

PLAGIASI, SULIHING AJI WIBOWO, 192010200029-1.pdf

by

Submission date: 17-May-2023 06:40PM (UTC+0700)

Submission ID: 2095374304

File name: PLAGIASI, SULIHING AJI WIBOWO, 192010200029-1.pdf (901.39K)

Word count: 4965

Character count: 31363

Anteseden Keputusan Pembelian Konsumen Di E-Commerce

Antecedents Consumer Purchasing Decisions In E-Commerce

Sulihing Aji Wibowo, Dewi Komala Sari*

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: _____@umsida.ac.id (wajib email institusi)

Abstract. This study aims to determine the effect of digital marketing, brand image and electronic word of mouth on purchasing decisions at e-commerce Tokopedia. This research is a causal research using quantitative methods. The sampling technique used in this study was accidental sampling with a total of 96 respondents and a maximum of 150 people. The data collection technique used in this study was taken by distributing questionnaires. The data analysis technique in this study used Smart-PLS Version 3.0. The results obtained based on the path coefficient test for all independent variables get T-statistic results > from T table and P value <0.05. This means that all independent variables namely Digital Marketing, Brand image and Electronic Word of Mouth have a positive and significant influence on purchasing decisions at e-commerce Tokopedia.

Keywords - Digital Marketing; Brand image; Electronic Word of Mouth; Purchasing Decisions, E-commerce Tokopedia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari digital marketing, brand image dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah responden sebanyak 96 dan maksimal 150 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebarkan kuisioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Smart-PLS Versi 3.0. Hasil yang diperoleh berdasarkan uji koefisien jalur untuk semua variabel independen menunjukkan hasil T-statistik > dari T tabel dan nilai P < 0,05. Artinya semua variabel independen yaitu Digital Marketing, Brand image dan Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di e-commerce Tokopedia.

Kata Kunci- Digital Marketing; Brand image; Electronic Word of Mouth; Keputusan Pembelian, E-commerce Tokopedia

I. 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 [1]. Banyaknya masyarakat yang melakukan keputusan pembelian secara online. Sikap tersebut dapat kita lihat di sekitar kita dari yang melakukan pembelian sudah mulai beralih dari membeli benda secara langsung di toko, jadi berbelanja secara online di e-commerce [1]. Alasan pergantian sikap keputusan pembelian masyarakat yang berpindah ke belanja online diakibatkan karena kemudahan yang diberikan oleh sistem belanja online. Pembelian barang secara online bisa dilakukan dengan e-commerce salah satunya yaitu Tokopedia.

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. Tokopedia juga memiliki keunikan dalam melakukan bisnisnya. Fitur yang diberikan di Tokopedia sangat membantu konsumen dalam melakukan pembelian secara nyaman dan aman, dimana perkembangan tingkat keamanan transaksi terus diperbaharui dan dikembangkan untuk dapat memberikan yang terbaik kepada konsumen [2]. Berikut adalah tabel pengunjung Tokopedia selama tahun 2021

Table 1 Data Pengunjung Tokopedia 2021

| Kuartal | Jumlah Pengunjung per bulan | Peringkat Berdasarkan Jumlah Pengunjung |
|---------|-----------------------------|---|
| Q1 | 135.076.700 | 1 |
| Q2 | 147.790.000 | 1 |
| Q3 | 158.136.700 | 1 |
| | 157.443.300 | 1 |

Sumber : [iPrice.com](https://www.iprice.com)

Data pada iPrice tahun 2022 tentang "the map of E-commerce rank in Indonesia" dapat dilihat bahwa pengunjung E-Commerce Tokopedia terus mengalami peningkatan di tahun 2021 meskipun pada kuartal keempat

(Q4) sempat mengalami penurunan jumlah pengunjung sebesar 693.400 dari kuartal ketiga (Q3) ditahun yang sama.. Namun, aplikasi Tokopedia dapat dikatakan stabil karena terus berada di peringkat ke 1 sepanjang 2021.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang memilih Tokopedia sebagai tempat belanja online yaitu ; kualitas produk kesamaan mulai dari kualitas dan jumlah barang yang diterima pelanggan, baiknya pelayanan atau respon yang cepat kepada pelanggan, harga yang lebih murah, ketepatan pengiriman kepada pihak kurir yang sesuai jadwal, banyaknya toko online pada *E-Commerce* Tokopedia sebagai saluran distribusi, banyaknya promo seperti gratis ongkir, diskon dll [3].

