

Anteseden Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce Tokopedia

Oleh:

Sulhing Aji Wibowo

Dewi Komala Sari, S.E M.M

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juni, 2023

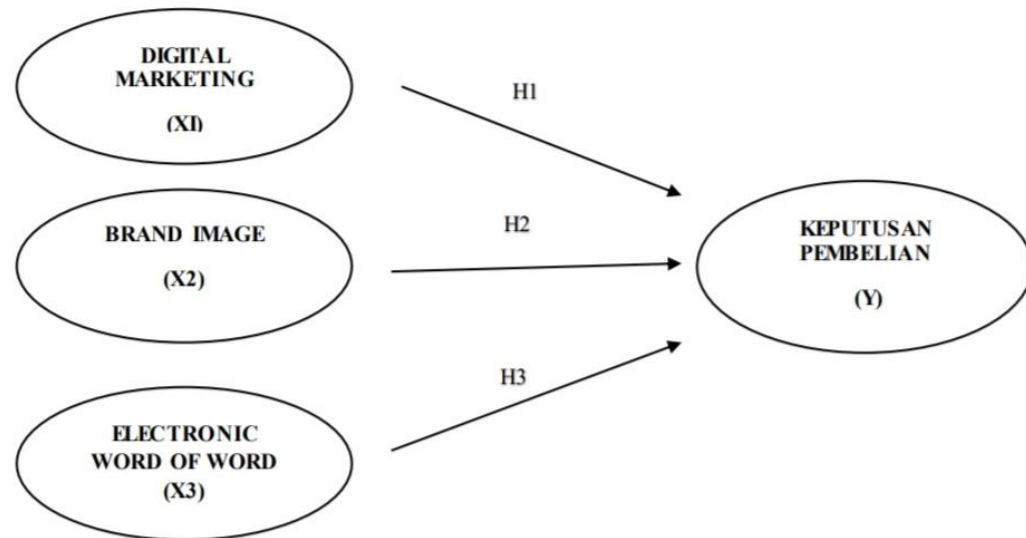


Pendahuluan

Perkembangan teknologi yang semakin maju sekarang banyak merubah aktivitas masyarakat. Jaringan internet membuat segala sesuatu menjadi lebih mudah dan efisien menyebabkan banyak merubah aktivitas masyarakat salah satunya dalam melakukan keputusan pembelian. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang bergerak di bidang teknologi internet yang dapat membuat setiap individu atau pemilik usaha untuk mengatur bisnis online mereka secara *simple*

Pembelian di E-Commerce termasuk pembelian online yang berbeda dengan pembelian offline. Pada pembelian online customer membutuhkan informasi lebih mengenai detail produk.

Pendahuluan



Penelitian terdahulu mengenai Digital Marketing Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian seringkali mendapatkan hasil yang inkonsisten. Maka perlu dilakukan penelitian lanjut dengan harapan memperluas informasi dan memperkuat hasil

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

- **Rumusan Masalah** : Bagaimana peran *Digital Marketing, Brand Image dan Electronics Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia ?
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah *Digital Marketing, Brand Image dan Electronics Word Of Mouth* Dapat Mempengaruhi Keputusan Pembelian di Tokopedia ?
- **Kategori SDGs** : Sesuai dengan kategori SDGs 9

<https://sdgs.un.org/goals/goal9>

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif-kausal dengan model penelitian kuantitatif. Penelitian kausal merupakan penelitian hubungan sebab akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo yang sudah pernah membeli di Tokopedia. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu non probability sampling dengan jenis accidental sampling. Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 96 yang didapatkan dari rumus chocran

