

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC  
WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PADA TOKOPEDIA**

**(Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Strata S. 1 dalam Ilmu Manajemen



**Disusun Oleh:**

**Fahmi Idris**

**NIM : 1805056008**

**S1 MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Peretujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Fahmi Idris

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo

*Assalamu 'alaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Fahmi Idris  
NIM : 1805056008  
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*  
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi  
Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum.

*Wassalamu 'alaikum Wr. Wb*

Semarang, 14 Desember 2022

Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag

NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A

NIP. 198805252019032011

# PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALIASONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngalayan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454  
Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

## PENGESAHAN

Nama : Fahmi Idris

NIM : 1805056008

Judul : *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Febi UIN Walisongo Semarang)*

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude, pada tanggal 28 Desember 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 dalam Ilmu Manajemen tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 28 Desember 2022

Ketua Sidang

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag.  
NIP. 195904131987032001

Sekretaris Sidang

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003

Penguji I

Ana Zahrotun Nihayah, M.A.  
NIP. 198907082019032018

Penguji II

Wasvith, M.E.I.  
NIP. 198204182015031002

Pembimbing I

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.  
NIP. 197108301998031003

Pembimbing II

Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, MBA, CFP.  
NIP. 198805252019032011



## **MOTTO**

"Segala sesuatu memiliki keindahannya sendiri, tetapi tidak semua orang bisa melihat keindahannya." -Confucius

"Usaha dan keberanian tidak cukup tanpa adanya tujuan dan arah perencanaan". –  
John F. Kennedy

## **PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa shalawat serta salam, penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan penuh rasa syukur atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis mempersembahkan kepada :

1. Orang tuaku tercinta Bapak H. Rakhman dan Ibu Hj. Carwati yang telah membesarkan penulis dengan penuh cinta dan kasih sayang yang tulus, selalu memberi semangat dukungan moril dan materiil serta selalu mendoakan kesuksesan anak-anaknya.
2. Saudara-saudaraku tercinta Chuliyatul Husna, Anisa Jayanti, yang telah memberikan dukungan moril dan materiil serta selalu memberikan semangat dan mendoakan penulis.
3. Bapak Dr. Ali Murtadho, M.Ag dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A selaku dosen pembimbing skripsi yang telah sabar dan banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat terkasih Ulya Nurul Fikriyyah yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta kebersamaian penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Untuk teman-teman Manajemen 2018 yang telah menjadi keluarga dan sahabat terima kasih atas kebersamaannya.
6. Serta almamaterku tercinta UIN Walisongo Semarang.

# DEKLARASI

## DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan. Demikian deklarasi ini peneliti buat dengan sebenarnya.

Semarang, 5 Desember 2022

Deklarator



Fahmi Idris

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu pedoman transliterasi sebagai berikut :

### A. Konsonan

ء = ' (alif)	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ' (ayin)	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

َ = a

ِ = i

ُ = u

### C. Diftong

اِي = ay

او = aw

### D. Syaddah ( ّ )

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطّب *al-thibb*.

### E. Kata Sandang ( ال ... )

Kata sandang ال ... ( ) ditulis dengan *al-....* misalnya الصناعة = *al-shina* 'ah. *Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah ( ة )

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan "h" misalnya المعيشن = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

## ABSTRAK

Kemajuan teknologi saat ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berbagai jenis informasi, ketersediaan akses internet yang mudah memungkinkan orang untuk mencari informasi dan mengetahui apa yang dibutuhkan. Pergeseran strategi bisnis dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang mengubah kegiatan jual beli produk komersial dari toko fisik ke media online, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Perkembangan sistem penjualan online yang terus berkembang di Indonesia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai produk, dengan kemudahan layanan media online sangat membantu konsumen dapat melakukan transaksi pembelian yang mudah, dari mulai pemesanan produk yang dicari sampai proses transaksi pembayaran produk yang akan dibeli. Terdapat beberapa jenis layanan di Indonesia seperti halnya online shop, e-commerce, dan marketplace seperti Tokopedia. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dengan sampel 100 orang responden pengguna marketplace Tokopedia pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Electronic word of mouth*, Keputusan pembelian



## ABSTRACT

*Technological advances today encourage changes in people's lifestyles in obtaining various types of information, the availability of easy internet access allows people to search for information and know what is needed. The shift in business strategy from traditional marketing to digital marketing that changes the buying and selling of commercial products from physical stores to online media, technological developments can be utilized in the business world. The development of an online sales system that continues to develop in Indonesia makes it easy for consumers to search for various products, with the ease of online media services, it is very helpful for consumers to make easy purchase transactions, from ordering the products they are looking for to the process of paying for the products to be purchased. There are several types of services in Indonesia such as online shops, e-commerce, and marketplaces such as Tokopedia. This study aims to test whether digital marketing and electronic word of mouth affect purchasing decisions. The type of research used in this study is quantitative research. The population of this study is students of the Faculty of Economics and Islamic Business UIN Walisongo Semarang. The data collection method using a questionnaire with a sample of 100 respondents who used the Tokopedia marketplace at FEBI UIN Walisongo Students. The data analysis used in this study used multiple linear regression analysis with the SPSS 26.0 program. The results of this study show that the variables of digital marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on the purchasing decisions of Tokopedia marketplace users in FEBI UIN Waliosngo Semarang students.*

*Keywords: Digital Marketing, Electronic word of mouth, Purchasing decision*

## KATA PENGANTAR

Assalmu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur kehadiran Allah SWT penguasa alam semesta karena segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya. Tak lupa kita panjatkan shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Skripsi yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA (Studi pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan S1 pada jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proses penyusunan Skripsi ini dapat selesai berkat bantuan dari pihak, bimbingan dan dorongan serta perhatiannya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. Muhammad Saifullah, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Bapak Dr. Muchamad Fauzi, SE., MM. selaku Kajur Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S. Pd., MM. selaku Sekjur Manajemen serta staf ahli program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
4. Dr. Ali Murtadho, M.Ag. selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, M.B.A selaku Dosen Pembimbing II yang selalu sabar dan bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan Skripsi ini.
5. Orang tuaku Bapak H. Rakhman dan Ibu Hj. Carwati, yang senantiasa memberi dukungan dalam setiap langkah dan selalu memberikan kasih sayang, bantuan, dukungan moril serta materiil.

Penulis percaya bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih atas kritik dan saran yang bersifat membangun guna penyempurna skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Desember 2022

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fahmi Idris', written in a stylized, cursive script.

Fahmi Idris

NIM. 1805056008

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	i
PENGESAHAN .....	ii
MOTTO .....	iii
PERSEMBAHAN .....	iv
DEKLARASI .....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
1.5 Sistematika Penulisan .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	13
2.1 Landasan Teori .....	13
2.1.1 <i>Theory Planned of Behavior</i> .....	13
2.1.2 <i>Digital Marketing</i> .....	17
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	30
2.2 Penelitian Terdahulu .....	37
2.3 Rumusan Hipotesis Penelitian .....	42
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik .....	44
BAB III METODE PENELITIAN .....	46
3.1 Jenis Penelitian .....	46
3.2 Sumber Penelitian .....	46

3.3 Definisi Operasional .....	47
3.4 Populasi dan Sampel .....	48
3.4.1 Populasi .....	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Variabel Penelitian .....	50
3.6 Metode Pengumpulan Data .....	51
3.7 Teknik Analisis Data .....	52
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	52
3.7.2 Uji Instrumen Penelitian .....	53
3.8 Uji Asumsi Klasik .....	54
3.8.1 Uji Normalitas .....	54
3.8.2 Uji Multikolinieritas.....	54
3.8.3 Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.9 Analisis Regresi Linier Berganda .....	55
3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T) .....	55
3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	56
3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>57</b>
4.1 Gambaran Umum.....	57
4.1.1 Profil Perusahaan .....	57
4.1.2 Visi, Misi, Nilai dan Logo PT. Tokopedia.....	60
4.1.3 Jenis Produk dan Layanan .....	63
4.2 Deskripsi Responden.....	64
4.2.1 Jenis Kelamin Responden.....	65
4.2.2 Jurusan Responden .....	65
4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan .....	66
4.3 Teknik Analisis Data .....	66
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	66
4.3.2 Uji Validitas .....	70
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	73
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1 Uji Normalitas .....	73
4.4.2 Uji Multikolinieritas.....	74

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	75
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	76
4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....	76
4.5.2 Uji T (Parsial) .....	77
4.5.3 Uji F (Simultan).....	78
4.5.4 Koefisien Determinasi ( $R_2$ ) .....	80
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian .....	80
4.6.1 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia .....	80
4.6.2 Pengaruh <i>Eletronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia.....	84
4.6.3 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia .....	87
BAB V PENUTUP .....	89
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian.....	90
5.3 Saran .....	90
DAFTAR PUSTAKA .....	92
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	114

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengunjung Kuartal 1 2019 sampai Kuartal 2 2022.....	6
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	47
Tabel 3.2 Data Triwulan Jumlah Mahasiswa FEBI Tahun 2021 .....	48
Tabel 3. 3 Bobot kuesioner berdasarkan pada metode Skala Likert .....	51
Tabel 3.4 Tingkat Capaian Responden .....	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	65
Tabel 4.2 Jurusan Responden.....	65
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan.....	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	67
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	68
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Variabel Digital Marketing (X1) .....	71
Tabel 4.8 Hasil Uji Variabel Electronic Word of Mouth (X2) .....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	72
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	73
Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	74
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas .....	75
Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4.15 Hasil Uji t .....	78
Tabel 4.16 Hasil Uji F .....	79
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020.....	1
Gambar 1.2 Ecommerce dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2022 .....	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian .....	34
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik.....	45
Gambar 4.1 Tokopedia X BTS.....	59
Gambar 4.2 Logo Tokopedia .....	61
Gambar 4.3 “Toped” Maskot Tokopedia .....	62
Gambar 4.4 Menu Tokopedia di <i>Smartphone</i> .....	63
Gambar 4.5 Kategori Produk di Tokopedia dan Kolom Ulasan .....	63
Gambar 4. 6 Layanan <i>Top Up</i> .....	64
Gambar 4.7 Layanan <i>Travel &amp; Entertainment</i> .....	64



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian .....	96
Lampiran 2 identitas responden .....	97
Lampiran 3 pernyataan kuesioner .....	97
Lampiran 4 data responden .....	100
Lampiran 5 data tabulasi .....	104
Lampiran 6 hasil output SPSS.....	111

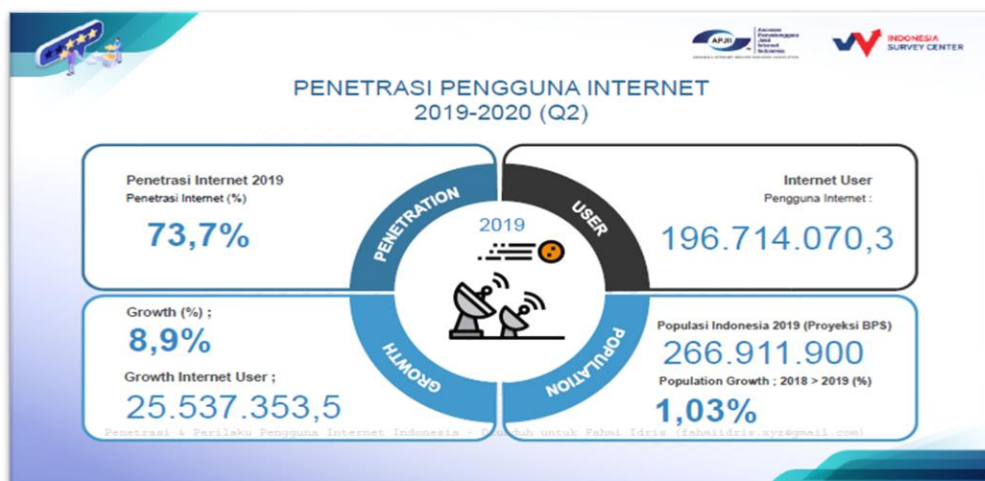
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi saat ini mendorong perubahan gaya hidup masyarakat dalam memperoleh berbagai jenis informasi, ketersediaan akses internet yang mudah memungkinkan orang untuk mencari informasi dan mengetahui apa yang dibutuhkan. Pergeseran strategi bisnis dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital yang mengubah kegiatan jual beli produk komersial dari toko fisik ke media online, perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan dalam dunia bisnis.<sup>1</sup> Perkembangan teknologi dan media sosial sekarang semakin pesat tentu telah berdampak pada perubahan komunikasi masyarakat dalam mengakses suatu informasi. Maka dari itu komunikasi penting adanya dalam menyampaikan informasi kesan, suatu keunggulan, ataupun saran untuk sebuah perusahaan, hal ini untuk menciptakan kontribusi baik dari perusahaan tersebut, dan terjalinnya kedekatan antar konsumen dan perusahaan. (Fajrin, Wibowo, 2018)<sup>2</sup>

**Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet 2019-2020**



<sup>1</sup> Prasetya Yoga Santoso, “Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital,” *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 313–26.

<sup>2</sup> Nur Islahwati and Sampurno Wibowo, “Pengaruh Digital Influencers Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Myrubylicious, 2020),” *EProceedings of Applied Science* 6, no. 2 (2020).

*Sumber: appji.or.id*

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) menjelaskan bahwa pada 2019 jumlah pengguna dan penetrasi internet di Indonesia tercatat mencapai 196,71 Juta orang. Jumlah ini naik dari tahun sebelumnya, tepatnya pada 2018 yang tercatat sebanyak 171,17 juta orang. APJII menyebutkan jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Indonesia sebanyak 266,91 juta orang, jumlah pengguna internet pada 2019 mencapai 73,7%. Hal ini mendorong para pembisnis untuk mengembangkan peluang bisnisnya melalui internet. Adanya internet memberikan kemudahan pengguna untuk berkomunikasi, mencari informasi dan menemukan apa yang mereka butuhkan.<sup>3</sup> Goldsmith dan Horowitz (2006) menjelaskan bahwa penggunaan internet telah mengubah cara konsumen berkomunikasi dan berbagi pendapat atau pandangan tentang produk atau layanan yang telah mereka konsumsi.<sup>4</sup>

*Online shopping* merupakan tindakan membeli produk atau jasa melalui internet. Seorang konsumen online shop cukup mengunjungi aplikasi marketplace untuk mendapatkan sebuah barang yang ingin dibeli. Tanpa perlu datang langsung ke toko. *Online shop* biasanya menawarkan harga yang lebih murah dibanding outlet offlinenya. Hal ini mampu memperpendek biaya distribusi dari produsen ke konsumen.<sup>5</sup> Konsumen hanya perlu menelusuri website untuk menemukan produk yang mereka butuhkan dan dapat menghemat waktu sebelum mengambil keputusan pembelian. Begitu juga saat membeli barang di *online shop*, cukup membayar melalui *virtual account* saja kita sudah bisa mendapatkan barang yang kita inginkan di depan rumah melalui jasa pengiriman yang disediakan. Dengan berkembangnya ekonomi digital di Indonesia, mampu

---

<sup>3</sup> “Hasil Survei Internet APJII 2019-2020-Q2”, diakses pada 13 september 2020.

<sup>4</sup> Humairoh Humairoh and Mohammad Annas, “Faktor Penentu Perilaku Hijau Untuk Mengurangi Kantong Belanja Plastik,” *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 13, no. 3 (2022): 412–33.

<sup>5</sup> Achmad Jamaludin, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat, “Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 21, no. 1 (2015).

mengubah sikap masyarakat pada umumnya yang selalu ingin lebih cepat, lebih praktis, dan lebih mudah dalam mendapatkan produk yang diinginkan.<sup>6</sup> Saat ini, masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian pada toko-toko tidak hanya ditentukan oleh promosi saja, akan tetapi masyarakat melakukannya karena mendengar anjuran atau saran langsung dari orang lain, baik keluarga, teman maupun masyarakat. Informasi yang diperoleh, biasanya akan dikumpulkan dahulu, kemudian seseorang yang akan melakukan pembelian ini mempertimbangkan informasi – informasi yang diperoleh dan pada akhirnya baru memutuskan untuk melakukan pembelian.

Memiliki keputusan pembelian yang tinggi merupakan suatu yang diharapkan oleh suatu perusahaan, karena keputusan pembelian yang tinggi menandakan bahwa suatu produk atau jasa tersebut berhasil menarik perhatian konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen mengenai keterlibatan konsumen dalam memilih dan menentukan keputusan untuk menggunakan suatu barang atau jasa. Konsumen akan melewati tahapan pencarian informasi sebelum melakukan pembelian, salah satunya informasi yang didapat dari e-WOM yang dapat berbentuk komentar atau ulasan dalam internet. Melihat ulasan atau komentar online sangat membantu konsumen karena membuat konsumen merasa lebih percaya diri pada keputusan pembelian (Chinho et al, 2013).<sup>7</sup> Dalam melakukan belanja secara online yang bersifat tidak *face to face* menimbulkan banyak ketidakpastian dan risiko. Salah satu hal yang dapat menimbulkan keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh informasi positif atau negatif yang ada di media elektronik atau yang disebut dengan *electronic word of mouth*. Efektivitas dari *electronic word of mouth* lebih

---

<sup>6</sup> Nur Aini Fitriya Ardiani Aniqoh, “The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development,” *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 4 (2020): 519–27.

<sup>7</sup> Ritma Rahmadhani and Apriatni Endang Prihatini, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (March 31, 2019): 23–30, <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>.

efektif dibandingkan dengan komunikasi *word of wouth* di dunia *offline*, karena aksesibilitas yang lebih besar dan jangkauan yang tinggi dimana konsumen menggunakan media internet dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka alami sendiri.<sup>8</sup>

Strategi pemasaran dimulai dengan melakukan segmentasi membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok homogen berdasarkan profil geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.<sup>9</sup> Dalam ekonomi digital, pelanggan terhubung secara sosial dengan satu sama lain dalam jaringan komunitas horizontal. Pelanggan aman dari spam dan iklan yang tidak relevan.<sup>10</sup> Sebaliknya, mereka akan menolak upaya perusahaan untuk menembus jaringan ini. Pemasaran digital adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. pemasaran digital sering disebut sebagai pemasaran online, pemasaran internet, atau pemasaran web.

*Digital marketing* adalah kegiatan dalam mengoperasikan sebuah platform sebagai bentuk promosi dan pemasaran produk dan jasa melalui *digital platform*. *Digital marketing* menggunakan sistem yang terhubung ke internet atau online dan sistem yang tidak terhubung ke internet atau offline dengan tujuan menciptakan brand recognition yang baik bagi konsumen.<sup>11</sup> Pesatnya persaingan bisnis di Indonesia mengikuti era digital, bisnis di berbagai aspek kebutuhan sehari-hari. Perkembangan sistem penjualan online yang terus berkembang di Indonesia memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mencari berbagai produk, dengan kemudahan layanan media online sangat membantu konsumen dapat melakukan transaksi

---

<sup>8</sup> Novita Sari, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com" 03 (2017): 11.