Keputusan pembelian berulang oleh konsumen sangat di inginkan para pelaku usaha demi terbentuknya loyalitas terhadap produk yang dipasarkan oleh pelaku usaha Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membentuk pilihan antar merk dalam berbagai pilihan yang dimaksudkan untuk membeli barang yang diinginkan atau yang disukai [4].

Digital Marketing merupakan inovasi terbaru dalam pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan banyak taktik pemasaran dan media digital dimana penjual dapat berkomunikasi langsung dengan pembeli secara optimal. [5]. Hubungan antara digital marketing dengan keputusan pembelian, khususnya internet marketing, dipandang sebagai cara untuk memasarkan suatu produk dengan memperbesar jangkauan pasarnya kemudian menyebar luaskan informasi kepada konsumen melalui internet sebagai alat alternatif untuk memilih dan melakukan keputusan pembelian. [6].

Brand Image didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang oleh masyarakat tentang merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi [7]. Hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian yaitu ketika sebuah merek mempunyai image yang baik ataupun kuat di pikiran konsumen dan kemungkinan akan selalu diingat oleh konsumen akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang bersangkutan itu sangat besar [8].

Electronic word of mouth merupakan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami [9]. Hubungan *ewom* dengan keputusan pembelian yaitu jika konsumen melakukan atau menyampaikan *electronic word of mouth* secara optimal dan maksimal maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian [9].

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [10]. Penelitian lain yang dilakukan membuktikan hasil yang berbeda, hal ini ditunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [11]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [6]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [12]. Penelitian lain yang telah dilakukan juga membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [13]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand image* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [14]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *brand image* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [15]. Penelitian lain yang dilakukan juga membuktikan bahwa *electronics word of mouth* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian [16]. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa *electronics word of mouth* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [17]. Berdasarkan ketiga penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat adanya ketidak-konsisten antara *electronics word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

Lalu untuk celah atau *gap* penelitian ini menggunakan jenis *Evidence gap*. *Evidence gap* merupakan kesenjangan yang terjadi dari hasil penelitian terdahulu [18]. Peneliti menemukan adanya kesenjangan dan ketidak-konsistenan hasil penelitian terdahulu tentang *digital marketing brand image dan electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu mengenai **Pengaruh Digital Marketing Brand Image dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia.**

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 ?

SDGs ke 9 menjelaskan tentang membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi dan kemajuan teknologi. Infrastruktur dan inovasi merupakan penggerak bagi pertumbuhan ekonomi dan pembangunan. Hubungan penelitian ini dengan SDGs ke 9 yaitu adanya inovasi atau kemajuan teknologi yang berkembang di Indonesia salah satunya yaitu *E-commerce* Tokopedia, yaitu perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan secara online. Semakin banyaknya inovasi dan berkembangnya dari aplikasi tersebut di tambah faktor faktor lain seperti *brand image* dan *ewom* yang baik diharapkan dapat meningkatkan inovasi terutama pada bidang ekonomi.

II. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan model penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat di Kabupaten Sidoarjo pengguna e-commerce Tokopedia. Selama ini, belum ada data yang pasti dan akurat yang bisa menjelaskan jumlah pengguna e-commerce Tokopedia di Kabupaten Sidoarjo. Oleh karena itu, besar kecilnya populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui, sehingga teknik pengambilan sampel memakai metode non probability sampling dengan teknik accidental sampling [19] dengan kriteria pemilih melakukan pembelian di Tokopedia. Dari pertimbangan kriteria tersebut membantu peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang maksimal dan pasti. Jumlah populasi di penelitian ini belum diketahui secara pasti, maka dari itu di dalam penelitian jika populasi tidak diketahui penentuan sampel memakai rumus cochrane [19].

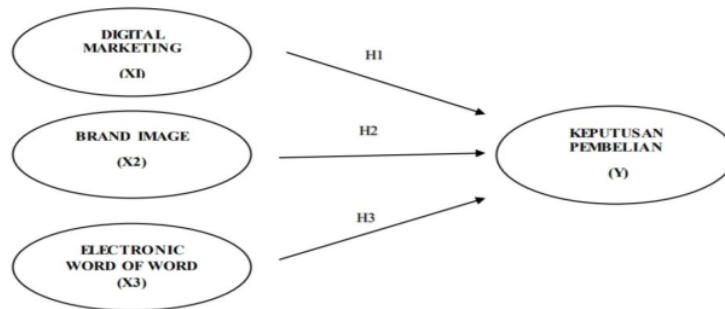
Berdasarkan hasil perhitungan sampel didapatkan jumlah sebanyak 96 sampel. Ukuran sampel yang layak digunakan dalam sebuah penelitian yaitu antara 30 sampai 500 sampel [19]. Jadi untuk penelitian ini jumlah sampel yang dibutuhkan *minimum* sebanyak 96 sampel dan *maximal* 150 sampel. Sumber data dalam penelitian ini didapatkan dari data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dilakukan melalui dengan menyebarkan kuisioner pada masyarakat di Kabupaten Sidoarjo.

Indikator penelitian dalam pengukuran variabel yaitu :

- a. *Digital Marketing* merupakan salah satu bentuk inovasi dalam melakukan pembelian secara online. *Digital Marketing* didefinisikan sebuah inovasi terbaru dalam pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau internet dengan variasi taktik marketing dan media digital dimana penjual bisa berkomunikasi langsung dengan pembeli secara optimal [5]. Indikator penelitiannya ada 5 yaitu :
 1. *Interactivity* yaitu kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka secara langsung.
 2. *Demassification* yaitu pesan yang dapat ditukarkan kepada sesama partisipan yang terlibat dalam jumlah yang besar.
 3. *Asynchronous* yaitu teknologi komunikasi yang mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang ditentukan oleh setiap peserta [5].
- b. *Brand Image* didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan yang dipegang oleh masyarakat tentang merek tertentu dan persepsi subjektif dari asosiasi [7]. Indikator penelitiannya ada 3 yaitu :
 1. Citra Merek yaitu adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap industri yang membuat suatu produk ataupun jasa
 2. Citra Pemakai yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang memakai sesuatu produk ataupun jasa
 3. Citra Produk yaitu ialah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap sesuatu produk ataupun jasa [7].
- c. *Electronic Word of Mouth* sebagai salah satu bentuk review atau membagikan pengalaman secara online sebelum melakukan keputusan pembelian. *EWOM* didefinisikan komunikasi antar konsumen melalui media online dengan memberi pernyataan positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman yang dialami [9]. Indikator penelitiannya ada 3 yaitu :
 1. *Intensity* yaitu menyangkut dengan banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam situs jejaring sosial.
 2. *Valence of Opinion* yaitu pendapat konsumen mengenai produk atau jasa baik pendapat yang baik maupun buruk.
 3. *Content* yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial mengenai produk atau jasa [9].
- d. Keputusan Pembelian tidak sama dengan pembelian aktual. Setelah konsumen memilih merek tertentu untuk membeli, maka konsumen masih harus menerapkan keputusan dan melakukan pembelian aktual. Seperti menambahkan kapan harus membeli, di mana untuk membeli, bagaimana banyak uang untuk dibelanjakan dan pembentukan niat diperlukan oleh konsumen [4]. Indikator penelitiannya ada 3 yaitu :
 1. Pilihan merek, yaitu konsumen bisa menentukan pilihan merek mana yang akan mereka beli karena disetiap merek memiliki perbedaan.