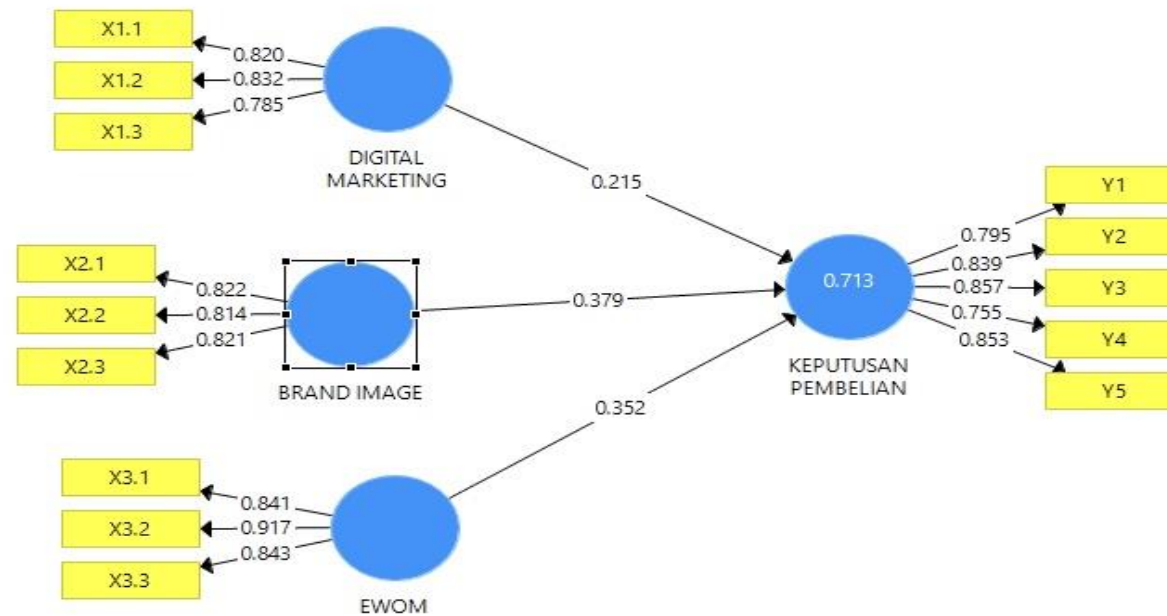
Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisioner dengan pengukuran menggunakan skala likert. Teknik menganalisis data pada penelitian ini menggunakan aplikasi Partial Least Square (PLS) dengan menganalisa outer model dan inner model

Hasil dan Pembahasan

Pengukuran Outer model

A. Convergent Validity

Semakin tinggi nilai *Convergent Validity* maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Berikut adalah model awal dari penelitian ini : pengukuran validitas konvergen dapat dilihat dari outer loading.



Hasil dan Pembahasan

Average varian extracted

AVE juga merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergent validity*. Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai $AVE > 0,5$.

Tabel 3. Nilai AVE

	Rata rata varian diestrak (AVE)
Digital Marketing	0,6603
Brand Image	0,6713
Electronic Word of Mouth	0,7527
Keputusan Pembelian	0,6734

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

Hasil dan Pembahasan

B. Nilai *discriminant validity*

merupakan kolerasi antar indikator masing masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*.

Tabel 4. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

	Digital Marketing	Brand Image	Ewom	Keputusan Pembelian
X1.1	0,8197	0,4707	0,5029	0,5574
X1.2	0,8322	0,5182	0,5469	0,5144
X1.3	0,7851	0,4672	0,5211	0,5525
X2.1	0,3915	0,8223	0,6450	0,6158
X2.2	0,5310	0,8141	0,5749	0,5991
X2.3	0,5398	0,8215	0,6604	0,6886
X3.1	0,5010	0,7083	0,8412	0,6211
X3.2	0,5944	0,6781	0,9167	0,7655
X3.3	0,5782	0,6147	0,8427	0,6341
Y1	0,4337	0,5987	0,6019	0,7952
Y2	0,5358	0,6544	0,6562	0,8386
Y3	0,5511	0,6835	0,6431	0,8565
Y4	0,5640	0,5267	0,5686	0,7547
Y5	0,6413	0,7073	0,7216	0,8534

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

C. Composite Reability

merupakan pengujian untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrument saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reability* dan *cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan reliabel .