<sup>9</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran Jilid 13 Terjemahan Benjamin Molan. (Jakarta.PT Indeks) hlm.86

<sup>10</sup> Kotler, Kartajaya, Setiawan, Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital, (Gramedia Pustaka Utama, 2019)

<sup>11</sup> Rahmadhanty dan Juhur, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop)," *e-Proceeding of Management* 07, no. 02 (2020)

pembelian yang mudah, dari mulai pemesanan produk yang dicari sampai proses transaksi pembayaran produk yang akan dibeli. Terdapat beberapa jenis layanan di Indonesia seperti halnya online shop, e-commerce, dan marketplace.

Dalam laporan e-Conomy SEA 2019, dijelaskan bahwa Indonesia telah memenangkan bidang dengan nilai transaksi e-commerce terbesar serta merupakan negara yang mencapai nilai ekonomi digital di Asia Selatan-Asia Tenggara.<sup>12</sup> Sejak muncul berbagai jenis marketplace di Indonesia, masyarakat dapat merasakan bermacam manfaat, antara lain, pertama, pengoperasian jual beli yang lebih mudah dan nyaman, yang bisa dilihat karena mampu hemat waktu serta biaya saat bertransaksi secara online, kedua, mampu dengan mudah dibeli jauh dari tempat tinggal, ketiga memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkan harga produk dari satu tempat ke tempat lain, keempat, alur belanja lebih nyaman karena kita lebih mudah menemukannya kapan saja, kelima, marketplace pada umumnya menawarkan barang yang lebih lengkap, Juga bnyak menawarkan promo, Serta banyak pilihan pembayaran untuk memudahkan proses pembayaran dan produk yang dibeli akan dikirim kepada konsumen.

Budi Susilo (2018) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran digital sangat diperlukan bagi banyak pebisnis dan pemasar yang menggunakan banyak jaringan media sosial yang ada untuk memasarkan produk atau layanan mereka untuk memperkuat citra merek.<sup>13</sup> Proses komunikasi dari konsumen melalui internet disebut *electronic word-of-mouth (e-WOM)*. Gruen (2006) menyatakan e-WOM merupakan sarana komunikasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi tentang

---

<sup>12</sup> Nilai Transaksi Digital ,<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/nilai-transaksi-digital-perdagangan-elektronik-indonesia-terbesar-di-asia-tenggara>, diakses pada 1 Januari 2022

<sup>13</sup> Budi Susilo, "Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak," *Jurnal Eksplora Informatika* 8, no. 1 (2018): 69–79.

suatu produk atau jasa yang telah digunakan antara konsumen yang tidak saling mengenal dan pernah bertemu sebelumnya.<sup>14</sup>

*E-commerce* merupakan perubahan konsep strategi pemasaran secara fisik menjadi pemasaran digital. Perkembangan bisnis dibidang *e-commerce* menjadikan perilaku konsumen dalam kegiatan belanja beralih dengan menggunakan media internet, konsumen dapat langsung terhubung melalui jaringan internet sehingga tidak perlu bertemu secara fisik untuk melakukan transaksi pembelian produk atau jasa. Selama terhubung dengan internet, konsumen dapat mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan tanpa harus pergi ke toko atau toko.<sup>15</sup>

Berikut adalah data mengenai jumlah pengunjung Tokopedia di Indonesia dari tahun 2019 sampai tahun 2021.

**Tabel 1. 1 Data Pengunjung Kuartal 1 2019 sampai Kuartal 2 2022.**

Tahun	Kuartal 1	Kuartal 2	Kuartal 3	Kuartal 4
2019	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,000
2020	69,800,000	86,103,300	84,997,100	114,655,600
2021	135,100,000	147,790,000	158,136,700	157,443,300
2022	157,233,300	158,346,667	-	-

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, 28 Oktober 2022

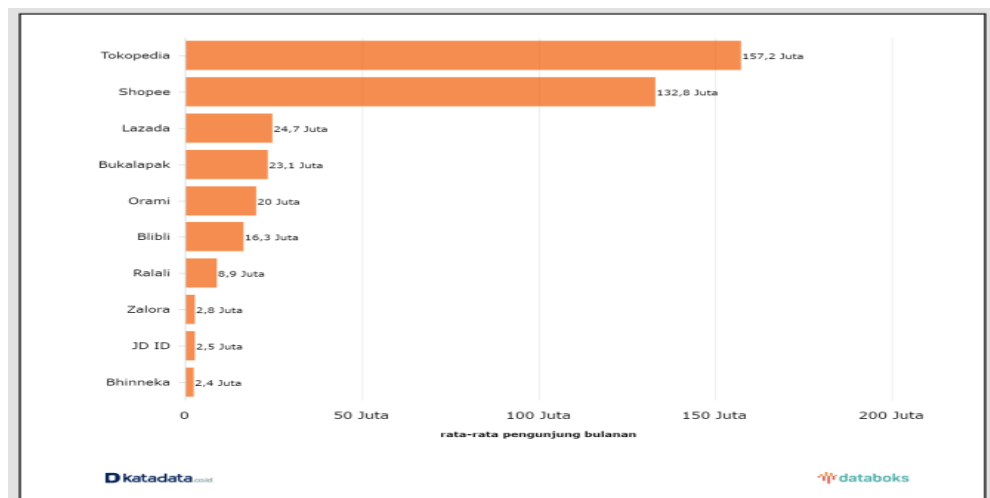
Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa data dari tahun 2019 kuartal 1 jumlah pengunjung Tokopedia sebesar 137 Juta, mengalami kenaikan pada kuartal 2 sebesar 140 Juta. Selanjutnya pada tahun 2020 dari

<sup>14</sup> Vina Ivana, Adelia Sari, and Sienny Thio, "Electronic Word-of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya," *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 218–30.

<sup>15</sup> Heksawan Rahmadi and Deni Malik, "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Jakarta Pusat," *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* 3, no. 1 (2016): 126–45.

kuartal 1 mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya, dapat dilihat pada kuartal 4 tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 kuartal 2 terus meningkat mengalami kenaikan dengan jumlah pengunjung web bulanan mencapai 158,346,667 Juta.<sup>16</sup>

**Gambar 1.2 Ecommerce dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 2022**



Sumber : iPrice

Tokopedia dan Shopee terus memimpin pasar e-commerce Indonesia. Dilihat dari rata-rata kunjungan bulanan, persaingan antara keduanya semakin ketat. Menurut data iprice, pada kuartal pertama 2022, rata-rata kunjungan bulanan ke situs Tokopedia mencapai 157,2 juta. Angka ini mewakili peningkatan 5,1% dari 149,6 juta kunjungan pada kuartal keempat tahun 2021. Sementara itu, Shopee menduduki peringkat kedua dengan rata-rata 132,77 juta pengunjung per bulan pada kuartal I 2022, naik 0,6% dari kuartal sebelumnya yang masih 131,9 juta. Lazada kemudian naik ke posisi ketiga mengalahkan Bukalapak di tiga bulan pertama tahun ini. Rata-rata pengunjung bulanan kedua platform e-commerce tersebut masing-masing mencapai 24,68 juta dan 23,1 juta. Saat Orami turun ke urutan kelima, Bilibli turun ke urutan keenam, Ralali turun ke urutan ketujuh dan

<sup>16</sup> Peta E-commerce Indonesia, <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>, diakses pada 28 Oktober 2022 pukul 20:00.



Zalora turun ke urutan kedelapan. JD.ID turun ke posisi sembilan dan Bhineka turun ke posisi sepuluh dengan rincian pengunjung bulanan seperti grafik di atas.<sup>17</sup>

Tokopedia adalah *marketplace* yang memudahkan, bebas biaya, aman, dan praktis bagi siapa saja untuk membuat dan mengoperasikan toko online mereka sendiri (Rahmadi & Malik, 2018). Pada tahun 2021, Tokopedia menempati posisi teratas di sektor ritel online Indonesia. Pencapaian Tokopedia saat ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tokopedia bertujuan untuk membuat masyarakat tertarik untuk mengunjungi situs marketplace Tokopedia.

Situs web Tokopedia yang terbuka untuk semua pengguna. Situs web memungkinkan pengguna untuk mencari, membeli barang, dan bahkan menjual produk mereka sendiri. Pengguna dapat memulai bisnis di situs Tokopedia, yang juga menawarkan berbagai barang untuk dijual dengan harga terjangkau. Untuk membantu pelanggan dan pemilik bisnis, Tokopedia juga menggunakan *search engine marketing* untuk mempromosikan produknya agar dapat ditemukan di hasil pencarian di mesin pencari. *Marketing email* juga digunakan untuk memungkinkan pengguna membaca ulasan produk, yang dilakukan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Tokopedia juga menggunakan metode pemasaran melalui penggunaan berbagai platform media sosial, termasuk Instagram, Twitter, Youtube, dan Facebook. Agar Tokopedia dan *marketplace* lainnya dapat menetapkan kebijakan strategi pemasaran digital, diperlukan analisis yang lebih mendalam untuk menentukan dari berbagai implementasi pemasaran digital yang dilakukan oleh Tokopedia mana yang paling efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

---

<sup>17</sup> Pengunjung e-commerce terbanyak, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>, diakses pada 10 september 2022.

Hal ini menjadi fenomena terhadap penunjang website pada *e-commerce* Tokopedia, menggunakan media internet sebagai sarana promosi memanfaatkan jaringan internet. *Digital marketing* mempunyai konsep ialah pemanfaatan suatu media semacam tv, radio, fitur mobile serta internet, dimana media tersebut hendak membagikan infografis tentang bermacam produk yang dipasarkan oleh industri atau perusahaan.

Penelitian oleh Sari, Saputra dan Husein (2017) tentang eWOM terhadap keputusan pembelian pada Bukalapak.com menjelaskan bahwa variabel Electronic Word of Mouth berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Hal ini terlihat dari hasil nilai Standardized Coefficient Beta sebesar 0,260 yang berarti keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 26% oleh e-WOM. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain di luar penelitian ini.<sup>18</sup>

Penelitian oleh Wijaya dan Paramita (2014) tentang eWOM terhadap keputusan pembelian kamera DSLR menjelaskan bahwa variabel Electronic Word of Mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR, Dari hasil tabel ANOVA terlihat bahwa eWOM memiliki probabilitas signifikansi sebesar 0,063 pada tingkat probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05. Jadi, berdasarkan tingkat probabilitas signifikansinya, dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, yaitu e-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.<sup>19</sup>

Penelitian oleh Anwar (2021) tentang Digital Marketing pada Dealer yamaha menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Dari hasil pengujian antara  $X_1$  (Digital Marketing) dan Y (keputusan pembelian), diperoleh nilai t sebesar 5,632. Dan t tabelnya adalah 1,67722. Karena t hitung > t tabel yaitu

---

<sup>18</sup> Sari, Saputra, and Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com."

<sup>19</sup> Tommi Wijaya and Lidia Paramita, "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr," 2014.

5,608 > 1,67722 maka pengaruh Digital marketing terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.<sup>20</sup>

Penelitian oleh Putri, Muminingsih, dan Santosa (2022) tentang *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian oleh-oleh getuk” menunjukkan bahwa *Digital Marketing* (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat pada hasil analisis variabel digital marketing dengan t-number sebesar -0,8600,05). Maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> tidak, artinya digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Getuk Eco Magelang. Dari sini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menjelaskan bahwa “variabel digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian” H<sub>1</sub> ditolak.<sup>21</sup>

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang terjadi diatas, maka peneliti ingin mengetahui sejauh mana variabel *Digital Marketing* dan variabel *electronic word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Maka dari itu penulis tertarik meneliti tentang **“Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penjelasan dan data yang diperoleh, dapat diidentifikasi masalah antara lain :

1. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

---

<sup>20</sup> Khoerul Anwar, “Pengaruh Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha Pt. Permata Motor Karawang)” (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Indonesia Mandiri Bandung, 2021).

<sup>21</sup> Devi Laeli Suryaning Putri, Rochiyati Murniningsih, And Mulato Santosa, “Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian [Studi Empiris Umkm Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang]” 2, No. 2 (2022): 26.

3. Seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia
4. Menganalisa pengaruh *Digital Marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan mengenai informasi pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian, sebagai bukti bahwa teori yang telah dipelajari dibangku perkuliahan dan berkaitan dengan kondisi lapangan saat ini.
2. Bagi pelaku bisnis  
Hasil penelitian ini diharapkan yaitu sebagai bahan acuan masukan perusahaan dalam pengambilan keputusan strategi-strategi untuk meningkatkan layanan konsumen yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi pihak lain  
Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi setiap orang yang ingin mengetahui permasalahan *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* di dalam ilmu pemasaran.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan skripsi ini disusun dalam lima bab sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Merupakan Pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Tinjauan Pustaka yang menjelaskan deskripsi teori tentang *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian pada Tokopedia, kerangka pemikiran teoritis, dan hipotesis penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian, berisi jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional, dan metode analisis data.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis data dan Pembahasan, akan mengemukakan tentang gambaran umum e-commerce Tokopedia, deskripsi data penelitian dan responden, uji validitas dan reliabilitas, deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Berisi kesimpulan penelitian, saran-saran, dan keterbatasan penelitian yang nantinya berguna untuk penelitian selanjutnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Theory Planned of Behavior*

*Teori Planned Behavior* dimulai sebagai teori *reasoned action* dan kemudian semakin berkembang. Fishbein dan Ajzen (1975) menyatakan bahwa rasa ingin untuk melakukan suatu perbuatan tergantung pada dua faktor, norma subyektif dan sikap terhadap perilaku. Ajzen (1988) mengembangkan dari dua penyebab ini, dan dia mengusulkan untuk menambahkan faktor penyebab lain, yaitu kontrol perilaku yang dirasakan individu atau *perceived behavioral control*. Teori ini didasarkan pada gagasan bahwa keyakinan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat perilaku tertentu/ khusus.<sup>22</sup>

Dalam penyempurnaan *Theory of Reasoned Action* (TRA) Ajzen dan Fishben menamainya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB)<sup>23</sup>. TPB menjelaskan bahwa adanya perilaku individu akan terlihat dari niat perilaku individu itu sendiri, dan niat individu tersebut disebabkan oleh tindakan faktor internal dan eksternal individu tersebut. Sikap individu ini adalah keyakinan tentang perilaku, evaluasi hasil perilaku, norma subyektif, keyakinan normatif, dan motivasi kepatuhan. Dalam TPB, niat berperilaku seseorang ditentukan oleh tiga faktor dasar, yang pertama terkait dengan sikap (*Attitude Toward Behavior*), yang kedua adalah pengaruh lingkungan sosial atau norma subyektif, dan yang ketiga adalah kontrol perilaku yang dirasakan. TPB menjelaskan bahwa munculnya perilaku dari individu akan tumbuh dari niat individu itu sendiri dalam berperilaku, niat individu tersebut dikarenakan adanya faktor internal dan eksternal dalam individu tersebut.

---

<sup>22</sup> Ni Nyoman Anggar Seni and Ni Made Dwi Ratnadi, "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi," *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4043–68.

<sup>23</sup> Ajzen, Icek and Martin Fishbein. "Understanding Attitudes and Predicting Social Behaviour." (1980).

Sikap individu tersebut merupakan kepercayaan mengenai suatu perilaku, evaluasi dari hasil perilaku, norma subyektif, kepercayaan normatif dan motivasi untuk patuh. Dalam TPB niat individu untuk berperilaku ditentukan oleh tiga faktor dasar, yang pertama yaitu berhubungan dengan sikap (*Attitude Toward Behaviour*), kedua yaitu pengaruh lingkungan sosial atau disebut norma subjektif, dan ketiga yaitu persepsi kontrol perilaku.

*Theory of Planned Behavior* memiliki tujuan dan manfaat, yaitu untuk memperkirakan dan mengetahui pengaruh motivasi terhadap tingkah laku yang dikehendaki oleh diri sendiri.<sup>24</sup> Berikut penjelasan tiga faktor *theory of planned behavior*:

**a. Sikap terhadap Perilaku (*Attitude towards the behavior*)**

Menurut Ajzen (2005) *attitude towards the behavior* adalah suatu tanda untuk menanggapi baik secara positif maupun negatif sebuah perilaku. *Attitude toward the behaviour* merupakan sebuah nilai dari seseorang disaat melihat atau mengetahui perilaku individu yang dilakukan (Sulistimo 2012).<sup>25</sup> Semakin seseorang dapat melihat dari suatu tingkah laku memberikan dampak positif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *favorable* terhadap tingkah laku tersebut; dan sebaliknya semakin seseorang dapat melihat suatu tingkah laku memberikan dampak negatif maka seseorang tersebut akan lebih bersikap *unfavorable* terhadap tingkah laku tersebut.<sup>26</sup> Ajzen dan Fishbein (2010) menjelaskan kepercayaan yang menjadi dasar sikap seseorang dalam berperilaku dapat disebut dengan keyakinan perilaku (*behavioural beliefs*).<sup>27</sup> Selain itu faktor kedua yang

---

<sup>24</sup> M Rizky Al Caesar and I Made Sukresna, "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi Pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buka Buku Dengan Pendekatan Studi Kasus)," *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 527–39.

<sup>25</sup> Akmal Sulistomo and Andri Prastiwi, "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)," 2011.

<sup>26</sup> Sri Murni Setyawati and Siti Zulaikha Wulandari, "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)," *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 20, no. 4 (2018).

<sup>27</sup> Ajzen, I and Fishbein M. 2010. *Understanding attitudes and predicting social behaviour* Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall

menentukan sikap adalah evaluasi hasil (*outcome evaluation*). Evaluasi hasil yang dimaksud ialah pertimbangan pribadi bahwa konsekuensi atas perilaku yang diambil itu disukai atau tidak disukai.

Dari beberapa definisi sikap terhadap perilaku, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sikap terhadap perilaku adalah perilaku yang diharapkan memberikan efek positif versus perilaku yang akan berdampak negatif. Sikap yang seharusnya positif ini akan dipilih oleh seseorang ketika bertindak dalam hidupnya.

#### **b. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)**

Dikemukakan oleh Ajzen (1991) bahwa norma subyektif merupakan suatu keadaan lingkungan seseorang yang mendapatkan atau tidak mendapatkan perilaku yang ditunjukkan. Sehingga individu tersebut akan menunjukkan perilaku yang dapat diterima oleh orang sekitarnya. Lalu seseorang itu tidak akan mendekati suatu perilaku yang tidak diterima atau tidak didukung lingkungan sekitarnya.<sup>28</sup> Norma subjektif ditentukan dari gabungan antara *normative belief* tentang sepakat dan tidak sepakat yang berasal dari *referent*, dan *motivation to comply* adalah motivasi individu untuk memenuhi keinginan dari *referent*.

Menurut Jogiyanto (2007) norma-norma subyektif merupakan persepsi atau pandangan individu terhadap kepercayaan-kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan.<sup>29</sup> Ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu juga akan menilai pandangan dari orang disekitarnya baik teman ataupun keluarga.

