

Pengaruh *Digital Marketing* dan E-Wom (*Elektronic Word of Mouth*) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee

Roni Iskandar¹

Moh. Kurdi²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja, Madura

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja, Madura

¹roniiskandar923@gmail.com

²mkurdi@wiraraja.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate the influence of digital marketing and e-Wom (electronic word-of-mouth) on purchasing decisions on the Shopee e-commerce platform. The online survey method was used to collect data from 115 respondents who were active Shopee users. The results of multiple linear regression analysis show that digital marketing and e-Wom have a positive and significant influence on purchasing decisions at Shopee. These findings show the importance of effective digital marketing strategies and e-Wom drivers in improving consumer purchasing decisions in the e-commerce era. The practical and theoretical implications of these findings are discussed in the context of digital marketing strategies and customer relationship management on e-commerce platforms.

Keywords: *Digital Marketing, e-Wom, Purchasing Decisions, Shopee, e-commerce and Digital Marketing Strategy.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh dari *digital marketing* dan e-Wom (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian di platform *e-commerce* Shopee. Metode survei daring digunakan untuk mengumpulkan data dari 115 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *digital marketing* dan e-Wom memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini menunjukkan pentingnya strategi *digital marketing* yang efektif dan pendorong e-Wom dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di era *e-commerce*. Implikasi praktis dan teoritis dari temuan ini dibahas dalam konteks strategi pemasaran digital dan manajemen hubungan pelanggan di platform *e-commerce*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan E-Wom (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Kata Kunci: *digital marketing, e-Wom, keputusan pembelian, Shopee, e-commerce dan strategi pemasaran digital.*

PENDAHULUAN

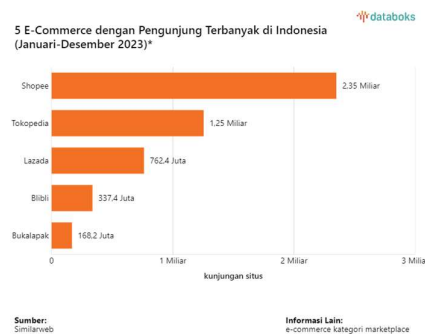
Perkembangan *e-commers* di indoensia membawa revolusi yang sangat besar dalam siklus perekonomian, hal tersebut dikonkritkan dengan perubahan signifikan perilaku para konsumen yang beralih belanja secara *online* daripada belanja secara *offline*. *E-commers* juga dipercaya sebagai media jual beli yang dapat menghemat biaya dan waktu serta cakupan pasar yang beragam karena mencakup pasar nasional dan internasional. Cakupan pangsa pasar yang sangat besar juga memicu terbangunnya kepercayaan antara konsumen dengan penjual. Sebagai media jual beli, *e-commers* memberikan beberapa ulasan dan deskripsi produk yang dijual secara komprehensif. Namun dalam praktiknya, ulasan dan deskripsi tidak cukup untuk

membangun kepercayaan antara konsumen dan penjual, sehingga *ulasan* informasi konsumen sebelumnya dan promosi menjadi salah satu mediator paling *integral* untuk mendorong konsumen melakukan transaksi jual beli di *e-commers*. Platform *e-commers* yang banyak diminati diantaranya adalah shopee dengan pengguna terbanyak.

Digital marketing memiliki pengaruh besar dan signifikan bagi pelaku usaha dalam mempromosikan produk mereka. Strategi ini memberikan dampak positif yang kuat, membantu pengusaha bersaing dengan perusahaan lain. Namun, ada beberapa masalah yang muncul. Informasi yang berlebihan dapat membingungkan konsumen, dan risiko keamanan, terutama terkait data pribadi, menjadi perhatian utama. Penipuan dalam belanja *online* juga merugikan konsumen. Selain itu, iklan yang sangat terpersonalisasi kadang dianggap invasif dan menimbulkan kekhawatiran privasi. Kelebihan informasi dari digital marketing juga bisa membuat konsumen merasa kewalahan dan kesulitan membuat keputusan pembelian yang rasional.