Tabel 5. Nilai Composit Reability

	Composite Reability
Digital Marketing	0,8535
Brand Image	0,8597
Ewom	0,9011
Keputusan Pembelian	0,9114

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

Hasil dan Pembahasan

Pengujian inner model

a. Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. *R-Square* dapat diktakan kuat apabila melebihi $> 0,67$, dikatakan moderat apabila $> 0,33$ dan dikatakan lemah apabila $< 0,33$

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian	0,7130

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

b. Uji *Q-Square* digunakan untuk mengetahui apakah penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance* dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai *Q-square* dikatakan memiliki *predictive relevance* baik apabila memiliki nilai > 0 apabila nilai *Q-square* < 0 maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*

Tabel 8. hasil Uji *Q-Square*

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Keputusan Pembelian	685,0000	365,6096	0,4663

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

Hasil dan Pembahasan

3. Uji *f-Square* digunakan untuk menilai besarnya pengaruh antar variabel dengan *effect size*. Nilai *f-square* dikatakan kecil apabila $> 0,02$, dikatakan moderat apabila *f-square* $> 0,15$ dan dikatakan besar apabila *f-square* $> 0,35$. Jika nilai *f-square* $< 0,02$ maka dianggap tidak memiliki *effect*

Tabel 9. Hasil Uji F-Square

	Keputusan Pembelian
Digital Marketing	0,0897
Brand image	0,1969
Ewom	0,1549

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

- Nilai *original sampel* dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif [23]. Suatu variabel laten eksogen dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* $>$ t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (*two-tiled*) maka t-tabelnya yaitu 1,96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* $>$ 1,96 sedangkan untuk nilai *p values* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p values* $<$ 0,05

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Jalur

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviations (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
Digital marketing	0,2145	0,2174	0,0591	3,6307	0,0003
Brand Image	0,3788	0,3706	0,0797	4,7519	0,0000
Ewom	0,3525	0,3594	0,0879	4,0084	0,0001

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan dalam penelitian ini yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel *Digital Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia. Sehingga mampu membuktikan bahwa kemajuan teknologi sangat membantu konsumen dalam membeli produk di *E-Commerce* Tokopedia
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini dapat dikatakan bahwa konsumen yang akan membeli produk di tokopedia membutuhkan informasi tentang *image* produk yang baik sebagai bahan pertimbangan membeli suatu produk.
3. Electronic Word of Mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia. Hal ini dapat dikatakan bahwa jika konsumen dapat melihat rewiw dan rating tentang produk di Tokopedia mampu membuat konsumen tertarik untuk membeli produk.

references

- [1] Hermawati, Mercy dan Dian Nur Sholihaningtiyas. (2021). Pemanfaatan E-Commerce Tokopedia Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu Ibu Pkk, vol. 04, no. 06, pp. 602–609.
- [2] Gamayanto, Indra. (2018). Inovasi & Pengembangan E-Commerce-CRM Dalam Menghadapi Globalisasi: Studi Kasus-Tokopedia.com, Jurnal .Imam Bonjol, vol. 7, no. 1, pp. 205–207.
- [3] Fauziah, Ana., Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dan Edy Suryawardana. (2021). Kepuasan Pelanggan Belanja Online (Pada Marketplace Tokopedia Situs www.tokopedia.com/klikbarcode), Solusi, vol. 19, no. 2, pp. 80–91, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i2.3156
- [4] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2022), Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid I, Penerbit Erlangga, page. 346.
- [5] Sudarso, Yoyo dan Nunung Ayu Sofiati. (2020), Digital Marketing dan Fintech di Indonesia, Penerbit Andi, page. 146.
- [6] Amalia, Ayu Indah Pratiwi dan Irma Mardian. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian, Al-Kharaj Jurnal. Ekonomi. Keuangan. Bisnis Syariah, vol. 5, no. 3, pp. 1383–1395, doi: 10.47467/alkharaj.v5i3.1751.
- [7] Firnansyah, Anang. (2019), Pemasaran Produk Dan Merek (Planning dan Strategy), in Penerbit Qiara Media, page. 329.
- [8] Musay, Fransisca Paramitasari. (2013), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang), Jurnal. Administrasi. Bisnis, pp. 2,3
- [9] Wangsa, I Nyoman Wara., Gede Bayu Rahanatha., Ni Nyoman Kerti Yasa dan I Made Dana. (2022). Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic Word of Mouth, in Penerbit Lakeisha, page. 76.
- [10] Al Azzami, Abdel Fattah dan Khaled Al Mizeed. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan, Journal. Asian Finance, Economics and Business, vol. 8, no. 5, pp. 455–463, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455..
- [11] Millenium, Alicia Sastra., I Wayan Suardana dan I Made Kusuma Negara. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali, Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata) vol. 9, no. 1, pp. 1 73, doi: 10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17.
- [12] Huda, Nurul. (2020), Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar, . Asy-Syarikah jurnal Lembaga. Keuangan, Ekonomi. dan Bisnis Islam, vol. 2, no. 1, pp. 37–43,, doi: 10.47435/asy-syarikah.v2i1.311.

