuhan pokok dan rumah tangga yang dikenal relatif murah. Kedua, pada indikator CPT1 sebesar 0,847 yaitu memperoleh informasi bahwa pasar tradisional Genteng Surabaya memiliki banyak pedagang yang mana memiliki ciri khas pada pelayanan yang berbeda-beda. Ketiga, pada indikator CPT3 sebesar 0,846 yaitu pendapat positif memberi kesan baik terhadap Lingkungan fisik yang ada di pasar tradisional Genteng Surabaya karena suasana yang nyaman dalam berbelanja. Keempat, pada indikator CPT4 sebesar 0,793 yaitu pendapat negatif memberi kesan buruk terhadap produk yang ada di pasar tradisional baik segi kelayakan konsumsi atau kelayakan pakai pada produk.

Terdapat *loading factor* variabel *Word of mouth* yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator WOM1 sebesar 0,770 yaitu Mengingat para konsumen senantiasa membicarakan dalam hal merekomendasikan produk di pasar tradisional. Kedua, pada indikator WOM3 sebesar 0,768 yaitu mengingat Komunikasi merupakan transaksi sebagai alternatif utama untuk melakukan keputusan pembelian. Ketiga, pada indikator WOM2 sebesar 0,761 yaitu mengingat di pasar tradisional harga yang di tawarkan relatif murah Keempat, pada indikator WOM4 sebesar 0,715 yaitu Merasa terpercaya karena mendapatkan informasi dari 2 orang atau lebih

Selain itu juga terdapat *loading factor* variabel Keputusan Pembelian yang berperan terbesar pertama yaitu pada indikator KP1 sebesar 0,820 yaitu memutuskan membeli produk dari para pedagang yang ada di pasar tradisional karena ketertarikan yang di tawarkan pada produk yang dijual oleh pedagang pasar tradisional. Kedua, pada indikator KP3 sebesar 0,817 yaitu konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa pangan sehari-hari di nilai harga yang terjangkau sebagai pilihan

konsumen. Ketiga, pada indikator KP4 sebesar 0,794 yaitu konsumen pasar tradisional melakukan pembelian pada suatu produk karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Keempat, pada indikator KP2 sebesar 0,773 yaitu konsumen melakukan pembelian karena adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan pokok berupa pangan sehari-hari.

Terdapat strategi dari Harjadi dan Fatmasari (2008:40) yang menjelaskan bahwa perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang baik untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas, maka mereka akan merekomendasikan merek kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Purnamasari dan Kadi (2022) yang menyimpulkan bahwa Citra pasar tradisional berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth*.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data melalui *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* SmartPLS 3.0 pada penelitian Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Pasar Tradisional terhadap Keputusan Pembelian dimediasi *Word Of Mouth* Pada Pasar Tradisional Genteng Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk yang ada di pasar tradisional Genteng Surabaya. Semakin baik dalam peningkatan promosi dan penggunaan *digital marketing* yang digunakan maka akan mudah untuk mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan Keputusan Pembelian dipasar Tradisional Genteng Surabaya (2) Citra Pasar Tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada penilaian konsumen terkait lingkungan pasar tradisional dan beberapa produk yang dapat menarik konsumen, sehingga menimbulkan kesan positif terhadap pasar tradisional. (3) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word Of Mouth* Pada Pasar Tradisional Genteng Surabaya semakin baik, publikasi produk yang dilakukan oleh para pedagang dapat menimbulkan pengalaman terbaik bagi konsumen, sehingga konsumen dapat merekomendasikan produk yang pernah di konsumsi sesuai dengan apa yang sudah dirasakan. (4) Citra Pasar Tradisional berpengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* pada Pada Pasar Tradisional Genteng Surabaya.

