

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh secara langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, citra pasar tradisional terhadap keputusan pembelian, *digital marketing* terhadap *word of mouth*, citra pasar tradisional terhadap *word of mouth*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menguji pengaruh secara tidak langsung *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* dan citra pasar tradisional terhadap keputusan pembelian *word of mouth*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini penduduk kota Surabaya yang pernah berbelanja di Pasar Tradisional Genteng Surabaya dengan minimal pembelian produk di pasar tradisional Genteng Surabaya sebanyak 1-2 kali. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui dengan hasil sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yang telah ditentukan. 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. Selain itu, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Selanjutnya citra pasar tradisional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*.

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

## 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 Yameneow 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*