references

- [13] Wicaksono, Dwi Agung., Hadi Sumarsono dan Adi Santoso. (2019), Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti, Isoquant Jurnal. Ekonomoni. Manajemen. dan Akuntansi., vol. 3, no. 1, pp. 81, doi: 10.24269/iso.v3i1.242.
- [14] Anatolyevich, Pyagay Alexander., Bspayeva Roza Sansyzbaevna and Buguyava.Roza. Olzhabayevna. (2021). Impact of Brand Image, Price And Quality On Purchasing Decision On Foreign Clothing Companies Among Working Adults In Kazakhtan, Journal National Economy Development Vectors, vol 6, no 141, pp. 28–42.
- [15] Asnawati., Maryam Nadir., Wirasmi Wardhani and Made Setini. (2022). The Effects of Perceived Ease of Use, Electronic Word of Mouth and Content Marketing on Purchase Decision, International. Journal of Data and Network. Science., vol. 6, no. 1, pp. 81–90, doi: 10.5267/jjids.2021.10.001
- [16] Rohman, Muhammad dan Diesyana Ajeng Pramesti. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Magelang Selama Pandemi Covid-19, Borobudur Manager Review. Rev., volume. 2, no. 2, page. 198–216, doi: 10.31603/bmar.v2i2.6933.
- [17] Religia, Yoga., Agus Sriyanto dan Ravindra Safitra Hidayat. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi, Jurnal. Ekonomi. dan Manajemen., vol. 11, no. 1, p. 77, doi: 10.36080/jem.v11i1.1745
- [18] Ditamei, Stefani. (2022). Research Gap, jenis dan cara menemukannya, detikFinance. <https://finance.detik.com/solusiukm/d-6347153/research-gap-adalah-jenis-dan-cara-menemukannya>
- [19] Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Penerbit Alfabeta Bandung, page 444
- [20] Santoso, Agus Djoko dan Dwi, Sihono Raharjo. (2021). PLS dan GeSCA dalam Analisis Kuantitatif. PT Kepel Press

references

- [21] Garson, David. (2018). Partial Least Squares regional & Structural Equation Models, Statistical Publishing Associates, page. 262.
- [22] Hamid, Rahmad Salling dan Suhardi Anwar, (2019). Structural Equation Modeling, PT Inkubator Penulis Indonesia, page 187.
- [23] Duryadi, (2021), Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan SmartPLS,, in Yayasan Prima Agus Teknik page. 150.
- [24] Muafidah dan Raya Sulistyowati, (2021), Pengaruh Digital Marketing dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Akuntabel, vol. 18, no. 4, pp. 2021–661, , [Online]. Available: <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/Akuntabel>
- [25] Nel Arianty dan Ari Andira, (2021), Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online, E-Jurnal Ekonomi. dan Bisnis Universitas. Udayana, vol. 4, p. 897, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [26] Asep Sarippudin, Iis Dewi. Fitriani dan Wandy Zulkarnaen, (2019), Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di ITC Kebon Kalapa Bandung, Jl. Karapitan No. 143 Bandung 42, vol. 1 No. 3, no. 143, pp. 42–51.
- [27] Fadilla Anggraini Pramudya Putri dan Finisica Dwijayati Patrikha, (2021), Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco, Jurnal. Manajemen. Strategi. dan Apl. Bisnis, vol. 4, no. 2, pp. 449–460, [Online]. Available: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.329>
- [28] Ayu Febriyanti Dewi, Nawangsih dan Riza Bahtiar Sulistyan, (2020), Pengaruh Electronics Word of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Shopee pada Kalangan Masyarakat Lumajang, Jurnal. Organization. Bussines. Management. E-ISSN 2715-5579, vol. 2, no. 4, pp. 222–229, [Online]. Available: <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292>