Digital marketing dan e-WOM (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, namun juga memiliki risiko. Salah satunya adalah adanya testimoni palsu yang dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Ketidakcocokan antara ekspektasi dan realita produk juga sering terjadi. Paparan iklan dan informasi yang berlebihan dapat membuat konsumen jenuh saat memilih produk. Masalah keamanan, seperti kebocoran data pribadi, dapat merusak kepercayaan konsumen terhadap belanja online.

Dalam penerapan *digital marketing* di Shopee, tantangan yang mungkin muncul termasuk variasi dalam konversi dan kesulitan menarik perhatian konsumen di tengah banyaknya produk. Selain itu, biaya iklan yang terus meningkat menjadi hambatan bagi penjual dengan anggaran terbatas.



Sumber: databooks.katadata.go.id (2023)

Jumlah pengunjung Shopee di Indonesia mencapai rekor baru dengan 2,35 miliar pengunjung. Fenomena ini mencerminkan popularitas Shopee yang terus meningkat sebagai

platform belanja *online* yang integral dalam gaya hidup modern. Berbagai promosi dan kemudahan berbelanja membuat Shopee menjadi pilihan utama jutaan orang untuk memenuhi kebutuhan mereka secara online. Peningkatan ini menunjukkan kesuksesan Shopee dalam menarik pengguna baru dan mempertahankan yang lama. Faktor-faktor yang berkontribusi termasuk strategi pemasaran yang efektif, peningkatan kesadaran merek, pengembangan fitur dan layanan yang lebih baik, serta promosi menarik seperti diskon besar dan program loyalitas.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori perilaku yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada tahun 1967. TRA menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh dua variabel utama: attitude (sikap) dan *subjective norm* (norma subjektif) (Soetam Rizky Wicaksono, 2022). TRA memiliki keterkaitan dengan TAM, di mana *perceived usefulness* (persepsi kegunaan) pada TAM berkaitan erat dengan attitude pada TRA, dan *social influence* (pengaruh sosial) pada TAM berkaitan erat dengan *subjective norm* pada TRA (Soetam Rizky Wicaksono, 2022).

TRA diperluas menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) pada tahun 1980-an dengan menambahkan *perceived behavioral control* (kontrol perilaku). Seiring perkembangan teknologi, TPB diperluas lagi menjadi TAM (Soetam Rizky Wicaksono, 2022). TRA penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku manusia dalam konteks teknologi. TRA membantu organisasi memahami sikap dan norma subjektif yang mempengaruhi perilaku pengguna, sementara TAM menambahkan faktor kontrol perilaku.

TRA dapat diterapkan dalam penelitian "Pengaruh *Digital Marketing* dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di Shopee" untuk memahami faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku konsumen. Keyakinan konsumen tentang manfaat *digital marketing* dan e-WOM akan mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan Shopee. Dengan menerapkan TRA, peneliti dapat memahami bagaimana keyakinan, norma sosial, dan niat konsumen mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh dalam konteks *e-commerce*.

Digital Marketing

Digital marketing adalah penggunaan *internet* dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi antara perusahaan dan konsumen yang berupa

web site, search engine marketing, web banner, social networking, viral marketing, e-mail marketing dan affiliate marketing (Putri & Marlien, 2022).

Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran *digital* (Saputra & Ardani, 2020).

H1 : *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

e-Wom (electronic word of mouth)

WOM (*Word of Mouth*) adalah metode penyebaran informasi secara verbal tentang suatu barang atau jasa di antara orang-orang (Almira & Putri, 2022). Sedangkan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merupakan sebuah komentar terbuka yang dibuat oleh konsumen masa depan, yang sudah ada, atau konsumen yang sebelumnya mengenai suatu produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui media elektronik atau media sosial (Kristiawan & Keni, 2020). Saat ini e-Wom sangat mempengaruhi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen, e-Wom ialah opini dari konsumen, mantan konsumen ataupun perusahaan terhadap suatu produk atau jasa melalui jejaring sosial media seperti *instagram, facebook* atau *twitter* (Dinda Puji Lestari, et al. 2023).

E-Wom menjadi fenomena yang semakin tinggi dan penting bagi efektivitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian mereka. Salah satu karakteristik e-Wom adalah secara positif dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian berdampak terhadap kepercayaan pada merek yang mengakibatkan konsumen dengan sukarela menyebarkan suatu berita positif mengenai sebuah produk (Tiara & Nurvitasari, 2023).