Dengan pengertian dari beberapa peneliti tentang norma subyektif maka dapat disimpulkan bahwa norma subjektif merupakan seorang individu

---

<sup>28</sup> Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Processes. Vol. 50, 1991

<sup>29</sup> Novita Respati, "Pengaruh Locus of Control Terhadap Hubungan Sikap Manajer, Norma-Norma Subyektif, Kendali Perilaku Persepsian, Dan Intensi Manajer Dalam Melakukan Kecurangan Penyajian Laporan Keuangan," *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 8, no. 2 (2014): 123–40.



yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang ada disekitarnya. Jadi, merupakan pandangan atau persepsi seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi niat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku yang sedang dipertimbangkan.

**c. Persepsi Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)**

Dikemukakan oleh Ajzen (2005) menjelaskan bahwa *percieved behavioral control* merupakan fungsi yang dilandasi dari *belief* yang disebut *control belief*, yaitu *belief* seseorang terhadap kemungkinan terjadinya penghalang untuk mengerjakan sesuatu. Pada dasarnya *Perceived Behavioral Control* menunjukkan intensi seseorang untuk melakukan suatu tindakan yang dipengaruhi tingkat sulitnya tindakan tersebut.<sup>30</sup> *Belief* ini dilandasi dari pengalaman tingkah laku seseorang sebelumnya, bisa merupakan pengalaman individu itu sendiri atau pengalaman dari orang lain, dan dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkat atau menurunnya perasaan seseorang mengenai level kesulitan dalam mengerjakan suatu tingkah laku. *Control belief* adalah *belief* (keyakinan) seseorang terhadap faktor penyokong atau penghalang akan terjadinya suatu tingkah laku, sedangkan *perceived power control* ialah kapasitas perasaan seseorang dari setiap faktor penyokong atau penghalang.<sup>31</sup>

Dari penjelasan diatas dapat kita artikan bahwa persepsi kontrol perilaku ditunjukkan untuk persepsi orang-orang akan kemudahan atau kesulitan dalam menunjukkan sikap yang dikehendaki. Dengan demikian, seseorang akan memiliki niat untuk melakukan suatu perilaku ketika mereka memiliki persepsi bahwa perilaku tersebut mudah untuk ditunjukkan atau

---

<sup>31</sup> Shabrina Dyah Permatasari, "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Ujian Sertifikasi Acca ( Studi Kasus Pada Stie Ykpn )" (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018).

dilakukan, karena adanya hal-hal yang mendukung perilaku tersebut (Dewi, 2016).<sup>32</sup>

## **2.1.2 Digital Marketing**

### **a. Pengertian Digital Marketing**

Pemasaran digital atau sering disebut dengan *e-marketing*, *online marketing* atau *internet marketing* adalah praktik pemasaran berbasis *direct marketing* yang membutuhkan database atau basis data konsumen untuk melacak dan mengukur reaksi konsumen. Sejak tahun 2000, teknologi informasi mengalami perkembangan yang memasuki pasar dunia dan berkembang menjadi teknologi gelombang baru. *Technology new wave* sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2011) merupakan perkembangan teknologi yang memungkinkan konektivitas dan interaksi antara individu dan kelompok. *Technology new wave* memiliki tiga kekuatan utama yaitu komputer atau handphone murah, internet murah dan *open source*.<sup>33</sup>

Menurut Meson (2018) menjelaskan bahwa “pengaruh perkembangan teknologi *digital marketing* di Indonesia telah menyebabkan munculnya *e-commerce* atau *marketplace online* yang menyediakan kemudahan dalam pembelian barang atau jasa dengan layanan yang efisien dan optimal, sehingga keputusan pembelian merupakan hasil dari apa yang dibuat variabel *digital marketing*”.<sup>34</sup> *Digital marketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan semua fungsi digital untuk memfasilitasi proses pemasaran dengan tujuan akhir memfasilitasi komunikasi dengan konsumen dan menciptakan keterikatan dalam bentuk loyalitas konsumen. Pemasaran digital adalah istilah umum untuk bisnis yang bertujuan untuk

---

<sup>32</sup> Dian Kusuma Dewi, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing Aplikasi Theory of Planned Behaviour,” *Skripsi*. Universitas Lampung, Lampung, 2016.

<sup>33</sup> SE Andrian, “Dampak Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016),” *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 14–24.

<sup>34</sup> Glen Irwinto Laluyan, Imam Wibowo, and Amanda Setiorini, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta,” n.d., 13.

menghadirkan merek menggunakan media teknologi digital yang dapat menjangkau konsumen secara real time (waktu nyata), interaktif dan relevan..<sup>35</sup>

Berdasarkan pengertian dari para ahli maka peneliti menyimpulkan *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi, dan distribusi yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai macam jaringan media sosial.

#### **b. Jenis-jenis *Digital Marketing***

Ada beberapa jenis *digital marketing* terbentuk. Semua bentuk beroperasi melalui perangkat elektronik. Menurut Yasmin et al, dalam (Veronica dan Oktafani, 2021) jenis yang paling penting dari *digital marketing* adalah sebagai berikut.<sup>36</sup>

##### **a. Iklan *online***

Iklan online adalah bagian yang sangat penting dari pemasaran digital. Juga dikenal sebagai iklan Internet, ini memungkinkan bisnis menyampaikan pesan tentang produk dan layanan mereka. Iklan online menyediakan konten dan iklan yang paling sesuai dengan minat konsumen. Penerbit menerbitkan informasi tentang produk dan layanan mereka di situs web sehingga informasi tersebut tersedia secara bebas untuk konsumen dan pengguna. Pengiklan perlu menempatkan iklan yang lebih efektif dan relevan dalam iklan online mereka. Dengan iklan online, perusahaan mengelola anggaran dan selalu memiliki kendali penuh.

##### **b. *Email Marketing***

---

<sup>35</sup> Vincent Didiek Wiet Aryanto, *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan* (PT Kanisius, 2020).

<sup>36</sup> Elsyetia Veronica and Farah Oktafani, "Pengaruh Digital Marketing Podcast Terhadap Brand Awareness Teman Tidur Podcast," *EProceedings of Management* 8, no. 1 (2021).

Ketika pesan tentang suatu produk atau layanan dikirim ke konsumen yang ada melalui email, aktivitas tersebut dapat didefinisikan sebagai pemasaran email. Pemasaran digital langsung digunakan untuk periklanan, membangun merek, mempertahankan pelanggan, membangun kepercayaan pelanggan, dan menciptakan kesadaran produk. Bisnis dapat dengan mudah mempromosikan produk atau layanan mereka melalui elemen pemasaran digital. Bisnis dapat menarik perhatian pelanggan mereka dengan membuat kombinasi grafik, teks, dan tautan yang menarik ke produk dan layanan.

c. *Media Sosial*

Pemasaran media sosial adalah salah satu saluran pemasaran digital yang paling penting. Pemasaran ini menggunakan alat komputer yang memungkinkan orang menghasilkan ide, informasi, dan gambar tentang produk atau layanan perusahaan. Menurut Nielsen, pengguna internet masih menghabiskan lebih banyak waktu di media sosial daripada bentuk lainnya. Jaringan pemasaran media sosial termasuk Facebook, Twitter, LinkedIn dan Google.

d. *Pesan Teks*

SMS adalah metode pengiriman informasi tentang produk dan layanan dari ponsel, juga disebut smartphone. Bisnis dapat menggunakan perangkat seluler untuk mengirim informasi dalam bentuk teks (SMS), gambar, video, atau audio (MMS). Pemasaran SMS Seluler (Short Message Service) semakin populer di Eropa dan sebagian Asia sejak awal tahun 2000-an.

e. *Pemasaran Afiliasi*

Afiliasi pemasaran adalah bentuk pemasaran berbasis kinerja. Dalam jenis pemasaran ini, bisnis menawarkan hadiah afiliasi kepada setiap pengunjung atau pelanggan yang mereka bawa, dengan upaya mereka atas nama bisnis. Ada dua cara untuk melakukan pemasaran afiliasi: bisnis dapat menawarkan program afiliasi kepada orang lain, atau mendaftar untuk kemitraan dengan bisnis lain. Perusahaan

membayar afiliasi komisi untuk setiap prospek atau penjualan yang mereka buat di situs web perusahaan.

f. *Search Engine Optimization* (SEO)

*Search Engine Optimization* (SEO) adalah proses mempengaruhi visibilitas situs web atau halaman web dalam hasil pencarian mesin pencari "alami" atau "organik". Secara umum, semakin awal (atau lebih tinggi peringkatnya di halaman hasil pencarian) semakin sering situs tersebut muncul dalam daftar hasil pencarian. Semakin banyak pengunjung yang didapat dari pengguna mesin pencari. SEO dapat menargetkan banyak jenis pencarian, termasuk pencarian gambar, pencarian lokal, pencarian video, pencarian akademis, pencarian berita, dan mesin pencari khusus industri.

g. Pemasaran *Pay Per Click* adalah cara menggunakan iklan mesin pencari untuk menghasilkan klik di situs web. Bayar per klik untuk pencari dan pengiklan. Ini adalah sarana terbaik untuk promosi bisnis, karena ini berarti biaya yang lebih rendah dan eksposur yang lebih besar terhadap produk dan layanan.

c. **Indikator *Digital Marketing***

Menurut Yazer Nasdini (2012) indikator *Digital Marketing* yaitu:<sup>37</sup>

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online. Istilah aksesibilitas sering dikaitkan dengan bagaimana pengguna dapat mengakses situs media sosial.

b. *Interactivity* (interaktivitas)

*Interactivity* adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi dua arah antara pengiklan dan konsumen akan bereaksi terhadap umpan balik yang mereka terima.

c. *Entertainment* (hiburan)

---

<sup>37</sup> Menik Aryani, "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen," *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 22–32.

*Entertainment* adalah kemampuan periklanan untuk memberikan kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak sekali iklan yang memberikan hiburan sekaligus menyisipkan informasi.

d. *Credibility* (kepercayaan)

*Credibility* adalah bagaimana konsumen mempercayai iklan online atau sejauh mana iklan memberikan informasi yang akurat, tidak bias, bertanggungjawab, dapat dipercaya, dan spesifik.

e. *Irritation* (kejengkelan)

*Irritation* adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti memanipulasi iklan untuk mengarah pada penipuan atau pengalaman konsumen yang buruk dari iklan online.

f. *Informativeness* (informatif)

Kemampuan periklanan untuk menginformasikan konsumen adalah inti dari periklanan. Periklanan juga harus menghadirkan citra produk yang realistis sehingga dapat mendatangkan manfaat ekonomi bagi konsumen.

**d. Dimensi *Digital Marketing***

Menurut Eun Young Kim menetapkan empat *digital marketing*, yaitu *interactive*, *incentive program*, *site design*, dan *cost*. Sebagai berikut:<sup>38</sup>

a. *Interactive*

Merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

b. *Incentive program*

Merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.

---

<sup>38</sup> Siti Khoziyah and Evawani Elysa Lubis, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection," *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10, no. 1 (2021): 39–50.

c. *Site design*

Merupakan tampilan menarik dalam media *digital marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

d. *Cost*

Kemampuan pemasaran digital atau *digital marketing* perusahaan, dan mengurangi biaya efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi.

e. **Proses Transaksi *Digital Marketing***

Agar sebuah perdagangan antar pembeli dan penjual dapat dilakukan, maka harus ada proses tertentu. Proses transaksi *digital marketing* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut (Suryanto, 2003):<sup>39</sup>

- a. *Show*, yaitu penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
- b. *Register*, yaitu konsumen melakukan pendaftaran untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.
- c. *Order*, yaitu setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen selanjutnya melakukan pemesanan pembelian.
- d. *Payment*, yaitu konsumen melakukan pembayaran.
- e. *Verification*, yaitu verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran seperti nomor rekening atau kartu kredit.

### 2.1.3 *Electronic Word of Mouth*

a. **Pengertian *Electronic Word of Mouth* (EWOM)**

Thurau, et al., Ramdhani dan Prihatini (2014:14) mengatakan *electronic word of mouth* merupakan pernyataan yang dibuat oleh

---

<sup>39</sup> Anggeun Famelia, "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee" (Universitas Medan Area Medan, 2021).

konsumen aktual, potensial atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet.<sup>40</sup> Menurut *Word of Mouth Marketing* pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan dari satu konsumen ke konsumen lain. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan.

Humaira dan Wibowo (2016) menjelaskan bahwa *electronic word of mouth* merupakan digitalisasi dari WOM tradisional. Jika WOM disampaikan secara langsung dari satu pihak ke pihak lain maka penyampaian *electronic Word-of-mouth* membutuhkan media perantara yaitu melalui media elektronik<sup>41</sup>. Christie dan Krisjanti (2016) menjelaskan bahwa EWOM adalah komentar atau informasi terkait barang dan jasa yang terdapat dalam forum online. EWOM merupakan sebuah perubahan dari *Word of Mouth*, dimana komunikasi tradisional *interpersonal* berubah menjadi komunikasi *cyberspace* (semuel & Lianto, 2014). Pada dasarnya promosi merupakan usaha komunikasi. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Manusia cenderung berkumpul dalam berkelompok, baik perkumpulan formal maupun informal serta dapat meliputi perkumpulan antar tetangga, perkumpulan usaha, sosial, kebudayaan dan sebagainya.

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *electronic word of mouth (EWOM)* pernyataan positif atau

---

<sup>40</sup> Ritma Rahmadhani And Apriatni Endang Prihatini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia," *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, No. 1 (March 31, 2019): 23–30,

<sup>41</sup> Aulian Humaira and Lili Adi Wibowo, "Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan," *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2016): 1049–60.



negatif mengenai informasi terhadap produk tertentu yang pernah dirasakan dan kemudian disampaikan melalui media online.

**b. *Electronic Word of Mouth* dalam Prespektif Islam**

Etika komunikasi dalam Islam telah diatur dalam Al-Quran dan Hadist, hal ini tentunya menjadi pedoman bagi umat Islam baik dalam berkomunikasi, baik secara langsung maupun melalui media sosial dan aktivitas lainnya. Dalam literatur tentang komunikasi Islam telah ditentukan 6 jenis pembicaraan (*qaulan*) yaitu sebagai berikut:<sup>42</sup>

a. *Qaulan Sadida* (perkataan yang jujur)

*Qaulan Sadida* berarti pembicaraan, ucapan, atau perkataan yang benar, baik dari segi substansi (materi, isi, pesan) maupun redaksi (tata bahasa). Dari segi substansi, komunikasi Islam harus menginformasikan atau menyampaikan kebenaran, faktual, hal yang benar saja, jujur, tidak berbohong, juga tidak merekayasa atau memanipulasi fakta.

وَلْيَخْشَ الَّذِينَ لَوْ تَرَكَوْا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرِّيَّةً ضِعَافًا خَافُوا عَلَيْهِمْ  
فَلْيَتَّقُوا اللَّهَ وَلْيَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya:

“Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah, yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.” (QS. An-Nisa:9)<sup>43</sup>

b. *Qaulan Baligha* (tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti)

<sup>42</sup> Futihatul Janah and Apriyadi Yusuf, “Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma’ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran,” *JAWI* 3, no. 2 (2020).

<sup>43</sup> Surat An-nisa, <https://tafsirq.com/4-an-nisa/ayat-9>, diakses pada 13 Oktober 2022

*Qaulan Baligha* artinya menggunakan kata-kata yang efektif, tepat sasaran, komunikatif, mudah dimengerti, langsung ke pokok masalah (*straight to the point*), dan tidak berbelit-belit atau bertele-tele, seperti yang tersirat dalam QS. An-Nissa: 63. Kata baligh berarti tepat, lugas, fasih, dan jelas maknanya. Agar komunikasi tepat sasaran, gaya bicara dan pesan yang disampaikan hendaklah disesuaikan dengan kadar intelektualitas komunikan dan menggunakan bahasa yang dimengerti oleh mereka. Rasulullah SAW bersabda “Berbicaralah kepada manusia sesuai dengan kadar akal (intelektualitas) mereka” (H.R. Muslim).

أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرِضْ عَنْهُمْ وَعِظْهُمْ وَقُلْ لَهُمْ  
فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا

Artinya:

*“Mereka itu adalah orang-orang yang (sesungguhnya) Allah mengetahui apa yang ada di dalam hatinya. Karena itu berpalinglah kamu dari mereka, dan berilah mereka nasihat, dan katakanlah kepada mereka perkataan yang membekas pada jiwanya.”* (QS. An-Nisa:63)<sup>44</sup>

c. *Qaulan Ma'rufa* (perkataan yang baik)

*Qaulan Ma'rufa* artinya perkataan yang baik, ungkapan yang pantas, santun, menggunakan sindiran (tidak kasar), dan tidak menyakitkan atau menyinggung perasaan. *Qaulan Ma'rufa* juga bermakna pembicaraan yang bermanfaat dan menimbulkan kebaikan (maslahat).

يَا نِسَاءَ النَّبِيِّ لَسْتُنَّ كَأَحَدٍ مِنَ النِّسَاءِ ۗ إِنَّ اتَّقِيْتُنَّ فَلَا تَخْضَعْنَ  
بِالْقَوْلِ فَيَطْمَعَ الَّذِي فِي قَلْبِهِ مَرَضٌ وَقُلْنَ قَوْلًا مَعْرُوفًا

Artinya:

---

<sup>44</sup> Surat An-nisa, <https://tafsirweb.com/1595-surat-an-nisa-ayat-63.html>, diakses pada 13 Oktober 2022

“Wahai istri-istri Nabi! Kamu tidak seperti perempuan-perempuan yang lain, jika kamu bertakwa. Maka janganlah kamu tunduk (melemah lembutkan suara) dalam berbicara sehingga bangkit nafsu orang yang ada penyakit dalam hatinya, dan ucapkanlah perkataan yang baik.” (QS. Al-Ahzab:32)<sup>45</sup>

d. *Qaulan Karima* (perkataan yang mulia)

Qaulan Karima harus digunakan khususnya saat berkomunikasi dengan kedua orangtua atau orang yang harus kita hormati. Dalam konteks jurnalistik dan penyiaran, Qaulan Karima bermakna menggunakan kata-kata yang santun, tidak kasar, tidak vulgar, dan menghindari “*bad taste*”, seperti jijik, muak, ngeri, dan sadis. Qaulan Karima adalah perkataan yang mulia, dibarengi dengan rasa hormat dan mengagungkan, enak didengar, lemah-lembut, dan bertatakrama seperti yang ditunjukkan dalam QS. Al-Isra: 23.