Semakin banyak *review* atau pendapat positif yang dapat di percaya konsumen mengenai pengalaman berbelanja maka akan mudah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengingat produk yang ada di Pasar Tradisional dan menjadi ciri khas yang positif terhadap konsumen. (5) *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pasar Tradisional Genteng Surabaya. Semakin tinggi *Word Of Mouth* maka semakin populer Pasar Tradisional Genteng Surabaya di kalangan masyarakat karena mengingat pasar tersebut menjadi rekomendasi dari kalangan masyarakat, sehingga dapat membuat kepercayaan konsumen yang lain meningkat. (6) *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada Pasar Tradisional Genteng Surabaya. *Word Of Mouth* mampu memberi pengaruh secara tidak langsung kepada *digital marketing* agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. (7) Citra Pasar Tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Word Of Mouth* pada Pasar Tradisional Genteng Surabaya, *Word Of Mouth* mampu memberi pengaruh secara tidak langsung kepada Citra Pasar Tradisional agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur tetapi tidak lepas dari adanya keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini yaitu : (1) Terdapat kemungkinan bahwa responden kurang memahami pernyataan dalam kuesioner dan memberi jawaban yang bukan sesungguhnya sehingga hasilnya tidak sesuai dengan harapan peneliti.(2) Penelitian ini dilakukan dengan sasaran responden dengan kalangan usia yang bervariasi sehingga jawaban yang akurat dapat dilakukan apabila responden tidak memiliki jawaban yang sama satu sama lain.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah di jelaskan sebelumnya, terdapat beberapa saran oleh peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan untuk kedepannya bagi perusahaan maupun bagi pihak lain yaitu sebagai berikut : (1) Bagi Pasar Tradisional Genteng Surabaya diharapkan dapat mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih kuat lagi karena di ketahui saat ini terdapat banyak layanan di *e-commerce* dan tempat penjualan digital sejenis yang muncul sehingga mudah terjadinya persaingan. (2) Selain itu, dapat di kembangkan inovasi-inovasi baru agar konsumen dapat memberikan penilaian yang positif. Hal tersebut dapat meningkatkan kesan positif dan mempengaruhi melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Visionary*, 22-31.
- Auliannisa Gifani¹, S. (2017). Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa Universitas Telkom. *Bisnis dan IPTEK*, 81-94.
- Aaker, D. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.
- Asosiasi Penyelenggaraan Jaringan Internet Indonesia. (2023). *Data Survei Pengguna Internet*
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gudono. 2015. *Analisis Data Multivariate*. Edisi Ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama. Jakarta
- Hasan, A. 2010. *Marketing dari Mulut Ke Mulut: Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta. Media Pressindo.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Erlangga. Jakarta.
- Martin, B., dan E. Stephens. 2019. *Strategic Brand Management*. Edisi Pertama. ED-Tech Press.
- Prabowo. (2022). Pembuatan Konten Marketing Produk BUMDes Untuk Peningkatan Minat dan Keputusan Pembelian. *articles*, 583-588.
- Rahmadini, I. 2022. Pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand awareness* Pada Layanan *Streaming* Digital Netflix (Studi Pada Mahasiswa STIESIA). 17.
- Santoso, S. 2019. *Mahir Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Jakarta.
- Setiyani, W. 2020. Pengaruh Penetapan Harga dengan Paket Bundling terhadap Keputusan Pembelian di Royal Furniture Pekanbaru Ditinjau dari Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 46.
- Simp, T. A., dan Andrews. 2018. *Advertising, Promotion, and Other Aspect of integrated: Marketing Communications*.
- Sitorus, Romli, dan Sukanteri. 2022. *Brand Marketing: The Art of Branding*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Media Sains Indonesia. Bandung.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RdanD*. Edisi Kedua. Alfabeta. Bandung.
- Siti Khoziyah, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, vol.10 .
- Statistik, B. P. (2019). *Sebaran Pasar dan Pusat Perdagangan* . Retrieved from Sebaran Pasardan.Pusat.Perdagangan.Menurut.Klasifikasi.2019:
<https://www.bps.go.id/indicator/173/1875/1/sebaran-pasar-dan-pusat-perdagangan-menurut-klasifikasi.html>
- Syahputra, C. E. (2021). Pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian. *E-proceeding of Management*, 1244.
- Tesis, S. (2018, September 8). *idTesis.com*. Retrieved from Teori Lengkap Pedagang Pasar Tradisional menurut Para Ahli dan Contoh Tesis Pedagang Pasar Tradisional :
<https://idtesis.com/teori-lengkap-pedagang-pasar-tradisional-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-pedagang-pasar->