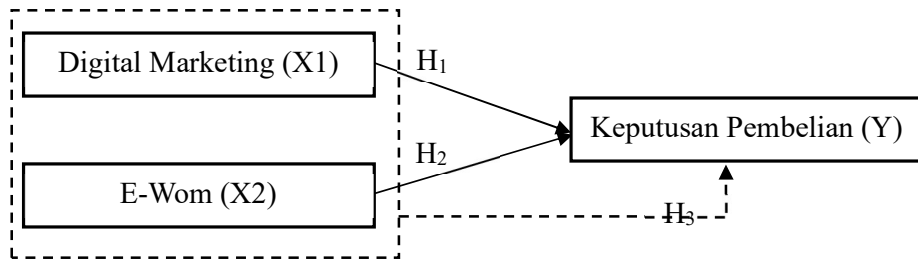
Dengan demikian, e-Wom dapat dianggap sebagai cara modern untuk membangun citra dan dukungan untuk produk atau layanan, melalui proses pertukaran informasi yang bersifat interaktif dan terus-menerus di antara calon pelanggan, pengguna, atau pelanggan lama dalam ranah *online*. Media seperti tulisan, gambar, dan video digunakan untuk menyebarkan pesan-pesan ini, menciptakan efek mulut ke mulut secara elektronik dan berkontribusi pada strategi pemasaran dan pencapaian tujuan bisnis.

H2: e-Wom (*electronic word of mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemi lihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Putri & Marlien, 2022).

Keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final (Tiara & Nurvitasari, 2023).



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan berbagai kajian teori yang telah diuraikan diatas maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ = Diduga *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.
- H₂ = Diduga e-Wom (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di shopee.
- H₃ = Diduga ada pengaruh *digital marketing* dan e-Wom secara simultan terhadap keputusan pembelian di shopee.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Metode survei yang dilakukan yaitu pengumpulan data dari responden yang memiliki informasi sesuai dengan penilitian, sehingga memungkinkan bagi peneliti menggggunakan hal tersebut dalam penyelesaian masalah (Adhi Kusumastuti, et al. 2020).

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Kabupaten Sumenep yang menggunakan Shopee. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah *Digital Marketing* dan *e-Wom (electronic word of mouth)*. Jumlah sampel yang digunakan sebesar 115 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Kriteria pengambilan sampel ialah Masyarakat Kabupaten Sumenep.

Karena populasi yang akan diteliti tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus hair et.al (putri 2023) jumlah indikator dikali 5 sampai 10 maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: $22 \times 5 = 110$. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan minimal adalah 110 responden, akan tetapi peneliti mengambil sampel dengan jumlah 115 responden sebagai mana untuk meminimalisir data yang tidak sesuai.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Statistika Deskriptif

Uji analisis statistika deskriptif pada penelitian ini yang dilakukan peneliti yaitu digunakan untuk menggambarkan keadaan data yang sebenarnya. Analisis statistik deskriptif atau gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum, dan nilai minimum sehingga akan mempermudah dalam melakukan pengamatan (Ghozali:2018).

Tabel 1. Hasil Uji Statistika Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimu m	Maximu m	Mean	Std. Deviation
TotalX1	115	19	50	40.74	5.405
TotalX2	115	8	25	21.15	2.974
Totally	115	14	35	27.68	3.946
Valid N (listwise)	115				

Sumber Data: Data SPSS 26 Diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1 yaitu menggambarkan data yang dilakukan oleh peneliti maka terdapat beberapa hasil data yang menggambarkan pada tabel diatas. Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif:

1. *Digital Marketing* (X_1) yaitu memiliki nilai minimum sebesar 19, nilai maksimum pada Digital Marketing sebesar 50 dan rata-rata pada digital marketing sebesar 40,74. Standar deviasi data *digital marketing* adalah 5,405.
2. *Ewom (electronic word of mouth)* (X_2), memiliki nilai minimum sebesar 8, sedangkan nilai maksimum E-Wom yaitu sebesar 25 dan nilai rata-rata e-Wom yaitu sebesar 21,15 dan standar deviasi sebesar 2,974.
3. Keputusan Pembelian (Y), memiliki nilai minimum sebesar 14 sedangkan nilai maksimum sebesar 35 dan nilai rata-rata keputusan pembelian yaitu sebesar 27,68 dan standar deviasi sebesar 3,946.