وَقَضَىٰ رَبُّكَ أَلَّا تَعْبُدُوا إِلَّا إِيَّاهُ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا ۖ إِمَّا يَبُلُغَنَّ عِنْدَكَ الْكِبَرَ  
أَحَدُهُمَا أَوْ كِلَاهُمَا فَلَا تَقُلْ  
لَهُمَا أُفٍّ وَلَا تَنْهَرْهُمَا وَقُلْ لَهُمَا قَوْلًا كَرِيمًا

Artinya:

“Dan Tuhanmu telah memerintahkan agar kamu jangan menyembah selain Dia dan hendaklah berbuat baik kepada ibu bapak. Jika salah seorang di antara keduanya atau kedua-duanya sampai berusia lanjut dalam pemeliharaanmu, maka sekali-kali janganlah engkau mengatakan kepada keduanya perkataan “ah” dan janganlah engkau membentak keduanya, dan ucapkanlah kepada keduanya perkataan yang baik.” (QS. Al-Isra:23)<sup>46</sup>

e. *Qaulan Layina* (perkataan yang lembut)

<sup>45</sup> Surat Al-ahzab, <https://tafsirweb.com/7644-surat-al-ahzab-ayat-32.html>, diakses pada 13 Oktober 2022

<sup>46</sup> Surat Al-isra, <https://tafsirweb.com/4627-surat-al-isra-ayat-23.html>, diakses pada 13 Oktober 2022

Dengan Qaulan Layina, hati komunikan (orang yang diajak berkomunikasi) akan merasa tersentuh dan jiwanya tergerak untuk menerima pesan komunikasi kita. Dengan demikian, dalam komunikasi Islam, semaksimal mungkin dihindari kata-kata kasar Qaulan Layyina berarti pembicaraan yang lemah-lembut, dengan suara yang enak didengar, dan penuh keramahan, sehingga dapat menyentuh hati seperti yang ditunjukkan pada QS. Thaha: 44.

أَذْهَبَا إِلَىٰ فِرْعَوْنَ إِنَّهُ طَغَىٰ فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَىٰ

Artinya:

*“Pergilah kamu berdua kepada Fir’aun, Sesungguhnya Dia telah melampaui batas; Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, Mudah-mudahan ia ingat atau takut”.*  
(QS. Thaha:43-44)<sup>47</sup>

f. *Qaulan Maysura* (perkataan yang ringan)

Qaulan Maysura bermakna ucapan yang mudah, yakni mudah dicerna, mudah dimengerti, dan dipahami oleh komunikan. Makna lainnya adalah kata-kata yang menyenangkan atau berisi hal-hal yang menggembirakan. Secara terminologis, komunikasi diartikan sebagai pemberitahuan sesuatu (pesan) dari satu pihak ke pihak lain dengan menggunakan suatu media.

وَإِمَّا تُعْرِضَنَّ عَنْهُمُ ابْتِغَاءَ رَحْمَةٍ مِّن رَّبِّكَ تَرْجُوهَا فَقُل لَّهُمْ قَوْلًا مَّيْسُورًا

Artinya:

<sup>47</sup> Surat Thaha, <https://tafsiralquran.id/tafsir-surah-thaha-ayat-43-44-cara-menasehati-orang-lain/>, diakses pada 13 Oktober 2022

“Dan jika kamu berpaling dari mereka untuk memperoleh rahmat dari Tuhanmu yang kamu harapkan, maka katakanlah kepada mereka ucapan yang pantas.” (QS. Al-Isra:28)<sup>48</sup>

Komunikasi dengan sesama manusia terwujud melalui penekanan hubungan sosial yang disebut muamalah, yang tercermin dalam semua aspek kehidupan manusia, seperti sosial, budaya, politik, ekonomi, seni dan sebagainya. Soal cara (*kaifiyah*) dalam Al-Quran ditemukan berbagai panduan agar komunikasi berjalan dengan baik dan efektif. Kaidah, prinsip, atau etika komunikasi Islam ini merupakan panduan bagi kaum muslim dalam melakukan komunikasi, baik dalam komunikasi intrapersonal, interpersonal dalam pergaulan sehari-hari, berdakwah secara lisan dan tulisan, maupun dalam aktivitas lain

### c. Perbedaan *Electronic Word of mouth* dan *Word of mouth*

Menurut Jeong & Jang (2011) dalam (Cahyono, Kusumawati, & Kumadji, 2016) ada beberapa perbedaan antara *EWOM* dengan *WOM* tradisional. Perbedaan tersebut antara lain:<sup>49</sup>

1. *Word of Mouth* tradisional dilakukan secara langsung, sedangkan *Electronic Word of Mouth* dilakukan melalui media online.
2. *Word of Mouth* tradisional memiliki waktu dan ruang yang terbatas, sedangkan *Electronic Word of Mouth* memiliki waktu dan ruang yang tidak terbatas.
3. *Electronic Word of Mouth* memungkinkan konsumen untuk memiliki hubungan virtual.
4. *Word of Mouth* tradisional biasanya disebar oleh orang yang dikenal, sedangkan *Electronic Word of Mouth* biasanya disebar secara anonim.

---

<sup>48</sup> Surat Al-Isra, <https://tafsirweb.com/4632-surat-al-isra-ayat-28.html>, diakses pada 17 Oktober 2022

<sup>49</sup> Firman Dwi Cahyono, Andriani Kusumawati, and Srikandi Kumadji, “Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten\_shokudo),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 1 (2016).

**d. Indikator *Electronic Word of mouth***

Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut<sup>50</sup> :

1. Intensitas

Intensitas dalam *electronic word of mouth* adalah banyaknya pendapat atau komentar yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah media sosial. Goyette et al., (2010:11) membagi indikator dari intensitas sebagai berikut :

- a. Frekuensi mengakses informasi dari media sosial
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna media sosial
- c. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna media sosial

2. Konten

Adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa.

Indikator dari konten meliputi:

- a. Informasi pilihan produk
- b. Informasi kualitas produk
- c. Informasi mengenai harga yang ditawarkan
- d. Informasi mengenai keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

3. Pendapat Positif

Pendapat positif terjadi ketika berita baik testimonial dan dukungan yang dikehendaki oleh perusahaan.

- a. Komentar positif dari pengguna media sosial
- b. Rekomendasi dari pengguna media sosial

4. Pendapat Negatif

Adalah komentar negatif konsumen mengenai produk, jasa dan brand.

- a. Komentar negatif dari pengguna media sosial

---

<sup>50</sup> Sari, Saputra, And Husein, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com."

- b. Berbicara hal-hal yang negatif kepada orang lain dari pengguna media sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti merujuk pada indikator yang di kemukakan oleh Goyette et al.,(2010:11) untuk mengukur variabel *Electronic Word of Mouth* yaitu Intensitas, Konten, Pendapat Positif dan Pendapat Negatif.

#### **2.1.4 Keputusan Pembelian**

##### **a. Pengertian Keputusan Pembelian**

Menurut Schiffman dan Kanuk adalah “*the selection of an option from two or alternative choice*”. Jadi keputusan pembelian adalah keputusan untuk menentukan pilihan atas suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.<sup>51</sup> Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen pada saat melakukan pembelian akhir, baik individu atau keluarga yang melakukan pembelian produk untuk konsumsi. Keputusan pembelian adalah proses dimana seorang konsumen membeli suatu produk dengan langkah-langkah tertentu. Keputusan pembelian merupakan mengidentifikasi opsi yang mungkin untuk memecahkan masalah dan memilih opsi secara objektif dan sistematis serta memilih sasaran dan kekurangan yang jelas.

Manajer pemasaran perlu mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen untuk memahami bagaimana informasi dikumpulkan, bagaimana keyakinan terbentuk dan produk mana yang harus dipilih. Oleh karena itu, memahami faktor psikologis dan faktor pribadi konsumen merupakan hal yang mendasar dan cenderung sangat mempengaruhi perilaku pembelian.<sup>52</sup> Pada dasarnya ekonomi merupakan bagian dari ilmu sosial yang berbicara masalah

---

<sup>51</sup> Schiffman and Lazar Kanuk, 2000, “*Costumer Behavior*”, Internasional Edition, Prentice Hall

<sup>52</sup> Shofif Sobaruddin, Akbar, dkk, “*The Influence of Product Quality, Product Design, Brand Image on Realme Smartphone Purchase Decision*”, Journal of Digital Marketing and Halal Industri, 2021, Vol.2, No.2

penghidupan manusia dengan beragam topiknya.<sup>53</sup> Artinya seseorang yang dapat mengambil keputusan, harus memiliki beberapa pilihan alternatif. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada proses dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas dapat dipahami bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses menggabungkan pengetahuan untuk menilai dampak dari alternatif dan kemungkinan memilih salah satunya. Kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan dapat mengurangi risiko kerugian konsumen.

**b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu:**

Menurut Philip Kotler dan Keller, faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian, yaitu :<sup>54</sup>

1. Faktor pribadi

Faktor pribadi adalah faktor yang ada pada diri seseorang yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pribadi dikategorikan menjadi 3, antara lain :

a. Faktor demografi

Faktor demografis berhubungan dengan orang-orang yang terlibat pada keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut antara lain usia, jenis kelamin, suku, siklus, pendapatan, pekerjaan dan kehidupan sosial.

b. Faktor situasional

Merupakan kondisi eksternal ketika konsumen melakukan keputusan pembelian.

---

<sup>53</sup> Ali Murtadho, "Arah Pengembangan Kajian Ekonomi Islam Berbasis Kesatuan Ilmu Pengetahuan Di Iain Walisongo," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2014): 21–36.

<sup>54</sup> Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660–69.



c. Faktor tingkat keterlibatan

Faktor tingkat keterlibatan konsumen diukur dengan melihat seberapa banyak konsumen mempertimbangkan keputusan mereka sebelum melakukan pembelian.

1. Faktor psikologis

Faktor psikologis individu atau menentukan perilaku seseorang yang akan berpengaruh terhadap perilakunya sebagai konsumen. Faktor psikologis diantaranya:

a. Motif

Kemampuan internal yang mengarah pada aktivitas individu dalam rangka memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan.

b. Persepsi

Tahap dimana informasi diatur, dipilih, dan ditafsirkan untuk menciptakan makna.

c. Kemampuan dan pengetahuan

Merupakan efisiensi serta keterampilan untuk menyelesaikan tugas tertentu. Kemampuan yang disukai produsen yaitu kemampuan seorang untuk belajar, dimana proses belajar menghasilkan perubahan perilaku individu yang disebabkan oleh pengalaman dan informasi.

d. Sikap

Mengacu pada pandangan dan perasaan positif maupun negatif tentang suatu objek maupun aktivitas.

e. Kepribadian

Yaitu karakteristik dan perilaku internal yang membuat seseorang menjadi unik. Kepribadian terbentuk dari pengalaman seseorang.

2. Faktor sosial

Manusia merupakan makhluk sosial dan tidak bisa hidup sendirian. Maka dari itu, perilaku konsumen dapat dipengaruhi

masyarakat maupun faktor sosial yang melingkarinya. Faktor sosial antara lain:

a. Peran dan pengaruh keluarga

Keluarga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Setiap anggota keluarga mempunyai keinginan, kebutuhan serta preferensi berbeda.

b. Kelompok referensi

Kelompok referensi bertujuan untuk menjadi sumber informasi dan perbandingan bagi seseorang. Maka perilaku anggota kelompok referensi saat melakukan pembelian akan dipengaruhi kelompok referensi tersebut.

c. Kelas sosial

Yaitu kelompok terbuka untuk individu dari status sosial yang sama. Dalam kelas sosial ada pembeda kelompok kedalam suatu tingkatan, ada kelas tinggi dan kelas rendah.

d. Budaya dan sub budaya

Budaya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. setiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil sub budaya mencakup kelompok nasionalitas, kesukuan, keagamaan dan kewilayahan.

**c. Indikator Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Keller (2012), terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.<sup>55</sup> Berikut merupakan indikator-indikator keputusan pembelian :

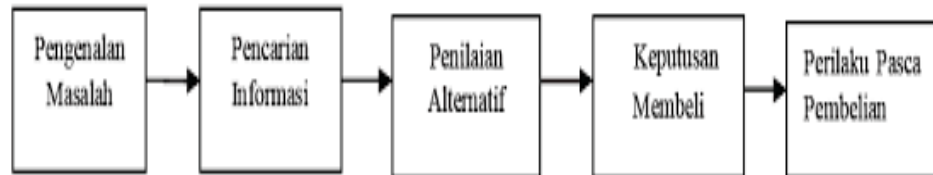
1. Melakukan pembelian ulang
2. Merekomendasikan kepada orang lain
3. Tidak ingin pindah ke merek lain
4. Kemantapan pada sebuah produk

---

<sup>55</sup> Philip Kotler dan L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13<sup>th</sup> ed., Jakarta: Erlangga, 2012, h.154.

#### d. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian



Kotler (2008) menjelaskan bahwa yang dapat dijadikan sebagai tolok ukur dalam menilai keputusan pembelian antara lain<sup>56</sup>:

1. Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*)

Proses pembelian berawal ketika seseorang mengenali masalahnya dan kebutuhannya. Kebutuhan dipengaruhi rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi (*Information Search*)

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan mencari informasi mengenai produk tersebut. Informasi berasal dari beberapa sumber, diantaranya:

- a. Sumber pribadi: keluarga, kenalan, tetangga dan teman
- b. Sumber komersial: wiraniaga, kemasan, iklan, pajangan toko dan banner.
- c. Sumber publik: organisasi
- d. Sumber pengalaman: pengkajian, penanganan dan pemakaian produl.

3. Evaluasi alternatif (*Alternative Evaluation*)

Tahapan ini, konsumen akan mengolah informasi mengenai produk kemudian melakukan evaluasi.

4. Keputusan pembelian (*Purchase Decision*)

---

<sup>56</sup> Rahmadhani and Prihatini, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia."

Pada tahapan ini, konsumen membentuk preferensi terhadap produk yang dipilih, lalu konsumen menentukan niat untuk membeli produk yang disukainya.

#### 5. Perilaku pasca pembelian (*Postpurchase*)

Tahapan ini, konsumen akan dihadapkan 2 kemungkinan, yakni kepuasan atau ketidakpuasan terhadap pilihan yang mereka buat, apakah produk tersebut memenuhi harapan mereka atau tidak.

Proses pengambilan keputusan dijelaskan di dalam surah Al Furqon ayat 67:

وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا

Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfikkan atau membelanjakan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, diantara keduanya secara wajar.”<sup>57</sup>

Ayat diatas menyatakan bahwa setiap pengambilan keputusan pembelian harus seimbang yaitu tidak berlebihan serta sesuai dengan kebutuhan agar tidak mubadzir. Karena pemenuhan keinginan yang berlebihan akan menyebabkan munculnya sifat *israf* (boros), menurut ajaran Islam, manusia harus mampu mengendalikan keinginan yang muncul.

#### e. Tipe-tipe Perilaku Pembelian

Perilaku pembelian sangat berbeda pada masing-masing produk. Keputusan yang lebih kompleks biasanya melibatkan para

---

<sup>57</sup> Surat Al-furqon, <https://tafsirweb.com/6323-surat-al-furqan-ayat-67.html>, diakses pada 1 November 2022

peserta pembelian dan mempertimbangkan pembelian yang lebih banyak. Menurut Amstrong (2008) perilaku pembelian konsumen berdasarkan keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan di antara merek mempunyai empat tipe, yaitu<sup>58</sup>:

1. Perilaku pembelian kompleks

Konsumen melakukan pembelian kompleks (complex buying behavior) ketika mereka terlibat dalam pembelian dan merasa ada perbedaan yang cukup signifikan diantara merek. Konsumen mungkin sangat terlibat ketika produk itu mahal, berisiko jarang dibeli, dan sangat memperlihatkan ekspresi diri. Umumnya, konsumen harus mempelajari banyak hal tentang kategori produk.

2. Perilaku pembelian pengurangan disonasi

Perilaku pembelian pengurangan disonasi (dissonance-reducing buying behavior) terjadi ketika saat sebuah konsumen terlibat dalam pembelian yang mahal, jarang dilakukan, atau berisiko, tetapi hanya melihat sedikit perbedaan antara sebuah merek. Pada tahap ini setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami disonasi pasca pembelian (ketidaknyamanan pasca penjualan) ketika mereka mengetahui kerugian yang terjadi dari merek yang dibeli atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek yang tidak dibeli oleh mereka. Untuk menghadapi sebuah disonasi semacam itu, komunikasi setelah transaksi yang dilakukan penjual harus memberikan bukti dan dukungan untuk membantu konsumen merasa lebih nyaman dengan pilihan transaksi yang telah mereka lakukan.

3. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku pembelian kebiasaan (habitual buying behavior) terjadi dimana keadaan melibatkan konsumen yang rendah dan sedikit

---

<sup>58</sup> Siti Khairani, "Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)," 2015.

perbedaan sebuah merek. Konsumen hanya melakukan sedikit keterlibatan dalam kategori produk, konsumen hanya pergi ke toko dan mengambil satu merek saja. Jika konsumen hanya terus mengambil merek yang sama, hal ini lebih merupakan kebiasaan dari pada setiap loyalitas yang kuat terhadap suatu merek yang sama. Konsumen yang memiliki keterlibatan rendah dengan sebagian besar produk yang murah yang sering mereka beli.

4. perilaku pembelian mencari keragaman

Konsumen melakukan perilaku pembelian mencari keragaman (variety-seeking buying behavior) pada situasi ini yang mempunyai sebuah karakter keterlibatan konsumen rendah tetapi anggapan mereka terhadap perbedaan merek yang signifikan. Dalam kasus ini, konsumen sering melakukan banyak pertukaran merek. Tetapi pada saat berikutnya, konsumen mungkin hanya memilih merek lain agar konsumen merasa tidak bosan atau hanya untuk mencoba sesuatu yang berbeda.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan cara bagi peneliti untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian yang akan dilakukan melalui perbandingan, penelitian sebelumnya dapat membantu penelitian menemukan dan menunjukkan orsinilitas dari penelitian yang dilakukan.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama, Tahun dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode atau Analisis Data	Kesimpulan
1	Natalia Kinanti Rahayu (2016) “Pengaruh <i>Electronic Word</i>	Variabel X • Sikap terhadap	Metode kuantitatif	Komunikasi secara langsung dari mulut ke mulut atau <i>WOM</i>

	<p><i>of Mouth</i> pada Keputusan Pembelian Konsumen Kendaraan Roda Empat Merek Honda”</p>	<p><i>WOM</i> Konvensional</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sikap terhadap <i>WOM</i> online</li> <li>• Kelas sosial ekonomi</li> <li>• Sikap terhadap produk</li> </ul> <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>		<p>konvensional dan komunikasi secara tidak langsung atau <i>WOM online</i> secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.</p>
2	<p>Muhamad Juliatrin Chairul Akbar (2018) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian” (Survei pada Konsumen Restoran Sushi Tei Kelapa Gading)</p>	<p>Electronic Word Of Mouth (X) Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Metode kuantitatif</p>	<p>Electronic Word Of Mouth (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)</p>
3	<p>Novia Sari, Muhammad Saputra Dan</p>	<p>Variabel X</p>	<p>Metode penelitian kuantitatif</p>	<p>keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh</p>

	Jamaluddin Husein (2017) “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com”	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Electronic Word of Mouth</li> </ul> <p>Variabel Y</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>		Electronic word of mouth sebesar 26 %. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.
4	Wijaya Dan Paramita (2014) “Penaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR”	<p>Variabel X</p> <p>Electronic Word of Mouth</p> <p>Variabel Y</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	Metode Kuantitatif Analisis Regresi	Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa eWOM grup Komunitas Kamera Apa Saja (KOKAS) di Facebook tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kamera DSLR.