2. Pilihan tempat penyalur, yaitu konsumen harus mengambil tentang penyalur mana yang akan mereka ambil.
3. Jumlah pembelian, yaitu konsumen bisa mengambil keputusan tentang berapa banyak yang mereka beli.
4. Waktu pembelian, yaitu pemilihan waktu yang tepat seperti hari sabtu atau minggu dapat menentukan keputusan pembelian
5. Metode pembayaran, yaitu konsumen bisa meentukan tentang metode pembayaran yang dipilih untuk mengambil keputusan pembelian [4].

Teknik analisis data menggunakan Software smart PLS dengan menggunakan analisis PLS (*Partial Last Square*). Dalam metode PLS ini teknik analisis yang digunakan yaitu dengan menganalisa outer model dan analisa inner model.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Dengan kerangka konseptual di atas, peneliti dapat berhipotesis bahwa:

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia.

H2 : *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia..

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian *E-commerce* Tokopedia

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

III.I Pengukuran Analisis Model PLS (*Outer Model*)

Analisis pengukuran (*Outer Model*) digunakan untuk mengetahui validitas dan reabilitas model serta untuk mengevaluasi apakah alat ukur dapat dikatakan layak atau tidak layak. Pengukuran Outer model mempunyai beberapa tahapan yang meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reabilitas komposit* [20].

A. *Convergen Validity*

Tabel 2. Nilai *Outer Loading*

| | <i>Digital Marketing</i> | <i>Brand Image</i> | <i>Ewom</i> | Keputusan Pembelian |
|------|--------------------------|--------------------|-------------|---------------------|
| 11 | | | | |
| X1.1 | 0.8197 | | | |
| X1.2 | 0.8322 | | | |
| X1.3 | 0.7851 | | | |
| X2.1 | | 0.8223 | | |
| X2.2 | | 0.8141 | | |
| X2.3 | | 0.8125 | | |
| X3.1 | | | 0.8412 | |
| X3.2 | | | 0.9167 | |
| X3.3 | | | 0.8427 | |

| | |
|----|--------|
| Y1 | 0.7952 |
| Y2 | 0.8386 |
| Y3 | 0.8565 |
| Y4 | 0.7547 |
| Y5 | 0.8534 |

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

Convergent Validity berfungsi untuk menilai sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan maka dapat dikatakan semakin tinggi pula kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten [21]. Nilai *outer loading* yang dianggap signifikan harus $> 0,7$. Maka apabila nilai *outer loading* $> 0,7$ indikator harus dihilangkan dan di hitung ulang [22]. Pada tabel diatas Hasil pengukuran nilai *outer loading* atau kolerasi antar konstruk dengan variabel sudah lebih dari $> 0,70$ maka memenuhi nilai *convergen validity*.

B. Average Variance Extracted

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)

Varian rata rata diekstrak (AVE) juga merupakan salah satu metode untuk mengukur *convergen validity*. Kriteria model yang dapat dikatakan baik jika setiap konstruk memiliki nilai AVE $> 0,5$ [23]. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai AVE masing variabel berada posisinya $> 0,5$ sehingga konstruk dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki variabel deskriminan yang baik.

C. Discriminant Validity

Tabel 4. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

| | Digital Marketing | Brand Image | Ewom | Keputusan Pembelian |
|------|-------------------|-------------|--------|---------------------|
| 4 | | | | |
| 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)

Nilai *discriminant validity* merupakan kolerasi antar indikator masing masing variabel dengan variabel lainnya. Pengujian ini dapat dilihat dari hasil *cross loading*. Nilai *cross loading* dari masing masing kelompok harus lebih besar dari variabel laten yang terukur agar bisa dinyatakan memenuhi uji [21]. Berdasarkan analisis pada tabel diatas nilai *cross loading* pada semua indikator sudah sesuai dan memenuhi ketentuan nilai *Discriminant Validity*.