Uji Validitas

Suatu kuisisioner akan dikatakan valid apabila memiliki validitas tinggi. Adapun cara yang digunakan pada uji validitas ini menggunakan *corrected item total corelation* yang dimana dikatakan bahwa data valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka tidak valid. Pada penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuisisioner dengan 115 responden. Untuk menentukan letak r_{tabel} yaitu menggunakan rumus $df = N-2$ dengan Tingkat signifikan 0,05. Peneliti menggunakan 115 responden dengan rumus $df = 115-2$ 113 dengan alpha 0,05 maka didapatkan r_{tabel} 0,1832. Data dikatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} .

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Coreollation	R Tabel (df=113) Signifikansi 5%	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	X1.1	0,434	0,1832	Valid
	X1.2	0,506	0,1832	Valid
	X1.3	0,558	0,1832	Valid
	X1.4	0,525	0,1832	Valid
	X1.5	0,311	0,1832	Valid
	X1.6	0,475	0,1832	Valid
	X1.7	0,420	0,1832	Valid
	X1.8	0,366	0,1832	Valid
	X1.9	0,617	0,1832	Valid
	X1.10	0,668	0,1832	Valid

e-Wom	X2.1	0,448	0,1832	Valid
	X2.2	0,568	0,1832	Valid
	X2.3	0,605	0,1832	Valid
	X2.4	0,399	0,1832	Valid
	X2.5	0,359	0,1832	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,461	0,1832	Valid
	Y.2	0,406	0,1832	Valid
	Y.3	0,348	0,1832	Valid
	Y.4	0,478	0,1832	Valid
	Y.5	0,421	0,1832	Valid
	Y.6	0,356	0,1832	Valid
	Y.7	0,470	0,1832	Valid

Sumber Data: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 2. Hasil dari uji validitas diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi $> r_{\text{tabel}} 0,1832$.

Hasil uji validitas sebelumnya menunjukkan bahwa pada indikator variabel Y.6 memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,163. Nilai ini dibandingkan dengan jumlah r_{tabel} yang mana r_{tabel} menunjukkan angka 0,183. Dengan demikian, item tersebut tidak dapat digunakan sebagai bagian dari instrument pengumpulan data dalam penelitian ini karena tidak memenuhi kriteria uji validitas. Maka dari itu karena terjadi ketidak validan data maka dari itu item tersebut dihapus.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur serta memastikan kuesioner yang dikumpulkan sudah reliabel atau tidak. Uji reliabilitas menunjukkan instrumen yang diteliti dapat memberikan hasil secara konsisten yang diukur dalam waktu yang berbeda. Metode pengujiannya menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan andal (Reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar $>0,6$ atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Signifikansi	Keterangan
Digital Marketing	0,803	0,60	Reliabel

e-Wom	0,713	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,706	0,60	Reliabel

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas hasil Uji Reabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* semua variabel $>0,60$. Sehingga semua kuesioner atau pernyataan tersebut dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Dalam uji tersebut apabila data lebih besar dari nilai signifikan maka data tersebut bersifat normal. Dengan memakai uji normalitas data tersebut, maka hasil ada atau tidaknya residual distribusi data bergantung pada:

1. Apabila angka signifikan $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa residual data tersebut berdistribusi secara normal.
2. Apabila angka signifikan $< 0,05$ yaitu residual data tersebut berdistribusi secara tidak normal.

Tabel 4. Hasil Uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.59577534
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.053
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber Data: Data SPSS 26 Diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan nilai *Asymp-Sig* lebih besar dari yang di tarafkan yang ditetapkan sebesar $>0,05$. Sehingga dapat disimpulkan data terdistribusikan secara normal.