5	Khoerul Anwar (2021) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)”	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• Citra Merek</li> </ul> Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Metode Penelitian Kuantitatif	Secara simultan dan parsial variabel <i>digital marketing</i> dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
6	Anggeun Famelia (2021) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee”	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• Potongan Harga</li> </ul> Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan Pembelian</li> </ul>	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area di

				platform belanja Shopee.
7	Gede Wisnu Saputa dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• Word of mouth</li> <li>• Kualitas pelayanan</li> </ul> Variabel Y <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul>	Analisis regresi	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Pegadaian (Persero) Kantor Wilayah VII Denpasar. Hal ini berarti penggunaan <i>Digital Marketing</i> dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
8	Putri, Muminingsih, dan Santosa (2022) “Pengaruh <i>Digital Marketing</i> , Label Halal, dan Kualitas Produk	Variabel X <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Digital Marketing</i></li> <li>• Label halal</li> <li>• Kualitas produk</li> </ul>	Metode Kuantitatif Analisis regresi	Hipotesis pertama ditolak, artinya pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap keputusan pembelian tidak

	terhadap Keputusan Pembelian”			berpengaruh positif.
--	-------------------------------------	--	--	-------------------------

Berdasarkan dari penelitian terdahulu terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian skripsi yang dilakukan peneliti, antara lain:

- a. Objek penelitian ini adalah keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia, berbeda dengan penelitian terdahulu yang meneliti berbagai objek yang bervariasi.
- b. Subjek pada penelitian ini adalah pengguna e-commerce Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo.

### 2.3 Rumusan Hipotesis Penelitian

#### **Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia**

*Digital Marketing* adalah bentuk pemasaran menggunakan saluran digital untuk menggapai konsumen dengan cara yang relevan, personal dan *cosseffective*. Sanjaya & Tarigan (2009) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah kegiatan pemasaran menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adword* atau media sosial seperti *facebook*, *instagram*, dan *marketplace* sehingga pemasaran digital tidak hanya mencakup tentang pemasaran internet.<sup>59</sup> Hal ini dapat diinterpretasikan, apabila konten pemasaran yang dibuat perusahaan sangat menarik agar mampu menarik audiens yang tepat sasaran, kemudian mendorong mereka untuk menjadi konsumen, dan akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

---

<sup>59</sup> Yanti Susila Tresnawati, Winne Wardiani, and Rini Anisyahrini, “Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Rajutan Terdampak Covid 19 Di Kampoeng Rajoet Kota Bandung,” *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 206–13.

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: diduga terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia**

Menurut Bashar, Ahmad dan Wasiq (2012) sosial media sangat mampu memberikan informasi serta mempengaruhi keputusan pembelian, hal ini disebabkan saat ini pengguna sosial media lebih percaya terhadap opini rekan atau pihak lain daripada strategi pemasaran yang langsung dari perusahaan dalam memutuskan pembelian.<sup>60</sup> Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hennig-Thurau, et. al. (2004) dan Jeonga (2011) peneliti dapat menyimpulkan bahwa ketika para konsumen melakukan interaksi dan bertukar informasi mengenai sebuah produk pada *Electronic Word-of-Mouth*, secara tidak langsung para konsumen akan mengevaluasi produk-produk yang mereka bicarakan. Hal tersebut dapat mempersuasi para calon konsumen yang turut membaca interaksi mereka. Adanya EWOM positif dari komentar dan review positif dari para konsumen akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen dan calon konsumen. Internet telah menjadi tren bagi banyak konsumen sebelum melakukan proses pembelian. Hal ini didukung oleh meningkatnya pengguna internet dari tahun ke tahun.

Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : diduga terdapat pengaruh dari *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian online di Tokopedia.

### **Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia**

---

<sup>60</sup> Mustika Ekawati, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati, *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter@ WRPdiet)* (Brawijaya University, 2014).

Pemasar digital juga dapat mengetahui respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan dengan melihat testimoni atau komentar yang diposting. Peningkatan jumlah pengguna internet dan media sosial menjadi peluang yang sangat besar bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk-produknya. E-WOM memiliki peran sebagai acuan sebelum melakukan pembelian, baik itu review positif maupun negatif semuanya sangat membantu agar mendapat produk yang sesuai. Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. Berdasarkan pemikiran tersebut dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

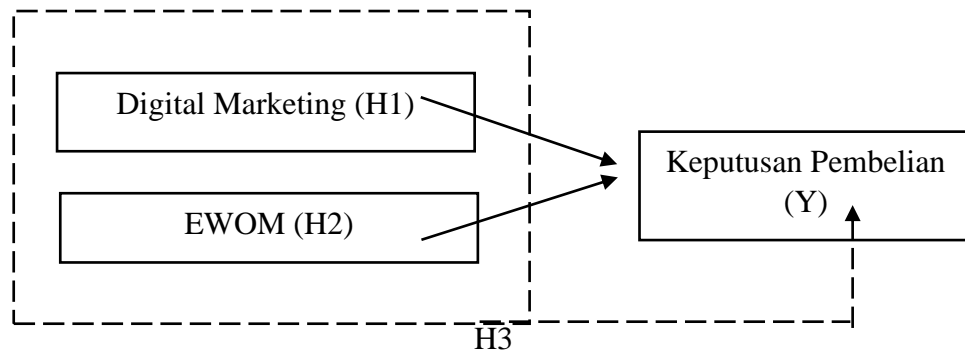
H<sub>3</sub> : diduga terdapat pengaruh dari *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

#### **2.4 Kerangka Pemikiran Teoritik**

Penelitian ini memiliki variabel yaitu *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Kerangka pemikiran teoritik bertujuan sebagai pengarah dalam melakukan penelitian agar terarah dengan permasalahan dan tujuan yang telah ditentukan. Sebagaimana rumusan masalah, kerangka pemikiran teoritik sebagai pengarah hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen yang ada dalam penelitian.

Kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini digambarkan pada bagan sebagai berikut:

**Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritik**



Keterangan:

Parsial             $\longrightarrow$

Simultan          $\dashrightarrow$

Gambar 2.1 diatas menunjukkan bagan kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini. Variabel  $X_1$  yaitu *Digital Marketing* dan variabel  $X_2$  yaitu *electronic word of mouth* akan diteliti secara parsial terbukti atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. Kedua variabel independen tersebut diteliti secara simultan terbukti atau tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel. Dalam penelitian ini akan dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala. Pendekatan asosiatif berupaya untuk mengkaji bagaimana suatu variabel memiliki keterkaitan atau berhubungan dengan variabel lain, atau apakah suatu variabel dipengaruhi oleh variabel lainnya, atau apakah suatu variabel menjadi sebab perubahan variabel lainnya.<sup>61</sup> Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, mengacu pada aliran *positivisme* atau kegiatan yang menarik kesimpulan yang sifatnya jelas dan pasti. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang melibatkan pengujian populasi atau sampel dengan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian dan menganalisis statistik yang untuk tujuan membuktikan hipotesis.

#### **3.2 Sumber Penelitian**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dari sumber/objek dan langsung diberikan kepada peneliti berbentuk kuesioner atau angket.<sup>62</sup> Kuesioner adalah metode mengumpulkan data dengan memberik serangkaian pertanyaan pada responden yang bertujuan mendapatkan jawaban.

##### **b. Data Sekunder**

---

<sup>61</sup> Irfan Azuar Juliandi and Saprinal Manurung, "Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi," *Medan: UMSU Perss*, 2014.

<sup>62</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: PT. Alfabet, 2016.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari penelitian atau sumber yang ada.<sup>63</sup> diklasifikasikan menjadi dua yakni data internal dan data eksternal. Penelitian ini menggunakan data sekunder dari penelitian terdahulu, buku dan jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

### 3.3 Definisi Operasional

Variabel operasional berfungsi untuk menunjukkan bukti cara pengukuran variabel-variabel dalam penelitian. Variabel yang ditentukan adalah *Digital Marketing* ( $X_1$ ), *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.1 Definisi Operasional**

Definisi	Variabel	Indikator	Skala
Menurut Yazer Nasdini (2012:32) indikator <i>Digital Marketing</i>	<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Accessibility (aksesibilitas)</li> <li>2. Interactivity (interaktivitas)</li> <li>3. Entertainment (hiburan)</li> <li>4. Credibility (kepercayaan)</li> <li>5. Irritation (kejengkelan)</li> <li>6. Informativeness (informative)</li> </ol>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan Skala Likert
Menurut Goyette et al.,(2010:11), dalam mengukur pengaruh	Electronic Word of Mouth ( $X_2$ )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensitas</li> <li>2. Konten</li> <li>3. Pendapat Positif</li> <li>4. Pendapat Negatif</li> </ol>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan

<sup>63</sup> Hasan Iqbal, "Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya," Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002.



electronic word of mouth menggunakan indikator sebagai berikut			menggunakan Skala Likert
Menurut Kotler dan Keller terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian.	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam pembelian produk</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Melakukan pembelian ulang</li> </ol>	Diukur dengan angket atau kuesioner dengan menggunakan Skala Likert

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek bahan penelitian yang memiliki ciri dan karakteristik yang sama. Sugiyono menjelaskan bahwa populasi adalah kawasan dengan generalisasi objek/subjek dengan karakteristik dan kualitas yang sudah ditentukan peneliti untuk dianalisis untuk diambil kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu data mahasiswa dari tahun 2018-2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang merupakan pengguna *marketplace* Tokopedia. Populasi ditentukan dari 5 jurusan yang berjumlah 2006 mahasiswa berdasarkan rekap data triwulan oktober 2021 dengan total 2006 mahasiswa.<sup>64</sup>

**Tabel 3.2 Data Triwulan Jumlah Mahasiswa FEBI Tahun 2021**

Jurusan	2018		2019		2020		2021		Total
	L	P	L	P	L	P	L	P	

<sup>64</sup> Data Triwulan IV Rekap Jumlah Mahasiswa FEBI 2021

D3 Perbankan Syariah	6	22	12	40	0	0	0	0	80
S1 Ekonomi Islam	53	86	58	98	39	63	53	115	565
S1 Perbankan Syariah	34	108	48	115	22	69	48	121	565
S1 Akuntansi Syariah	27	85	22	81	24	71	35	133	478
S1 Manajemen	18	21	26	44	24	55	53	77	318
Total	460		544		367		635		
	2006								

Sumber : Data Triwulan Iv Rekap Jadi Jumlah Mahasiswa Febi 2021

### 3.4.2 Sampel

Sugiyono (2011) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi (contoh) dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut.<sup>65</sup> Penelitian ini menggunakan jumlah sampel dengan rumus Slovin, penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena penarikan sampel mengambil jumlah yang representative yang hasilnya dapat di generalisasikan, tanpa harus menggunakan tabel jumlah sampel, dan dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel/jumlah responden

N = Jumlah populasi

<sup>65</sup> Andi Supangat, "Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik (Vol. 1)," Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2007.

e = kesalahan yang masih bisa ditolerir e=0,1 atau 10%

$$n = \frac{2006}{1 + 2006 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2006}{1 + 20,06}$$

$$n = \frac{2006}{21,06}$$

$$n = 95,25$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka sampel dapat ditentukan berjumlah 95 sampel. Namun agar tidak terjadi *response rate* yang rendah maka jumlah sampel yang akan diajukan untuk kuesioner berjumlah 100 sampel dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:60) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel sebagai berikut:

a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen merupakan variabel bebas yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan variabel lain.<sup>66</sup> Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*.

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang bergantung pada variabel lainnya, dimana nilainya dapat berubah. Sehingga dapat

---

<sup>66</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. h.80

disimpulkan bahwa variabel dependen adalah variabel yang pengukurannya disebabkan oleh pengaruh dari variabel bebas.<sup>67</sup>

Variabel dependen dalam penelitian ini yakni keputusan pembelian

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diolah berupa angka-angka yang diperoleh dari skala angket yang peneliti bagikan kepada responden, kemudian diolah menggunakan software SPSS. Kuesioner yang peneliti bagikan kepada responden adalah kuesioner yang berbentuk pertanyaan-pertanyaan. Sumber data dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Walisongo Semarang.

Metode pengumpulan data adalah langkah yang dilakukan peneliti untuk pengumpulan data secara sistematis yang digunakan untuk analisis.

#### 1. Kuesioner

adalah teknik yang efektif dan efisien dalam pengumpulan data dan apabila peneliti mengetahui variabel apa saja yang diukur dan mengerti apa yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan nilai pertanyaan yang dalam skala Likert. Sugiyono (2011) Skala Likert digunakan sebagai pengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena. Penelitian menggunakan lima kategori jawaban sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Bobot kuesioner berdasarkan pada metode Skala Likert**

Sikap	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

---

<sup>67</sup> Sarwono Jonathan, "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," 2006.

## 2. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Data yang diambil penulis dalam metode kepastakaan ini berasal dari jurnal-jurnal yang berkaitan dengan judul yang diteliti oleh penulis, buku-buku literatur, dan penelitian sejenisnya.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk menggambarkan data dan menganalisis data tetapi tidak menarik kesimpulan umum.<sup>68</sup> Analisis deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis jawaban responden tentang Pengaruh *digital marketing dan electronic word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik TCR untuk menganalisis data yang sudah terkumpul. Tingkat Capaian Responden (TCR) suatu metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai.

**Tabel 3.4 Tingkat Capaian Responden**

No	Kriteria	TCR
1	Sangat Baik	90-100
2	Baik	80-89
3	Cukup Baik	65-79
4	Kurang Baik	55-64
5	Tidak Baik	0-54

Sumber : Ari Kunto (2002)

---

<sup>68</sup> A Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (Prenada Media, 2016).

Sedangkan untuk menghitung tingkat capaian responden dan kriteria hubungan, digunakan formulasi rumus yang dikembangkan oleh Sugiyono (2010) sebagai berikut:<sup>69</sup>

$$TCR = \frac{Rata-Rata\ Skor \times 100}{n}$$

Keterangan:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

n = Nilai Maksimum Skor

### 3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumental adalah proses analisis data dengan mensistematiskan objek yang diteliti serta menyusun menyajikan hasil wawancara. Analisis bertujuan untuk mencari makna dibalik data dengan subjek pelakunya, analisis data dalam penelitian ini yaitu:

#### a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menggambarkan seberapa jauh alat ukur yang digunakan untuk pengukuran. Data valid adalah data yang tidak berbeda dari yang disuguhkan oleh peneliti dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian.<sup>70</sup> Kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat menjelaskan sesuatu yang sedang diukur. Uji kevalidan suatu data dapat dilakukan dengan uji validitas terhadap butir kuesioner.

Kriteria dalam menentukan validitas kuesioner sebagai berikut:

$T_{hitung} > T_{tabel}$  artinya pertanyaan valid

---

<sup>69</sup> Dr Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.

<sup>70</sup> Jenderal Achmad Yani, "Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York: Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas," n.d.

$T_{hitung} < T_{tabel}$  artinya pertanyaan tidak valid

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat pengukur konsistensi kuesioner. Instrumen yang reliabel yaitu instrumen yang apabila digunakan untuk mengukur objek yang sama berulang kali hasilnya sama.<sup>71</sup> Jika respon seseorang pada suatu pertanyaan konsistensi, maka kuesioner tersebut dikatakan reliabel.

$r_{alpha\ positif} > r_{tabel}$  artinya pertanyaan reliabel

$r_{alpha\ positif} < r_{tabel}$  artinya pertanyaan tidak reliabel

## **3.8 Uji Asumsi Klasik**

### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas berguna untuk menilai data penelitian sudah atau belum disalurkan secara normal dalam model regresi. Penelitian ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinilai normal ketika nilai signifikansi  $> 0,05$  dan dinilai tidak normal ketika nilai signifikansi  $< 0,05$ .<sup>72</sup>

### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan mengetahui apakah terjadi hubungan antar variabel bebas dalam model regresi.<sup>73</sup> Multikolinieritas dapat dideteksi berdasarkan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), multikolinieritas diketahui ketika nilai *tolerance*  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$ .

### **3.8.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas berguna untuk menilai terjadinya tidak korelasinya varian dari residual pengamatan yang lain dalam model regresi.

---

<sup>71</sup> Dyah Budiastuti And Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, Edisi Asli. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), <http://www.mitrawacanamedia.com>. h.210.

<sup>72</sup> Rizky Primadita Ayuwardani dan Isroah, "Pengaruh Informasi Keuangan dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). *Nominal, Barometer Risest Akuntansi dan Manajemen* 7, no. 1 (2018).

<sup>73</sup> Imam Ghozali, h. 103.

Model regresi diidentifikasi tidak ada gejala heterokedastisitas.<sup>74</sup> Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

#### Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang bertujuan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan menjelaskan dan memprediksi arah positif atau negatif dalam hubungan antar variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan.<sup>75</sup>

Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

$\beta$  = koefisiensi regresi

$X_1$  = *Digital Marketing*

$X_2$  = *Electronic Word of Mouth*

#### 3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji T adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengaruh variabel independen secara individual yaitu *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia (Y).

Pengujian diketahui dengan membandingkan antara nilai Thitung dengan Ttabel dengan ketentuan:

---

<sup>74</sup> Dwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Data dengan SPSS 20* (Yogyakarta: ANDI, 2012).

<sup>75</sup> Sigit Suyanto, *Mengolah Data Statistik Hasil Penelitian dengan menggunakan SPSS*, Semarang: Wahana Komputer, h. 143.



1. Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan signifikansi berniali  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (tidak berpengaruh)
2. Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan signifikansi berniali  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (berpengaruh)

### 3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji f atau Anova adalah uji yang bertujuan membuktikan hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

- 1  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.
- 2  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic Word of Mouth* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan pembelian.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol (0) samapai (1). Semakin nilai determinasi mendekati nilai satu (1) maka variabel independen (*Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth*) mendekati semua kebutuhan informasi untuk memprediksi variabel dependen .<sup>76</sup>

Rumus uji determinasi:

$$R_2 = r_2 \times 100\%$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien korelasi

---

<sup>76</sup> Hendri dan Setiawan, "Pengaruh Motivasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan di PT. Samudra Bahari Utama."

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum**

##### **4.1.1 Profil Perusahaan**

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang pesat. Dengan mengusung model bisnis *marketplace* dan mall *online*, Tokopedia memungkinkan setiap individu, toko kecil dan brand untuk membuka dan mengelola toko *online*. Sejak diluncurkan sampai hingga akhir 2015, layanan dasar Tokopedia yang bisa digunakan oleh semua orang secara gratis. Tokopedia memiliki visi untuk “Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet”, Tokopedia mempunyai program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online*.<sup>77</sup>

Sejarah berdirinya Tokopedia.com secara resmi diluncurkan ke public pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari 2009, Pt. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun 2009. Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia Kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal *ventura global* seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netpricee (2012), an SoftBank Ventures Korea (2013). Lalu pada Oktober 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar 100 juta USD atau sekitar Rp. 1,2 Triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet and

---

<sup>77</sup> Profil Perusahaan Tokopedia, <http://republikpos.com/2016/10/profil-perusahaan-tokopedia-dan-kisah-pendirinya>. Diakses 13 Juli 2022.