D. *Composit Reability*

Tabel 5. Nilai *Composit Reability*

| | <i>Composite Reability</i> |
|--------------------------|----------------------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,8535 |
| <i>Brand Image</i> | 0,8597 |
| <i>Ewom</i> | 0,9011 |
| Keputusan Pembelian | 0,9114 |

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

Composit Reability adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai *composite reability* $>0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan riabel [21]. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *composite reability* $>0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua *variabel laten reliable*

E. *Cronbach's Alpa*

Tabel 6. Nilai *Cronbach's Alpa*

| | <i>Cronbach's Alpa</i> |
|--------------------------|------------------------|
| <i>Digital Marketing</i> | 0,7425 |
| <i>Brand Image</i> | 0,7559 |
| <i>Ewom</i> | 0,8354 |
| Keputusan Pembelian | 0,8782 |

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

Cronbach's Alpa adalah pengujian yang dilakukan untuk menunjukkan akurasi dan konsisten instrumen saat mengukur konstruk. Jika nilai *Cronbach's Alpa* $>0,7$ maka konstruk tersebut bisa dikatakan riabel [21]. Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpa* $>0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua *variabel laten reliable*.

III.II Pengukuran Model Analisis (*Inner Model*)

Analisis pengukuran *inner model* merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan kausal atau sebab akibat antar variabel laten berdasarkan teori subtansif. Model pengukuran Inner Model dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *R-Square*, *Q-Square*, *f-Square* dan uji koefisien jalur untuk mengetahui pengaruh keseluruhan variabel laten eksogen terhadap *variabel laten endogen*.

A. Uji *R-Square*

Tabel 7. Hasil Uji *R-Square*

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

Sumber :Output SmartPLS data diolah (2023)

Nilai *R-Square* digunakan untuk menilai seberapa besar *variabel laten eksogen* terhadap *variabel laten endogen*. *R-square* dapat dikatakan kuat apabila melebihi $>0,67$, dikatakan moderat apabila $>0,33$ dan dikatakan lemah apabila $<0,33$ [22]. Tabel diatas menunjukkan hasil *R-Square* dalam penelitian ini.

B. Uji *Q-Square*

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)

Uji *Q-Square* digunakan untuk merngetahui apakah penelitian yang dibangun memiliki *predictive relevance*. Nilai *Q-Square* dikatakan memiliki *predictive relevance* jika memiliki nilai > 0 apabila nilai *Q-Square* $<$

0 maka menunjukkan bahwa model yang kurang memiliki *predictive relevance* [22]. Berdasarkan tabel diatas peneliti ini memiliki nilai *Q-Square* 0,4663. Nilai tersebut menunjukkan presentase pada penelitian ini yaitu 46,63% sedangkan 53,37% lainnya berada diluar penelitian ini. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini memiliki *goodness of fit* yang baik

C. Uji F-Square

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)

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 di anggap tidak memiliki *effect* [22]. Dari hasil uji *f-square* yang dilakukan peneliti ini tidak memiliki nilai *effect* yang moderat yaitu = 0,1969 dan 0,1549 dimiliki oleh pengaruh antara variabel X2 dengan Y dan pengaruh variabel X3 dengan Y. lalu sisanya variabel X1 dengan Y = 0,0897 memiliki *effect* yang kecil karena berada diantara nilai *f-square* 0,02 dan 0,15.