Uji Multikolinieritas

Apabila nilai *tolerance* $>0,10$ maka tidak terjadi multikolonieritas, namun jika nilainya $<0,10$ maka terjadi multikolinieritas data. Kedua dengan melihat nilai VIF <10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika >10 terjadi multikolinieritas. Adapun hasil perhitungan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolonieritas

Variabel	<i>Tolerane</i>	VIF
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,500	1,999
e-Wom (X2)	0,500	1,999

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian diatas memiliki nilai *tolerance* variabel independent meliputi *Digital Marketing* sebesar 0,500 dan e-Wom (*electronic word of mouth*) 0,500 memiliki nilai *tolerance* $<0,1.0$. Sedangkan nilai VIF untuk X1 1,999 dan X2 1,999 untuk seluruh varibel <10 . Maka keseluruhan data pada varibel bebas maupun terikat tidak terjadi multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi, penelitian ini menggunakan metode *uji glejser*.

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,675	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
e-Wom (X2)	0,880	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi dari semua variabel lebih besar dari 0,05. Sehingga dari penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dibandingkan dengan tabel (dl dan du). Kriteria jika $du < dw$ (*durbin watson*) $< 4-du$ maka tidak terjadi autokolerasi.

Tabel 7. Uji Autokolerasi

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
2,619	1,832

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, 2024

Dapat disimpulkan hasil dari Durbin-Watson memiliki nilai, dengan kriteria jika $dU < d < 4-dU$ maka tidak terdapat autokorelasi. Nilai dari Durbin Watson (DW) adalah 1,832. Jadi $dU < d < 4-dU$ maka $1,7313 < 1,832 < 2,2687$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk melihat normal tidak nya suatu data. Hasil uji linieritas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linearity	Taraf Sig.	Ketentuan	Pernyataa Hasil
<i>Digital Marketing</i>	0,120	0,05	Nilai Signifikan $>0,05$	<i>Linier</i>
e-Wom	0,275	0,05		<i>Linier</i>

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, 2024

Uji Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Digital Marketing* (X1) dan e-Wom (*electronic word of mouth*) (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 9. Uji Analisis Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.086	1.965		2.080	.040

Digital Marketing	.313	.064	.429	4.878	.000
Ewom	.513	.117	.386	4.398	.000

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 9 dapat ditulis persamaa regresi Y

$$Y = 4,086 + 0,313X_1 + 0,513X_2 + e$$

1. Nilai konstanta sebesar 4,086 sehingga menunjukkan bahwa tanpa variabel bebas atau ketika nilainya 0, maka digital marketing dan e-wom (*electronic word of mouth*) tetap memiliki nilai 4,086.
2. Digital Marketing (X_1)
Nilai regresi variabel digital marketing sebesar 0,313 sehingga menunjukkan bahwa jika digital marketing (X_1) mengalami kenaikan 1 skala, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,313.
3. Ewom (*Electronic Word of Mouth*) (X_2)
Nilai regresi variabel sebesar 0,513 sehingga menunjukkan bahwa jika e-Wom (X_2) mengalami kenaikan 1 skala, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,513.

Uji T (Uji Parsial)

Dasar penghitungan H_0 diterima ketika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan signifikansi lebih dari 0,05 dan H_0 di tolak ketika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi kurang dari 0,05 maka t_{table} 1,981 Hasil output dari SPSS 26 sebagai berikut:

Tabel 10. Uji T (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	4,878	0,000	Berpengaruh Signifikan
e-Wom (X_2)	4,398	0,000	Berpengaruh Signifikan

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, 2024

Interpretasi dari uji T dapat di jelaskan pada tabel diatas adalah:

1. Di ketahui nilai sig untuk pengaruh (Parsial) *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,878 > t_{tabel} 1,981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *Digital Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Di ketahui nilai sig untuk pengaruh (Parsial) e-Wom (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,398 > t_{tabel} 1,981$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Ewom (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji statistik F ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap variabel *Digital Marketing* dan e-Wom (*electronic word of mouth*) terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Uji F (Simultan)

F	Sig	Keterangan
73,411	0,000	Berpengaruh Secara Simultan

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, 2024

Diketahui nilai sig untuk pengaruh (Simultan), digital marketing (X_1) dan Ewom (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} sebesar 73,411 $> f_{tabel}$ 3,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas *digital marketing* dan e-Wom terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0,753 ^a	0,567	0,560

Sumber Data: Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan output di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,567 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel *Digital Marketing* (X_1) dan Ewom (X_2) secara simultan (Bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 56,7% dan sisanya 43,3% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan nilai (sig) *digital marketing* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan nilai $t_{hitung} 4,878 > t_{tabel} 1,981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa, H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Digital Marketing* terhadap variabel Keputusan Pembelian. Variabel *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee sebesar 49,3% dan sisanya 50,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Prisma Miardi Putri (2022) dengan judul “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian *online*”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