Media Inc (SIMI). Pada April 2016, Tokopedia kembali dikabarkan mendapatkan investasi sebesar 147 juta USD atau sekitar Rp. 1,9 Triliun.<sup>78</sup>

Sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia menghadirkan empat bisnis utama bagi para penggunanya. Bisnis pertama Tokopedia, sekaligus yang menjadi bisnis paling dikenal masyarakat adalah *e-commerce*. Tokopedia menyediakan serambi bisnis C2C gratis untuk penjual dan pembeli. Terdapat juga tokoresmi untuk beberapa merek resmi terkemuka. Tokopedia juga menyediakan produk digital seperti pulsa, pembayaran BPJS, listrik dan air, tagihan telepon, kartu kredit, TV berlangganan, dan lain sebagainya. Terdapat juga tiket pesawat, tiket kereta, acara, *voucher game*, video, dan produk digital lainnya.

Pada tahun 2016, Tokopedia melebarkan sayap dengan menghadirkan teknologi finansial. Produk *fintech* Tokopedia terdiri dari dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi, skoring kredit berdasarkan data untuk produk pinjaman, investasi, serta layanan keuangan lainnya. Baru-baru ini pada tahun 2018 Tokopedia menghadirkan aplikasi Mitra Tokopedia. Aplikasi berukuran 1 MB ini ditunjukkan untuk memungkinkan semua orang khususnya pemilik warung dan usaha kecil bisa berjualan produk digital Tokopedia seperti paket data, token listrik, BPJS, *voucher game*, dan lain sebagainya.

Tokopedia adalah perusahaan internet yang memungkinkan setiap individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk mengembangkan dan mengelola bisnis *online* mereka secara mudah dan gratis, sekaligus memungkinkan pengalaman berbelanja *online* yang lebih aman dan nyaman. Tokopedia percaya bahwa *e-commerce* adalah bisnis model paling

---

<sup>78</sup> Situs Marketplace C2C Tokopedia Raih Investasi US\$147 Juta, <https://id.techinasia.com/situs-marketplace-c2c-tokopedia-peroleh-investasi>, diakses pada 10 Desember 2022

indah di dunia, karena orang lain menjadi lebih sukses. [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) diakses pada 17 oktober 2020, pukul 20.00

Pada tanggal 12 November 2014, Tokopedia secara resmi mengumumkan Chelsea Islan sebagai brand ambassador yang merepresentasikan Tokopedia. Pada 21 Oktober 2015, Isyana Sarasvati menjadi brand ambassador yang mewakili Tokopedia. Pada 7 Oktober 2019, Tokopedia mengumumkan grup musik asal Korea Selatan, BTS menjadi brand ambassador baru untuk Tokopedia. BTS adalah grup mega bintang global asal Korea Selatan yang dinaungi oleh Big Hit Entertainment. Pertumbuhan serta pencapaian luar biasa yang diraih oleh BTS berhasil memecahkan rekor dalam beberapa tahun terakhir sehingga BTS ditetapkan sebagai persona brand Tokopedia.



**Gambar 4.1 Tokopedia X BTS**

Sumber : Tokopedia 7 Oktober 2019, diakses pada tanggal 30 Desember 2022

Pada Januari 2021, Tokopedia kembali menunjuk BTS sebagai brand ambassador Tokopedia. Kolaborasi Tokopedia dengan BTS yang dimulai sejak 2019 disambut antusiasme luar biasa dari masyarakat. Keterlibatan BTS pada Waktu Indonesia Belanja (WIB) TV Show, misalnya, berhasil membawa Tokopedia pada peringkat pertama tren di Indonesia dan di dunia. Selain kembali ditunjuknya BTS, pada Januari 2021 Tokopedia juga

mengumumkan penunjukan mega bintang global asal Korea Selatan, BLACKPINK, sebagai brand ambassador Tokopedia lainnya. BLACKPINK adalah girl group Korea Selatan di bawah naungan YG Entertainment yang telah mencatatkan banyak prestasi di industri musik.

Terpilihnya BTS dan BLACKPINK sebagai brand ambassador Tokopedia tidak terlepas dari komitmen keduanya terhadap inovasi, semangat untuk terus menciptakan peluang, serta konsistensi dalam menyebarkan pesan-pesan positif yang juga tertanam kuat pada 3 DNA Tokopedia. Dalam satu bulan terakhir ini, Tokopedia sudah melakukan promosi dengan berbagai cara untuk menarik konsumen, salah satunya dengan cara memberikan bonus photocard member BTS untuk konsumen yang melakukan pembelian produk yang memiliki logo khusus gratis ongkir. Kemudian untuk mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian, Tokopedia juga menyediakan fitur review/ulasan dan rating, dimana dengan adanya fitur tersebut maka konsumen bisa lebih yakin untuk membeli suatu produk.

#### **4.1.2 Visi, Misi, Nilai dan Logo PT. Tokopedia**

##### **a. Visi**

”Membangun Indonesia lebih baik, lewat internet”.

##### **b. Misi**

Untuk terus berusaha memberikan kesempatan kepada setiap individu di Indonesia untuk memulai bisnis dengan mudah dan gratis di Tokopedia.

##### **1. Selalu Positif**

- *Keep positive attitude* (selalu membangun dan memelihara sikap positif dan menjauhkan sikap negative).
- *Build Positive Teamwork* (belajar dan bertumbuh Bersama dan memperlakukan rekan kerja seperti keluarga).

##### **2. Memecahkan masalah**

- *Solution Oriented* (menganalisa inti permasalahan dan kemudian mencari solusi terbaik untuknya).

- *Think BIG* (berpikir jauh ke depan untuk setiap Langkah yang diambil).
  - *Set Your Standards Very Very Hig* (jangan mudah puas dan selalu temukan targe dan tantangan baru).
  - *Accepting Challenges, Embracing Mistake* (menerima tantangan dan belajar dari kesalahan).
3. Menjadi yang Terbaik
4. Generasi Indonesia yang Lebih Baik
- *Integrity* (memelihara sikap jujur dan menjaga integritas yang baik).
  - *Character* (membangun dan menjaga nilai-nilai karakter diri yang positif)
5. Fokus pada pelanggan
- *Build Awesome Product* (membangun produk yang bermanfaat).
  - *Give Best Service* (selalu memberikan pelayanan yang terbaik)..
- c. Nilai
- Selalu berpijak di tanah (*humble*) seperti pohon
  - Pantang menyerah (*determination*) seperti aliran air
  - Semangat (*passion*) yang membara seperti api
  - Kecepatan (*speed*) seperti angin dan
  - Keberanian (*courage*) untuk bermimpi menggapai langit
- d. Logo, Maskot dan Slogan
- 1) Logo



**Gambar 4.2 Logo Tokopedia**

Tokopedia didominasi dengan warna hijau karena hijau identik dengan bumi yang menjadi lambing dari kerendahan hati dan ketenangan. Tokopedia selalu berusaha untuk “tidak egois” dan selalu melihat dari sisi pengguna. Banyak fitur-fitur di Tokopedia yang berasal dari masukan para Toppers (pengguna aplikasi Tokopedia). Tokped (Burung hantu berwarna hijau) adalah “mascot” dari Tokopedia. Logo dari Tokopedia itu sendiri adalah tulisan berwarna hijau yang bertuliskan “Tokopedia”.

## 2) Maskot



**Gambar 4.3 “Toped” Maskot Tokopedia**

Toped sebagai “maskot” dari Tokopedia dan kenapa burung hantu karena burung hantu banyak dijadikan sebagai simbol kecerdasan dan kebijaksanaan, serta burung hantu juga memiliki kemampuan untuk melihat ke semua arah. Begitu pula dengan Tokopedia yang selalu berusaha untuk melihat dari berbagai sudut, baik pembeli maupun penjual, dalam mengembangkan layanan Tokopedia agar bisa semakin memudahkan.

## 3) Slogan

Slogan “sudah cek Tokopedia belum?” menjadi salah satu pemasaran Tokopedia ke publik justru sukses membuat orang dengan mudah mengenal dan mengetahui Tokopedia.

### 4.1.3 Jenis Produk dan Layanan

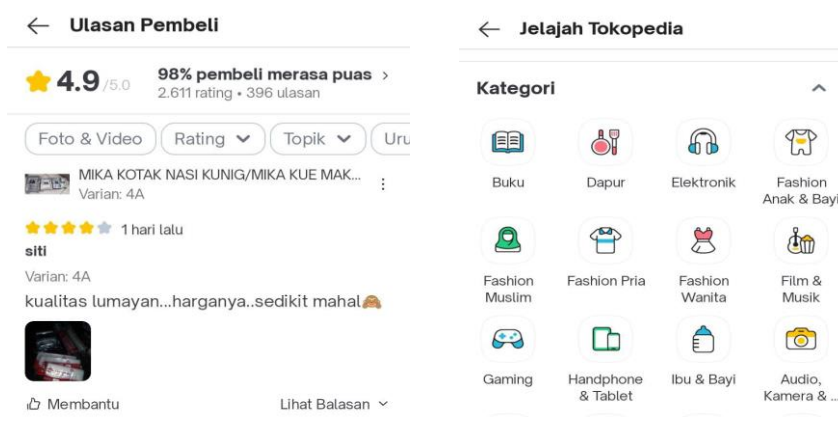
Tokopedia menawarkan banyak sekali pilihan produk, mulai dari produk kecantikan, busana, peralatan elektronik, mainan anak, peralatan rumah tangga, dan masih banyak lagi. Jadi, nantinya konsumen akan lebih mudah untuk mencari kebutuhan yang diinginkan di tokopedia ini karena banyaknya pilihan produk. Selain produk, Tokopedia juga menawarkan berbagai macam layanan seperti pengisian ulang pulsa, pembayaran BPJS, Mengisi Token listrik, Pemasangan Internet serta TV kabel, bahkan juga bisa melakukan pemesanan tiket pesawat dan kereta api jika ingin melakukan perjalanan jarak jauh. Berikut adalah tampilan dari menu home tokopedia, kategori produk, serta bagian kolom ulasan;

**Gambar 4.4** Menu Tokopedia di *Smartphone*



Sumber: Aplikasi Tokopedia, diakses pada tanggal 30 Desember 2022

**Gambar 4.5** Kategori Produk di Tokopedia dan Kolom Ulasan





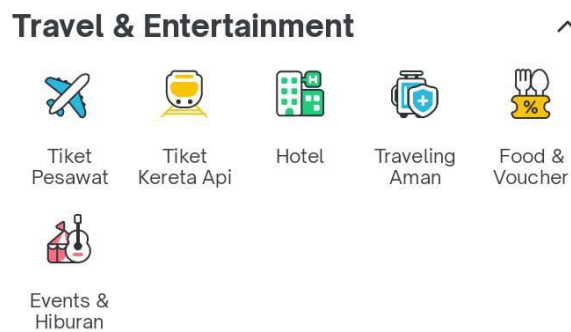
Sumber : Aplikasi Tokopedia, diakses pada tanggal 30 Desember 2022

**Gambar 4.6 Layanan Top Up**



Sumber : Aplikasi Tokopedia, diakses pada tanggal 30 Desember 2022

**Gambar 4.7 Layanan Travel & Entertainment**



Sumber : Aplikasi Tokopedia, diakses pada tanggal 30 Desember 2022

## 4.2 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini ialah para pengguna Tokopedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Data dalam penelitian ini diambil langsung dari kuesioner yang dibagikan kepada para responden sebanyak 100 mahasiswa. Berikut adalah deskripsi mengenai identitas responden yang meliputi jenis kelamin, dan jurusan masing-masing ada dalam penelitian ini:

#### 4.2.1 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1	Laki-laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh, total keseluruhan 100 responden terdapat orang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 40%, dan sebanyak orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase 60%. Jika dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini lebih di dominasi oleh mahasiswa yang merupakan pengguna e-commerce Tokopedia berjenis kelamin.

#### 4.2.2 Jurusan Responden

**Tabel 4.2 Jurusan Responden**

No	Jurusan Responden	Jumlah	Presentase
1	D3 Perbankan Syariah	5	5%
2	S1 Ekonomi Islam	23	23%
3	S1 Perbankan Syariah	17	17%
4	S1 Akuntansi Syariah	19	19%
5	S1 Manajemen	36	36%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan data yang diperoleh, dari data keseluruhan 100 responden terdapat 5 responden dari jurusan D3 Perbankan Syariah dengan presentase 5%, responden dari jurusan S1 Ekonomi Islam dengan presentase 23%, responden dari jurusan S1 Perbankan Syariah dengan presentase 17%, responden dari jurusan S1 Akuntansi Syariah dengan presentase 19%, responden dari jurusan S1 Manajemen dengan presentase 36%. Dapat

diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari jurusan yang merupakan pengguna aplikasi Tokopedia.

#### 4.2.3 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan

**Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Tahun Angkatan**

No	Tahun Angkatan	Jumlah	Presentase
1	2018	24	24%
2	2019	17	17%
3	2020	40	40%
4	2021	19	19%
Total		100	100%

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Tabel diatas diketahui klasifikasi responden yaitu responden tahun angkatan 2018 sebanyak 24 responden atau setara 24%, responden tahun angkatan 2019 sebanyak 17 responden atau setara dengan 17%, responden tahun angkatan 2020 sebanyak 40 responden atau setara dengan 40%, dan responden 2021 sebanyak 19 responden atau setara dengan 19%. Jadi dapat dilihat bahwa responden pada angkatan tahun 2020 lebih banyak sebesar 40%.

### 4.3 Teknik Analisis Data

#### 4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif memberi gambaran mengenai data, ditinjau mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness* (kemencengan distribusi). Analisis ini memiliki tujuan melihat deskripsi dari masing-masing variabel. Dalam penelitian ini teknik pengukuran dilakukan dengan menghitung nilai Tingkat Capaian Responden (TCR) masing-masing kategori dari data deskriptif variabel.

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Digital marketing</i>	100	36	60	47,65	5,531
<i>Electronic word of mouth</i>	100	24	40	30,44	4,345
Keputusan Pembelian	100	22	40	31,07	4,615
Valid N (listwise)	100				

*Sumber : Data Primer diolah, 2022*

Dari hasil analisis deskriptif diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Digital Marketing*

*Digital Marketing* memiliki nilai minimum 36, nilai maksimum 60, nilai rata-rata 47,15 dengan standar deviasi 5,531.

2. *Electronic word of mouth*

*Electronic word of mouth* memiliki nilai minimum 24, nilai maksimum 40, nilai rata-rata 30,44 dengan standar deviasi 4,345.

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian memiliki nilai minimum 22, nilai maksimum 40, nilai rata-rata 30,07 dengan standar deviasi 4.615.

**a. Deskripsi Variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ )**

Berdasarkan jawaban angket hasil penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, dapat diperoleh deskripsi mengenai tingkat capaian responden. hasil analisa TCR untuk sub variabel pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel *Digital Marketing***

No	Indikator	No Item	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori
1	Aksesibilitas	1-2	4,16	83,2	Baik
2	Interaktivitas	3-4	3,93	78,6	Cukup Baik
3	Hiburan	5-6	3,85	77	Cukup Baik
4	Kepercayaan	7-8	3,85	77	Cukup Baik
5	Kejengkelan	9-10	3,99	79,8	Cukup Baik
6	Informatif	11-12	4,02	80,4	Baik
Total			3,96	79,2	Cukup Baik

Sumber: Data Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel 4.5 diperoleh rata-rata variabel *digital marketing* sebesar 3,96 dengan tingkat capaian responden 79,2% dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* dalam keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang memiliki kategori cukup baik.

Rata-rata skor indikator aksesibilitas adalah 4,16 dan TCR 83,2% dengan kategori baik, indikator aksesibilitas memiliki nilai paling tinggi dalam variabel *digital marketing*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator aksesibilitas memiliki kategori baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

Rata-rata skor indikator interaktivitas adalah 3,93 dan TCR 78,6% dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator interaktivitas memiliki kategori cukup baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

Rata-rata skor indikator hiburan dan indikator kepercayaan memiliki nilai yang sama yaitu 3,85 dan TCR 77%, dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator hiburan dan kepercayaan memiliki kategori cukup baik

terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

Rata-rata skor indikator kejengkelan adalah 3,99 dan TCR 79,8% dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator kejengkelan memiliki kategori cukup baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

Rata-rata skor indikator informatif adalah 4,02 dan TCR 80,4% dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator informatif memiliki kategori baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

**b. Deskripsi Variabel *Electronic Word of Mouth***

Berdasarkan jawaban angket hasil penelitian yang digunakan untuk mengukur pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, dapat diperoleh deskripsi mengenai tingkat capaian responden. hasil analisa TCR untuk sub variabel pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dibawah ini.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel *Electronic Word of Mouth***

No	Indikator	No Item	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori
1	Intensitas	1-2	3,98	79,6	Cukup Baik
2	Konten	3-4	4,02	80,4	Baik
3	Pendapat Positif	5-6	3,65	73	Cukup Baik
4	Pendapat Negatif	6-8	3,57	71,4	Cukup Baik
Total			3,8	76	Cukup Baik

*Sumber: Data Hasil Penelitian*

Berdasarkan tabel 4.6 diperoleh rata-rata variabel *electronic word of mouth* sebesar 3,8 dengan tingkat capaian responden 76% dengan kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel

*digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

Rata-rata skor indikator intensitas adalah 3,98 dengan tingkat capaian responden 79,6% memiliki kategori cukup baik, dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator intensitas memiliki kategori yang cukup pada pengguna Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang.

Rata-rata indikator konten adalah 4,02 dan TCR 80,4 dengan kategori baik, indikator konten memiliki nilai paling tinggi dalam variabel *electronic word of mouth*. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator konten memiliki kategori baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

Rata-rata skor indikator pendapat positif adalah 3,65 dan TCR 73% dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator pendapat positif memiliki kategori cukup baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

Rata-rata skor indikator pendapat negatif adalah 3,57 dan TCR 71,4% dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator pendapat negatif memiliki kategori cukup baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.

#### **4.3.2 Uji Validitas**

Uji validitas adalah salah satu uji untuk menunjukkan valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian. Sugiyono (2013) berpendapat bahwa uji validitas ialah tingkatan kesesuaian antara data pada objek penelitian dengan data yang dikemukakan oleh peneliti.<sup>79</sup> Dapat dikatakan data yang valid ialah data yang dikemukakan oleh peneliti sesuai dengan objek penelitian.

---

<sup>79</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. h.267.