D. Patch Coeficient (Uji Koefisien Jalur)

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)

9 Nilai Patch Koefisien digunakan untuk menjelaskan taraf nyata pada saat pengujian hipotesis. Uji koefisien jalur dapat dilihat dari nilai *original sampel*, nilai *t-statistik* dan nilai *p value*. Nilai original sampel dapat dikatakan sesuai dengan arah hipotesis dan memiliki pengaruh positif apabila nilai tersebut berada di angka positif [22]. Nilai *t-statistic* akan menunjukkan signifikansi suatu model dapat digunakan untuk melihat pengaruh hipotesis hubungan antara variabel laten endogen jika nilai *t-statistic* > t-tabel. Berdasarkan $\alpha = 5\%$ dengan arah pengujian (two-tailed) maka t-tabel nya membuktikan yaitu 1,96 yang artinya hipotesis diterima apabila *t-statistic* > 1,96 sedangkan untuk nilai *p value* hipotesis dapat dikatakan diterima apabila *p value* > 0,05 [22].

Pada tabel diatas diperoleh hasil *Original Sampel*, *T-Statistic* dan *P Value* dari *bootstrapping* dapat disimpulkan bahwa semua variabel (X) dalam penelitian ini yaitu variabel *Digital Marketing* (X1), *brand image* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth* (X3) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Tokopedia

Hipotesis Pertama : Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia dari *digital marketing* seperti kemajuan teknologi dalam menyebarkan informasi produk dan memasarkannya secara online yang memudahkan dalam melakukan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa *digital marketing* yang diberikan oleh *e-commerce* Tokopedia sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa *Interactivity*, *Demassification* dan *Asynchronous* dari *e-commerce* Tokopedia mempengaruhi keputusan pembelian.

7 Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa pemasaran internet dilihat sebagai alat agar membantu memasarkan produk dengan memperluas jangkauan pasar, lalu menyebarkan informasi kepada konsumen melalui internet sebagai media alternatif dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian [6]. Jadi semakin luas *e-commerce* Tokopedia dalam memperluas informasi mengenai produk dan memasarkan produk

dengan internet terutama kemajuan teknologi yang dimiliki akan menarik dan menambah konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh *digital marketing* [10]. Penelitian lain menunjukkan hasil yang sama jika *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian [6]. Penelitian yang lainnya juga menunjukkan hasil yang sama jika Variabel *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [24]. Dalam hal ini *digital marketing* disetujui konsumen sebagai alasan untuk membeli suatu barang, semakin baik *digital marketing* yang digunakan maka akan dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang.

Hipotesis Kedua : Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di *e-commerce Tokopedia* dari *brand image* seperti melihat baik atau tidaknya merk produk yang ditawarkan di *e-commerce Tokopedia* yang dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa *brand image* yang diberikan oleh *e-commerce Tokopedia* sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa citra merk, citra pemakai dan citra produk dari *e-commerce Tokopedia* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa ketika sebuah merek memiliki image yang baik ataupun kuat di benak konsumen dan kemungkinan akan selalu diingat oleh konsumen akan memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang bersangkutan itu sangat besar [8]. Jadi jika *e-commerce tokopedia* mampu memasarkan produk yang memiliki image yang baik dan bisa diingat baik oleh konsumen akan memungkinkan konsumen agar melakukan pembelian di *e-commerce tokopedia*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *brand image* [12]. Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil yang sama jika *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [17]. Penelitian yang lainnya juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [25]. Penelitian selanjutnya juga menunjukkan hasil yang sama jika *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Dalam hal ini *brand image* disetujui konsumen sebagai alasan untuk membeli suatu barang atau produk, semakin tepat *brand image* yang digunakan maka akan dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang.