2. Pengaruh eWom (*Electronic Word of Mouth*) terhadap keputusan pembelian

Dalam penelitian ini menunjukkan nilai (sig) Ewom sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,398 > t_{hitung} 1,981$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh e-Wom terhadap Keputusan Pembelian. Variabel e-Wom berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee sebesar 47,5% dan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil penelitian ini, selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Al Fina Aini Rohmah et.al (2023) dengan judul “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). Hasil penelitian ini semakin meningkat dan signifikan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia.

3. Pengaruh *digital marketing* dan e-Wom (*electronic word of mouth*) terhadap Keputusan Pembelian.

Diketahui bahwa nilai sig untuk pengaruh Simultan (F), *digital marketing* (X_1) dan *E-wom* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $f_{hitung} 73,411 > f_{tabel} 3,08$, sehingga dapat disimpulkan bahwa (H1) dan Pengawasan (X_2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). *Digital marketing* dan e-Wom (*electronic word of mouth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Shopee sebesar 56,7% dan sisanya 43,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Hasil uji simultan (F) dapat disimpulkan bahwa pengaruh dari kedua variabel independen penelitian yaitu *digital marketing* dan E-wom menunjukkan bahwa tidak hanya upaya pemasaran digital secara langsung memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga pengaruh rekomendasi atau ulasan pengguna yang tersebar secara elektronik. Hal ini konsisten dengan tren dimana konsumen cenderung mencari informasi dan rekomendasi dari sumber-sumber *online* sebelum membuat keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan *digital marketing* dan memperkuat E-wom, bisnis dapat meningkatkan pengaruhnya dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform Shopee.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang judul “Pengaruh *Digital Marketing* dan e-Wom (*electronic word of mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian. Maka dapat disimpulkan sebagaimana berikut:

1. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 yakni *digital marketing* menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} sebesar 4,878 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,981. Maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima artinya, semakin rendah dan lebih tinggi dari t_{tabel} *digital marketing* maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shopee pada Masyarakat di Kabupaten Sumenep.
2. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_2 yakni eWom menghasilkan nilai sebesar 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} 4,398 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari t_{tabel} 1,981, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima artinya, semakin rendah dan lebih tinggi dari t_{tabel} eWom maka dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna shopee di Kabupaten Sumenep.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan menggunakan Uji Simultan atau Uji F diketahui nilai sig untuk pengaruh (Simultan), *digital marketing* (X_1) dan E-wom (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $73,411 > f_{tabel}$ 3,08, sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* (X_1) dan E-wom (X_2) secara simultan diterima terhadap keputusan pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, M., Kurdi, M., & Anwar, Y. (2021). Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Amanda Cafe di Era Revolusi Industri 4.0. *Missy J*, 2(2017).
- Ela Rizki Yulindasari, K. F. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. 3(1), 55–69. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>
- Fatmawati, K. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Dengan Positif Emotion Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Produk Fashion Shopee Pada Mahasiswa di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area).
- Fina Aini Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.ittc.web.id/index.php/jakbs/index>
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202–209.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Maulana Yusuf, A., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). Influence Of Digital Marketing And Electronic Word Of Mouth (E-WOM) On Netflix Subscribe Package Purchase Decision (Study On Generation Z District Karawang) Pengaruh Pemasaran Digital Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Paket. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5839–5853. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Nugraha, F., & Kurniawan, H. (2023). Pengaruh Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Bagi Wirausaha Di Bidang Konveksi Melalui Media Sosial. *Jurnal Minfo Polgan*, 12, 966–978.
- Nyoko, A. E. L., & Samuel, A. D. D. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(1), 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>

- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Revitria1, A., Jauhari, A., Sos, S., M2, M., & Ayuanti, R. N. (2023). Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nasha Outfit Kota Kediri. *01(05)*, 50–60.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sindunata, I. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di agoda.com. *Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 6(1), 128–138.
- Tiara, & Nurvitasari, A. (2023). Fashion Di Marketplace Shopee Di Yogyakarta. *17(2)*, 163–180.