Nilai df (degree of freedom) dalam penelitian ini ditentukan dengan  $n$  (jumlah sampel) – 2. Jumlah sampel 100 dikurangi 2, df adalah 98. Dengan taraf signifikansi 5%. Pengujian akan dinilai valid ketika  $T_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Apabila  $r_{hitung}$  lebih kecil dari nilai  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} < r_{tabel}$ ) maka pengujian dinilai tidak valid. Berdasarkan pencarian df di atas diketahui  $r_{tabel}$  adalah 0,1966

**Tabel 4.7 Hasil Uji Variabel Digital Marketing (X1)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R tabel</b>	<b>Pearson Correlation R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
X1_1	0,1966	0,606	Valid
X1_2	0,1966	0,589	Valid
X1_3	0,1966	0,576	Valid
X1_4	0,1966	0,559	Valid
X1_5	0,1966	0,608	Valid
X1_6	0,1966	0,613	Valid
X1_7	0,1966	0,612	Valid
X1_8	0,1966	0,631	Valid
X1_9	0,1966	0,584	Valid
X1_10	0,1966	0,645	Valid
X1_11	0,1966	0,474	Valid
X1_12	0,1966	0,619	Valid

*Sumber : Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *Digital Marketing (X1)* menunjukkan nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *Digital Marketing (X1)* dinilai Valid.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Variabel Electronic Word of Mouth (X2)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R tabel</b>	<b>Pearson Correlation R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
------------------------	----------------	-------------------------------------	-------------------



X2_1	0,1966	0,504	Valid
X2_2	0,1966	0,583	Valid
X2_3	0,1966	0,595	Valid
X2_4	0,1966	0,410	Valid
X2_5	0,1966	0,753	Valid
X2_6	0,1966	0,674	Valid
X2_7	0,1966	0,596	Valid
X2_8	0,1966	0,530	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) menunjukkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel *electronic word of mouth* (X<sub>2</sub>) dinilai Valid.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

<b>Item Pernyataan</b>	<b>R tabel</b>	<i>Pearson Correlation R</i> Hitung	<b>Keterangan</b>
Y_1	0,1966	0,647	Valid
Y_2	0,1966	0,664	Valid
Y_3	0,1966	0,533	Valid
Y_4	0,1966	0,645	Valid
Y_5	0,1966	0,736	Valid
Y_6	0,1966	0,701	Valid
Y_7	0,1966	0,597	Valid
Y_8	0,1966	0,716	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 4.1 di atas, hasil pengolahan hitung uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai r<sub>hitung</sub> lebih besar dari r<sub>tabel</sub> (r<sub>hitung</sub> > r<sub>tabel</sub>), maka semua item pernyataan kuesioner pada variabel keputusan pembelian (Y) dinilai Valid.

Setelah melihat seluruh hasil uji validitas pada  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini seluruh instrumen yang digunakan valid. Jadi proses penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengikutsertakan seluruh instrumen yang sudah di uji dengan hasil valid.

### 4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang berfungsi untuk menunjukkan konsistensi alat ukur instrumen penelitian apabila dilakukan untuk penelitian selanjutnya. Pengukuran menggunakan rumus cronbach alpha ( $\alpha$ ), dimana semakin kecil nilai alpha maka akan semakin banyak item yang tidak reliabel. Sesuatu dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha ( $\alpha$ )  $\geq$  0,60. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ )	0,832	Reliabel/Diterima
2	Electronic Word of Mouth ( $X_2$ )	0,716	Reliabel/Diterima
3	Keputusan Pembelian ( $Y$ )	0,810	Reliabel/Diterima

*Sumber : Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini reliabel/diterima. Terbukti dari nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

## 4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan mengevaluasi kelompok data atau variabel, apakah data yang disebar terdistribusi normal atau tidak sehingga pemilihan statistik dapat dilakukan dengan tepat. Uji yang digunakan adalah kolomogorv-smirnov dengan nilai signifikansi adalah 5% atau 0,05.

Apabila hasil uji statistik lebih atau sama dengan 0,05 maka dikatakan bahwa distribusi normal, sebaliknya jika hasil uji statistik dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka data tersebut adalah tidak terdistribusi normal. Berikut adalah tabel dari hasil olah data kuesioner pada uji statistik.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12341741
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.074
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,060 dimana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tersebut adalah berdistribusi normal dan dinyatakan valid.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui adanya korelasi antara variabel independen, model regresi yang baik adalah tidak adanya korelasi antar variabel independen, dan jika hasil uji adalah ada korelasi antar variabel independen maka terjadi multikolinieritas. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat dilihat dari hasil tolerance dan Vairance Inflation Factor (VIF). Untuk mengetahui tersebut apabila nilai Tolerance lebih atau sama dengan 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10

maka dapat menunjukkan bahwa antar variabel independen terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Digital Marketing	.457	2.186	
	Electronic word of mouth	.457	2.186	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4. diketahui variabel *Digital Marketing* memiliki nilai tolerance sebesar 0,457 dan VIF 2,186. Variabel *electronic word of mouth* memiliki nilai tolerance sebesar 0,457 dan VIF 2,186. jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam model penelitian ini karena seluruh nilai tolerance lebih besar dari 0,05 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

#### 4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah ada ketidaksamaan varian antar residual dalam model regresi. Jika residual yang diamati dan *variance* yang diamati sama disebut homokedastisitas tetapi jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji ini dapat diketahui dengan mengetahui nilai signifikansinya, apabila lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas, berikut tabel hasil uji heteroskedasitas.

**Tabel 4.13 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.29	1.750		1.882	.063
	3				

Digital Marketing	.021	.054	.058	.387	.699
Electronic word of mouth	- .062	.068	-.135	-.907	.367
a. Dependent Variable: ABRESID					

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 nilai signifikansi *Digital Marketing* 0,699 dan nilai signifikansi *electronic word of mouth* 0,367. Dapat diketahui bahwa variabel *Digital Marketing* dan *electronic word of mouth* memiliki nilai signifikansi diatas 0,05 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan menjelaskan dan memprediksi arah positif atau negatif dalam hubungan antar variabel apakah mengalami kenaikan atau penurunan. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.908	2.768		1.412	.161
	Digital Marketing	.209	.085	.251	2.469	.015
	Electronic word of mouth	.565	.108	.532	5.231	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Pada tabel diatas maka dapat diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,908 + 0,209 X_1 + 0,565 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dijelaskan bahwa:

- a. Konstanta ( $\alpha$ )  
 Nilai 3,908 menunjukkan besarnya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila variabel bebas konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 3,908.
- b. Koefisien regresi variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu persen pada variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,209 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) sebesar 0,565. Hal ini menunjukkan bahwa setiap penambahan satu persen pada variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) maka keputusan pembelian akan meningkat 0,565 satuan. Dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.2 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$  atau nilai t hitung  $> t$  tabel, maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t yaitu tingkat kepercayaan 95% atau ( $\alpha=0,05$ ),  $n$  = jumlah sampel,  $k$  = jumlah variabel independen dan dependen.

$$df = n-k-1$$

$$df = (100-3-1)$$

$$df = 96$$

$$df = 1,984$$

kriteria uji t sebagai berikut:

$H_0$  = Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a$  = Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.15 Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.908	2.768		1.412	.161
	Digital Marketing	.209	.085	.251	2.469	.015
	Electronic word of mouth	.565	.108	.532	5.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

- a. *Digital Marketing* memperoleh t hitung 2,469 lebih kecil dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. *Electronic Word of Mouth* memperoleh t hitung 5,231 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka  $H_2$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 4.5.3 Uji F (Simultan)

Uji F dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar atau seberapa dalam variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Dalam mengambil kesimpulan pada pengujian ini yaitu dengan mengamati signifikansi apabila  $< 0,05$  maka variabel independen

memberi pengaruh variabel dependen secara simultan. Yaitu apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) maka variabel independen secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.  $F_{tabel}$  diketahui sebagaimana berikut:

DF pembilang = k-1

DF Penyebut = n-k

Keterangan :

n = jumlah responden

k = jumlah keseluruhan variabel

DF pembilang = k-1 = 3-1 = 2

DF Penyebut = n-k = 100-3 = 97

Dilihat ke  $F_{tabel}$  untuk mengetahui nilai dari DF Pembilang adalah 2 dan nilai dari DF Penyebut adalah 97 maka  $F_{tabel}$  adalah 3,09

**Tabel 4.16 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142.692	2	571.346	57.382	.000 <sup>b</sup>
	Residual	965.818	97	9.957		
	Total	2108.510	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Digital Marketing						

*Sumber: Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel diketahui nilai  $F_{hitung}$  sebesar 57,382 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Nilai  $F_{hitung}$  adalah 57,382 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,09 ( $57,382 > 3,09$ ). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



#### 4.5.4 Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Koefisien determinasi adalah alat analisi yang terdapat pada uji regresi linear berganda, yaitu digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai R<sub>2</sub> yang kecil menandakan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, dan nilai yang mendekati angka 1 menandakan bahwa variabel bebas memberikan hampir keseluruhan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi atau mengetahui hasil dari variabel dependen.

**Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.532	3.155
a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Digital Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

*Sumber : Data Primer diolah, 2022*

Berdasarkan tabel 4.18 Diketahui hasil pengujian tabel output SPSS 26.0 bahwa nilai R square sebesar 0,542 menunjukkan bahwa pengaruh *Digital Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan sebesar 54,2%. Sedangkan sisanya  $100\% - 54,2\% = 45,8\%$  di jelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### 4.6 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.6.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan jika *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H<sub>1</sub> diterima. Dibuktikan dari hasil uji T memperoleh signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 2,469 lebih besar dari t tabel 1,984. Dapat disimpulkan H<sub>1</sub>

diterima artinya *Digital Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia.

Rata-rata skor variabel *digital marketing* sebesar 3,96 dengan tingkat capaian responden 79,2% dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* dalam keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang memiliki kategori cukup baik. Pengaruh *digital marketing* yang cukup baik tersebut terbentuk dari 6 indikator yang dikemukakan oleh Yazer Nasdini, yaitu aksesibilitas, interaktivitas, hiburan, kepercayaan, kejengkelan, dan informatif. Dimana dengan perolehan nilai tertinggi pada indikator aksesibilitas dalam strategi *digital marketing* dengan rata-rata 4,16 dan TCR 83,2%. Tokopedia sebagai perusahaan yang menyediakan produk bagi kebutuhan konsumen, Tokopedia memperhatikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang mereka tawarkan melalui media sosial, terlebih saat ini masyarakat sudah terbiasa menggunakan teknologi internet dalam mencari informasi secara langsung.

Indikator interaktivitas memiliki nilai rata-rata 3,93 dan TCR 78,6% dengan kategori cukup baik. Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima. Setelah calon konsumen mendapatkan informasi yang cukup terkait pilihan produk yang tersedia dan kemudian menghubungi penjual pada setiap platform Tokopedia, calon konsumen yang ingin berkomunikasi dapat menghubungi kontak penjual melalui media chat yang disediakan pada kolom pesan dan admin Tokopedia melayani setiap pertanyaan yang diajukan oleh konsumen.

Rata-rata skor indikator hiburan dan indikator kepercayaan mendapatkan hasil yang rata-rata skor dan TCR paling rendah diantara 6 indikator pada variabel *digital marketing*, sebesar 3,85 dan TCR 77%

memiliki kategori cukup baik. *Entertainment* merupakan kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi. Selain informasi terkait produk-produk dan layanan seperti pembayaran berbagai tagihan, Tokopedia juga menyisipkan hiburan pada beberapa unggahan yang mereka sajikan pada platform media sosial berupa potongan video dan gambar yang dapat dilihat sesuai dengan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Hal tersebut bertujuan untuk menghindari kejenuhan bagi calon konsumen sehingga Tokopedia menyisipkan video dan gambar sebagai bentuk animasi yang dapat membangkitkan suasana berbelanja pengunjung di marketplace Tokopedia. Sedangkan *Credibility* (kepercayaan) adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap pemasaran online yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik. Kepercayaan calon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan Tokopedia menjadi kunci utama agar meningkatkan keberhasilan *digital marketing* pada strategi yang dijalankan.

Rata-rata skor indikator kejengkelan adalah 3,99 dan TCR 79,8% dengan memiliki kategori cukup baik. Artinya konsumen tidak dirugikan dengan adanya iklan yang memuat pernyataan penipuan atau kebohongan. Dikatakan sebagai pernyataan tidak benar apabila fakta material yang diungkapkan adalah salah ataupun tidak lengkap dan pihak yang melakukannya mempunyai maksud untuk melakukan penipuan. Dari segi konten informasi yang disampaikan dalam iklan sangat mungkin mengandung unsur kebohongan, dibuat-dibuat, mengungkapkan hal-hal yang tidak benar untuk mengelabui konsumen agar tertarik membeli barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks yang luas, konsumen dikatakan tertipu oleh iklan karena impresi atau kesan yang diberikan dalam klaim iklan tersebut adalah

salah atau terdapat ketidaksesuaian antara klaim dengan fakta yang ada.<sup>80</sup>

Hal ini juga didukung dengan indikator informatif dengan nilai rata-rata tertinggi kedua sebesar 4,02 dan TCR 80,4%. Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen. *Digital marketing* juga terbagi dalam beberapa fungsi yaitu sebagai aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial dalam memberikan informasi yang informatif, persuasif, atau sebagai alat hiburan saja.<sup>81</sup> *Digital marketing* membuat kegiatan promosi menjadi praktis dan mudah. Kemudahan digital marketing menjadi fasilitas yang sangat nyaman dan lengkap dalam menampilkan informasi tidak hanya berupa teks dan audio, tetapi juga dapat memberikan informasi berupa gambar maupun video yang mana lebih mudah memberikan gambaran dan visualisasi yang lengkap terhadap masyarakat.<sup>82</sup>

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada kenyataannya, *digital marketing* adalah hal yang paling mudah dilakukan dengan jangkauan yang sangat luas. Selain memudahkan dalam memasarkan produknya, *digital marketing* juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam mencari informasi. *Digital marketing* adalah suatu teknik pemasaran modern yang dapat

---

<sup>80</sup> Hanafi Amrani, "Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya," *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 23, no. 4 (2016): 593–611, <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.iss4.art4>.

<sup>81</sup> Margarita Ekadjaja and Halim Putera Siswanto, "Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi COVID-19," *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 4, no. 2 (2021).

<sup>82</sup> Marcelino Santosa and Zon Vanel, "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi," *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 2 (August 19, 2022): 234–42, <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>.

memberikan harapan baru bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya (Nurchahyo, 2018).<sup>83</sup> *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel.

Hasil penelitian ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anwar (2021) “Pengaruh *Digital Marketing* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)” menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dilihat dari hasil test antara X1 (*Digital Marketing*) dengan Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,632. Sedangkan t tabel adalah sebesar 1,67722. karena t hitung > t tabel yaitu  $5,608 > 1,67722$  maka pengaruh *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian adalah signifikan.<sup>84</sup>

#### **4.6.2 Pengaruh *Eletronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Tokopedia**

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian artinya H<sub>2</sub> diterima. Dibuktikan dari hasil Uji T memperoleh signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh t hitung 5,231 lebih besar dari t tabel 1,984. Dapat disimpulkan H<sub>2</sub> diterima artinya *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia. Kategorisasi pada variabel e-WOM menunjukkan bahwa e-WOM pada Tokopedia ini sudah termasuk dalam kategori yang cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah merasa bahwa eWOM pada Tokopedia telah

---

<sup>83</sup> Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas, “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia,” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7, no. 1 (October 31, 2021), <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>.

<sup>84</sup> Khoerul Anwar, “Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang).”

membantu dalam membentuk rasa percaya sehingga konsumen menjadi semakin mudah dalam membuat keputusan pembelian. E-WOM pada situs Tokopedia sudah memenuhi beberapa syarat yang dapat dikatakan sebagai e-WOM yang baik, antara lain sudah memiliki intensitas informasi yang tinggi pada media internet, pernyataan konsumen secara umum tentang pengalaman berbelanja yang bersifat positif, dan komentar dari konsumen lain bersifat merekomendasikan.

Rata-rata skor indikator intensitas adalah 3,98 dengan tingkat capaian responden 79,6% memiliki kategori cukup baik. intensitas mengacu pada seberapa sering seseorang melakukan e-WOM. Dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa intensitas ini mempunyai nilai cukup baik untuk menjadi alat ukur variabel e-WOM yang berarti juga semakin sering orang berkomunikasi, dari mulut ke mulut melalui internet maka perilaku konsumen dalam berbelanja online akan semakin meningkat.

Rata-rata indikator konten adalah 4,02 dan TCR 80,4 dengan kategori baik, indikator konten memiliki nilai paling tinggi dalam variabel *electronic word of mouth*. konten adalah materi yang dibicarakan dalam perbincangan dari mulut ke mulut melalui internet. dari hasil pengujian dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa dimensi konten memiliki nilai terbesar. Hal ini menandakan konten menjadi hal yang paling penting dalam mengukur pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian dalam berbelanja di *marketplace* Tokopedia. Hal ini disebabkan pengaruh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat yang pengguna internet juga semakin cerdas. Konsumen dapat informasi yang satu dengan yang lain berdasarkan sumber yang sangat beragam di media internet. Dari hasil penelitian pada variabel e-WOM didapatkan hasil bahwa konten atau isi pembicaraan menjadi hal yang paling penting dalam e-WOM. Indikator konten pada Tokopedia dapat dilihat dari informasi produk yang dijual, kualitas produk, harga

yang ditawarkan, keamanan transaksi dan situs jejaring internet yang disediakan.

Rata-rata skor indikator pendapat positif adalah 3,65 dan TCR 73% dengan demikian dapat dikatakan bahwa indikator pendapat positif memiliki kategori cukup baik. Sedangkan rata-rata indikator pendapat negatif yaitu 3,57 dan TCR 71,4% memiliki kategori cukup baik terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia. Hal ini berarti bahwa semakin positif isi komentar dari *electronic word of mouth* maka akan meningkatkan perilaku konsumen untuk berbelanja online. Sering dijumpai komentar produk yang negatif dari konsumen yang telah membeli produk pada marketplace. Konsumen mengeluhkan produk yang diterima tidak sesuai dengan karakteristik atau detail produk yang disediakan oleh penjual dan konsumen juga mengeluhkan waktu pengiriman barang yang terlalu lama. Sehingga dari respon negatif tersebut dapat mempengaruhi konsumen baru yang hendak membeli produk E-WOM yang dapat dipercaya ialah yang memiliki frekuensi kesediaan informasi yang tinggi, bersifat positif, konten yang jelas dan lengkap. Dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas *electronic word of mouth* itu sendiri maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan terjadi.

Pada variabel *electronic word of mouth* masih terdapat kekurangan, yaitu komentar dari konsumen lain yang tidak jelas dan tidak lengkap, hal ini membuat konsumen kurang memahami isi dari komentar atau ulasan yang diberikan. Oleh karena itu perlu adanya perhatian dari pihak Tokopedia untuk mendorong konsumen agar menulis ulasan secara lebih lengkap dan jelas dengan memberikan template ulasan yang lebih bervariasi agar memudahkan konsumen dalam menulis ulasan secara lebih jelas dan lengkap. Selain itu dapat pula dengan memberika reward point sebagai stimulus agar konsumen

yang telah melakukan pembelian mau menulis komentar atau ulasan sehingga membuat jumlah ulasan menjadi lebih banyak dan bervariasi. Sebuah komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. Internet saat ini telah sangat diberdayakan konsumen untuk melakukan berbagai informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet. Dan mempengaruhi konsumen lainnya melalui *electronic word of mouth*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Sari, Saputra dan Husein (2017) “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Bukalapak.com” menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,260 artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh *Electronic word of mouth* sebesar 26 %. Sedangkan sisanya sebesar 74% dipengaruhi oleh faktor/variabel lain diluar penelitian ini.<sup>85</sup> Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan adanya komunikasi *electronic word of mouth* seseorang akan mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu keputusan pembelian.