Hipotesis Ketiga : Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dari tanggapan analisis deskriptif bahwa konsumen dapat melakukan keputusan pembelian di *e-commerce Tokopedia* dari *electronic word of mouth* seperti melihat baik atau tidaknya review produk yang ada di *e-commerce Tokopedia* yang dapat meyakinkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penjelasan diatas bahwa *electronic word of mouth* yang diberikan oleh *e-commerce Tokopedia* sudah baik, dibuktikan bahwa hasil analisis deskriptif tanggapan responden yang menyadari bahwa *intensity, valence of opinion* dan *content* dari *e-commerce Tokopedia* mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yaitu jika konsumen melakukan atau menyampaikan *electronic word of mouth* secara optimal dan maksimal maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Jadi jika *e-commerce tokopedia* mampu menampilkan mengenai review produk yang di pasarkan dengan jelas atau bisa memberikan fitur agar konsumen bisa berbagi review mengenai produk yang mereka beli ke sesama konsumen lain akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian di *e-commerce tokopedia*

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* [15]. Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil yang sama jika *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian [17]. Penelitian yang lainnya juga menunjukkan hasil yang sama jika *elektronik word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [27]. Dan penelitian selanjutnya juga menunjukkan hasil yang sama jika *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [28]. Dalam hal ini *electronic word of mouth* disetujui konsumen sebagai alasan agar membeli suatu barang, semakin tepat *electronic word of mouth* yang digunakan maka dapat lebih menarik konsumen untuk melakukan pembelian barang.

IV. KESIMPULAN

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

1. *Digital Marketing* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce Tokopedia*. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan alat informasi untuk mendapatkan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk di *E-Commerce Tokopedia*.

2. *Brand Image* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-Commerce* Tokopedia. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan informasi mengenai brand produk sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk di *E-Commerce* Tokopedia.
3. *Electronic Word of Mouth* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *E-commerce* Tokopedia. Sehingga mampu membuktikan bahwa konsumen membutuhkan review mengenai produk untuk mendapatkan informasi sebagai bahan pertimbangan dalam membeli produk di *E-Commerce*

V. UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih saya sampaikan kepada pengguna *e-commerce* tokopedia di Sidoarjo yang sudah meluangkan waktunya dan bersedia untuk ikut berpartisipasi untuk penelitian ini. Selain itu, saya ucapkan terimakasih juga kepada pihak-pihak yang sudah membantu sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan bisa selesai.

REFERENSI

- [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] Ganayanto, 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 Sofiaty. (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] MusayFransisca 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 Mizzeed. (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 Bananas Bali, *Jurnal Ipta (Industri Perjalanan Wisata)* vol. 9, no. 1, pp. 173, 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.
- [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. Ekonomi. Manajemen. dan Akuntansi.*, vol. 3, no. 1, pp. 81, doi: 10.24269/is.o.v3i1.242.
- [14] Anatolyevich, Pyagay Alexander., Bepayeva 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: 10.52677/jijdns.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.
- [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.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/292>

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

16%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

| | | |
|---|---|----|
| 1 | download.garuda.kemdikbud.go.id Internet Source | 2% |
| 2 | dspace.umkt.ac.id Internet Source | 1% |
| 3 | Submitted to Universitas Muria Kudus Student Paper | 1% |
| 4 | jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id Internet Source | 1% |
| 5 | repository.pelitabangsa.ac.id:8080 Internet Source | 1% |
| 6 | journal.stieamkop.ac.id Internet Source | 1% |
| 7 | journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source | 1% |
| 8 | Submitted to Universitas Muhammadiyah Sidoarjo Student Paper | 1% |
| 9 | repository.stei.ac.id Internet Source | 1% |

| | | |
|----|--|-----|
| 10 | repository.uinjambi.ac.id Internet Source | 1 % |
| 11 | snabm.unim.ac.id Internet Source | 1 % |
| 12 | www.ojs.unr.ac.id Internet Source | 1 % |
| 13 | Submitted to Binus University International Student Paper | 1 % |
| 14 | Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper | 1 % |
| 15 | vibdoc.com Internet Source | 1 % |
| 16 | Angga Putri Ekanova Nurlaela, Fransisca Riris Shinta Sari. "ANALISIS PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA", Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 2022 Publication | 1 % |
| 17 | lib.unnes.ac.id Internet Source | 1 % |

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%