#### **4.6.3 Pengaruh *Digital Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara Bersama-sama antara pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia mahasiswa FEBI UIN Walisoongo Semarang. Hal ini dapat dibuktikan pada hasil

---

<sup>85</sup> Sari, Saputra, And Husein, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com.”



uji hipotesis dalam pengujian signifikansi simultan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu dengan nilai  $F_{hitung}$  57,382 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,09. Sedangkan hasil uji koefisien determinasi nilai *R Square* memiliki nilai sebesar 0,542 atau dalam persen menjadi 54,2%. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* ( $X_1$ ) dan *Electronic word of mouth* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,2% sedangkan sisanya 45,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Artinya bahwa semakin gencar dan menarik *digital marketing* dan *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk yang dijual melalui Tokopedia.

Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian oleh Inayati, Efendi, Dewi (2022) “Pengaruh *Digital Marketing*, *electronic Word of Mouth*, dan *lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia” menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dari hasil Nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,679. Yang artinya variabel *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* memiliki pengaruh sebesar 67,9% terhadap Keputusan Pembelian dan sisanya ( $100\% - 67,9\% = 32,1\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi, “Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia,” *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1, no. 3 (2022): 202–9.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dari penyebaran kuesioner kepada responden pengguna Tokopedia di FEBI UIN Walisongo Semarang sudah dikemukakan pada sebelumnya, sehingga dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 2,496 dan nilai signifikansi 0,015 lebih besar dari 0,05. Skor rata-rata variabel *digital marketing* sebesar 3,96 dengan tingkat capaian responden 79,2% dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel *digital marketing* dalam keputusan pembelian pada mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang memiliki kategori cukup baik. Artinya *Digital marketing* merupakan faktor yang mempengaruhi keyakinan dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel *Electronic word of mouth* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $T_{hitung}$  sebesar 5,231 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Skor rata-rata variabel *electronic word of mouth* sebesar 3,8 dengan tingkat capaian responden 76% dengan kategori cukup baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang pada Tokopedia.
3. *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada Tokopedia. Hal ini diketahui dari hasil uji hipotesis dengan uji F yaitu dengan nilai  $F_{hitung}$  57,382 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu 3,09.

## 5.2 Keterbatasan Dalam Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti masih belum dikatakan sempurna sebagaimana yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan, diantaranya sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini memiliki objek yang terbatas yaitu hanya mengenai *Digital Marketing* dan *electronic word of mouth* saja. Variabel dalam penelitian ini hanya menghasilkan R Square sebesar 0,542 atau 54,2% nilainya masih relatif rendah.
2. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sehingga memungkinkan terjadi bias. Hal ini dapat terjadi ketika responden tidak mengisi kuesioner dengan benar.

## 5.3 Saran

Sesuai dengan kesimpulan dan adanya keterbatasan penelitian, maka memberi beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan atau mengembangkan variabel. Dengan meneliti variabel yang belum pernah diteliti sebelumnya, dikarenakan dalam penelitian ini variabelnya terbatas yaitu hanya pada *digital marketing* dan *electronic word of mouth* sehingga R Square yang relatif kecil.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan memilih responden yang tidak sibuk agar tidak terburu-buru dalam pengisian kuesioner, sehingga kuesioner dapat di isi dengan benar.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk memilih teknik statistik lain untuk menyempurnakan penelitian ini serta dapat menggunakan indikator yang lebih ringkas namun tetap mengarah pada variabel penelitian yang akan diteliti. Hal ini dimaksudkan agar responden tidak bosan dan tidak keberatan ketika mengisi kuesioner dikarenakan pernyataan yang mainstream.
4. Bagi Tokopedia penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meningkatkan dan mempertahankan pengguna dengan kekurangan,

maupun memperhatikan *Digital Marketing* dan *Electronic word of mouth* demi keputusan dan keyakinan konsumen dalam keputusan pembelian pada Tokopedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Caesar, M Rizky, and I Made Sukresna. "Studi Perilaku Mahasiswa Dalam Pola Pengambilan Keputusan Penggunaan Jasa Bimbingan Belajar (Studi Pada Jasa Bimbingan Belajar Mahasiswa Buka Buku Dengan Pendekatan Studi Kasus)." *Diponegoro Journal of Management* 6, no. 4 (2017): 527–39.
- Amilia, Suri. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 1 (2017): 660–69.
- Amrani, Hanafi. "Perilaku Menyimpang Praktik Bisnis Periklanan dalam Perspektif Hukum Pidana dan Penegakan Hukumnya." *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM* 23, no. 4 (2016): 593–611. <https://doi.org/10.20885/iustum.vol23.iss4.art4>.
- Andrian, SE. "Dampak Digital Marketing Dan Ragam Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)." *Ekspektra: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 3, no. 1 (2019): 14–24.
- Anggeun Famelia. "Pengaruh Digital Marketing Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Di Platform Belanja Shopee." Universitas Medan, 2021.
- Aniqoh, Nur Aini Fitriya Ardiani. "The Role of Digital Economy to Enhancing Sustainable Economic Development." *International Journal of Social Science and Business* 4, no. 4 (2020): 519–27.
- Aryani, Menik. "Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan* 9, no. 1 (2021): 22–32.
- Aryanto, Vincent Didiek Wiet. *Marketing Digital: Solusi Bisnis Masa Kini Dan Masa Depan*. PT Kanisius, 2020.
- Azuar Juliandi, Irfan, and Saprinan Manurung. "Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep Dan Aplikasi." *Medan: UMSU Perss*, 2014.
- Cahyono, Firman Dwi, Andriani Kusumawati, and Srikandi Kumadji. "Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli (Survei Pada Followers Akun Instagram@ Saboten\_shokudo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 37, no. 1 (2016).
- Dewi, Ayu Safika, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1, no. 3 (2022): 202–9.
- Dewi, Dian Kusuma. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Intensi Pegawai Negeri Sipil (PNS) Untuk Melakukan Tindakan Whistleblowing Aplikasi Theory of Planned Behaviour." *Skripsi*. Universitas Lampung, Lampung, 2016.
- Ekadjaja, Margarita, and Halim Putera Siswanto. "Strategi Dan Implentasi Digital Marketing Selama Pandemi COVID-19." *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 4, no. 2 (2021).
- Ekawati, Mustika, Srikandi Kumadji, and Andriani Kusumawati. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Pengetahuan Konsumenserta Dampaknya Pada Keputusan*

- Pembelian (Survei Pada Followers Account Twitter@ WRPdiet)*. Brawijaya University, 2014.
- Humaira, Aulian, and Lili Adi Wibowo. "Analisis Faktor Elektronik Word Of Mouth (EWOM) Dalam Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan." *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal* 6, no. 2 (2016): 1049–60.
- Humairoh, Humairoh, and Mohammad Annas. "Faktor Penentu Perilaku Hijau Untuk Mengurangi Kantong Belanja Plastik." *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)* 13, no. 3 (2022): 412–33.
- Iqbal, Hasan. "Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya." *Jakarta: Ghalia Indonesia*, 2002.
- Islahwati, Nur, and Sampurno Wibowo. "Pengaruh Digital Influencers Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Online Engagement (Studi Kasus Pada Akun Instagram@ Myrubylicious, 2020)." *EProceedings of Applied Science* 6, no. 2 (2020).
- Ivana, Vina, Adelia Sari, and Sienny Thio. "Electronic Word-of-Mouth (E-Wom) Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Dan Kafe Di Surabaya." *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa* 2, no. 2 (2014): 218–30.
- Izzah Nur Masyithoh and Ivo Novitaningtyas. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7, no. 1 (October 31, 2021). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, and Kadarismasn Hidayat. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Administrasi Bisnis* 21, no. 1 (2015).
- Janah, Futihatul, and Apriyadi Yusuf. "Etika Komunikasi Di Media Sosial Melalui Prinsip SMART (Salam, Ma'ruf, Dan Tabayyun) Perspektif Al-Quran." *JAWI* 3, no. 2 (2020).
- Jonathan, Sarwono. "Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif," 2006.
- Khairani, Siti. "Pengaruh Kepercayaan Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)," 2015.
- Khoerul Anwar. "Pengaruh Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Dealer Yamaha PT. Permata Motor Karawang)." Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Indonesia Mandiri Bandung, 2021.
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ Kpopconnection." *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)* 10, no. 1 (2021): 39–50.
- Laluyan, Glen Irwinto, Imam Wibowo, and Amanda Setiorini. "Implementasi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jd.Id Jakarta," n.d., 13.
- Murtadho, Ali. "Arah Pengembangan Kajian Ekonomi Islam Berbasis Kesatuan Ilmu Pengetahuan Di Iain Walisongo." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2014): 21–36.
- Putri, Devi Laeli Suryaning, Rochiyati Murniningsih, and Mulato Santosa. "Pengaruh Digital Marketing, Label Halal, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian [Studi Empiris UMKM Oleh-Oleh Getuk Eco Magelang]" 2, no. 2 (2022): 26.
- Rahmadhani, Ritma, and Apriatni Endang Prihatini. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Perceived Risk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Tokopedia." *Jurnal Administrasi Bisnis* 8, no. 1 (March 31, 2019): 23–30. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23766>.

- Rahmadi, Heksawan, and Deni Malik. "Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Pada Tokopedia. Com Di Jakarta Pusat." *Jurnal Reformasi Administrasi: Jurnal Ilmiah Untuk Mewujudkan Masyarakat Madani* 3, no. 1 (2016): 126–45.
- Respati, Novita. "Pengaruh Locus of Control Terhadap Hubungan Sikap Manajer, Norma-Norma Subyektif, Kendali Perilaku Persepsian, Dan Intensi Manajer Dalam Melakukan Kecurangan Penyajian Laporan Keuangan." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia* 8, no. 2 (2014): 123–40.
- Santosa, Marcelino, and Zon Vanel. "Strategi Digital Marketing Mg Setos Hotel Semarang Dalam Meningkatkan Revenue Di Masa Pandemi." *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora* 6, no. 2 (August 19, 2022): 234–42. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v6i2.50088>.
- Santoso, Prasetya Yoga. "Transformasi Integrated Marketing Communication Di Era Digital." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 313–26.
- Sari, Novita, Muhammad Saputra, and Jamaluddin Husein. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com" 03 (2017): 11.
- Seni, Ni Nyoman Anggar, and Ni Made Dwi Ratnadi. "Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 6, no. 12 (2017): 4043–68.
- Setyawati, Sri Murni, and Siti Zulaikha Wulandari. "Analisis Theory Of Planned Behavior (Studi Kasus Kesiapan Stakeholder Menuju Terbentuknya Purbalingga Sebagai Kota Kreatif)." *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi* 20, no. 4 (2018).
- Shabrina Dyah Permatasari. "Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Niat Mahasiswa Akuntansi Untuk Mengikuti Ujian Sertifikasi Acca ( Studi Kasus Pada Stie Ykpn )." Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2018.
- Sugiyono, Dr. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D," 2013.
- Sulistomo, Akmal, and Andri Prastiwi. "Persepsi Mahasiswa Akuntansi Terhadap Pengungkapan Kecurangan (Studi Empiris Pada Mahasiswa Akuntansi UNDIP Dan UGM)," 2011.
- Supangat, Andi. "Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi Dan Nonparametrik (Vol. 1)." *Jakarta: Kencana Perdana Media Group*, 2007.
- Susilo, Budi. "Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial Di Kota Pontianak." *Jurnal Eksplora Informatika* 8, no. 1 (2018): 69–79.
- Tresnawati, Yanti Susila, Winne Wardiani, and Rini Anisyahrini. "Pengembangan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil Rajutan Terdampak Covid 19 Di Kampoeng Rajoet Kota Bandung." *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 2, no. 2 (2021): 206–13.
- Veronica, Elsyetia, and Farah Oktafani. "Pengaruh Digital Marketing Podcast Terhadap Brand Awareness Teman Tidur Podcast." *EProceedings of Management* 8, no. 1 (2021).
- Wijaya, Tommi, and Lidia Paramita. "Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr," 2014.
- Yani, Jenderal Achmad. "Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ferrari, JR, Jhonson, JL, & McCown, WG (1995). Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research & Treatment. New York:

Plenum Press. Yudistira P, Chandra. Diktat Kuliah Psikometri. Fakultas Psikologi Universitas," n.d.

Yusuf, A Muri. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media, 2016.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 kuesioner penelitian

### **KUESIONER PENELITIAN**

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Salam Hormat,

Saya Fahmi Idris mahasiswa semester akhir Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang sedang melakukan penelitian (Tugas akhir / Skripsi) dengan Judul "**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang)**".

Adapun kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner sebagai berikut :

Responden merupakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam 2018-2021

Melalui kuesioner ini saya mengharap kesediaan responden untuk mengisi jawaban atas pertanyaan yang diajukan dengan jujur sesuai kondisi yang sebenarnya. Data responden akan saya jamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk penelitian semata.

Atas Kesediaan responden untuk mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Fahmi Idris

Lampiran 2 identitas responden

### IDENTITAS RESPONDEN

Mohon ketersediaan untuk mengisi daftar berikut:

1. Nama Lengkap :
2. Jurusan :
3. Angkatan :

Petunjuk Pengisian

Mohon mengisi daftar pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada alternatif jawaban yang paling sesuai dengan persepsi anda.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Lampiran 3 pernyataan kuesioner

#### 1. Variabel *Digital Marketing*

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	ST
<b>Accessibility (Aksesibilitas)</b>						
1	Tokopedia memudahkan saya dalam mencari produk yang saya butuhkan					
2	Tokopedia membantu saya dalam mengefisien waktu saat pemesanan					
<b>Interactivity (interaktivitas)</b>						
3	Tokopedia melakukan pendekatan interaksi melalui jaringan media sosial					

4	Tokopedia memudahkan konsumen dalam memberikan kritik dan saran					
<b>Entertainment (hiburan)</b>						
5	Tokopedia mempunyai fitur “Tokopedia Seru” untuk menghibur konsumen					
6	Tokopedia memiliki iklan unik karena ada yang berupa cerita atau film pendek					
<b>Credibility (kepercayaan)</b>						
7	Tokopedia memberikan iklan yang sesuai dengan informasi yang disampaikan					
8	Tokopedia memberikan iklan yang dapat dipercaya					
<b>Irritation (kejengkelan)</b>						
9	Tokopedia menampilkan iklan yang tidak mengandung kebohongan atau penipuan					
10	Tokopedia memberikan fitur CS yang tidak merugikan antar pembeli dan penjual					
<b>Informativeness (informatif)</b>						
11	Tokopedia memberikan informasi promo yang saya butuhkan					
12	Tokopedia memberikan iklan yang lengkap ketika event berlangsung					

## 2. Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	ST
<b>Intensitas</b>						
1	Saya sering meminta pendapat dan mencari informasi Tokopedia sebelum melakukan pembelian					

2	Saya sering melihat review produk rekomendasi dari youtube sebelum melakukan pembelian					
<b>Konten</b>						
3	Saya memperoleh informasi produk dari konsumen lain melalui sosial media Instagram sebelum saya membeli produk tertentu					
4	Saya membaca ulang ulasan produk untuk membantu saya menentukan produk yang tepat					
<b>Pendapat Positif</b>						
5	Saya tertarik membeli di Tokopedia karena rekomendasi orang lain					
6	Saya akan menceritakan hal positif e-commerce Tokopedia di media sosial					
<b>Pendapat Negatif</b>						
7	Saya melihat banyak komentar negatif dari orang lain tentang Tokopedia di media sosial					
8	Saya akan membagikan ulasan negatif tentang Tokopedia di media sosial saya, ketika produk tidak sesuai					

### 3. Variabel Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	Skala				
		STS	TS	N	S	ST
<b>Kemantapan pada sebuah produk</b>						
1	Saya merasa mantap dan yakin saat membeli produk di Tokopedia					
2	Saya memutuskan membeli produk di Tokopedia karena harga dan kualitas barangnya					
<b>Kebiasaan dalam membeli produk</b>						

3	Saya membeli produk di Tokopedia karena saya percaya produk yang saya beli bermanfaat					
4	Saya terbiasa membeli produk di Tokopedia karena rekomendasi orang lain					
<b>Merekomendasikan kepada orang lain</b>						
5	Saya membeli produk di Tokopedia dan merekomendasikannya kepada orang lain					
6	Saya akan mengajak orang lain untuk membeli produk di Tokopedia					
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
7	Saya membeli produk di Tokopedia lebih dari 3 kali					
8	Saya membeli produk yang sama di Tokopedia berulang kali					

Lampiran 4 data responden

<b>Nama</b>	<b>Jurusan</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jenis Kelamin</b>
Atik Fauziah	D3 Perbankan Syariah	2018	Perempuan
Ibnu Firmansyah	D3 Perbankan Syariah	2019	Laki-Laki
Muhammad Trimulyono	D3 Perbankan Syariah	2019	Laki-Laki
Uchenn	D3 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
camelia	D3 Perbankan Syariah	2021	Perempuan
Muhammad Nur Faiz	S1 Akuntansi Syariah	2018	Laki-Laki
Zaenal Abidin	S1 Akuntansi Syariah	2019	Laki-Laki
Resa Resita Tungga Dewi	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
rika maesaroh	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan

Meliana Putri Anggraini	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
Mar'atus Sholiha	S1 Akuntansi Syariah	2019	Perempuan
M.faris ikrom	S1 Akuntansi Syariah	2020	Laki-Laki
Abdullah Rifqi Husaini	S1 Akuntansi Syariah	2020	Laki-Laki
Khofifah Dwi Agustina	S1 Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
Nur Lathifah	S1 Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
Ermina Ariqoh	S1 Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
Firda Aprilia Solikhatin	S1 Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
citra erdiana	S1 Akuntansi Syariah	2020	Perempuan
Firman Zava Rofiudin	S1 Akuntansi Syariah	2021	Laki-Laki
Ari Nur Wicaksono	S1 Akuntansi Syariah	2021	Laki-Laki
anggoro maulidun	S1 Akuntansi Syariah	2021	Laki-Laki
Valentina Na'immatul Hikmah	S1 Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
Fatiha Amani	S1 Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
Alifia Ayu Sabila	S1 Akuntansi Syariah	2021	Perempuan
Moh Rizal As Safiq	S1 Ekonomi Islam	2018	Laki-Laki
Salsana Desyca Dini Safitri	S1 Ekonomi Islam	2018	Perempuan
Jannatul Firdausa Azzahra	S1 Ekonomi Islam	2018	Perempuan
Marifatul Hasanah	S1 Ekonomi Islam	2019	Perempuan
Nita Lutfiani	S1 Ekonomi Islam	2019	Perempuan
Kurmatus Zaroh	S1 Ekonomi Islam	2019	Perempuan
shofia nabila	S1 Ekonomi Islam	2019	Perempuan
Abraham	S1 Ekonomi Islam	2020	Laki-Laki
Qodri Azizi	S1 Ekonomi Islam	2020	Laki-Laki
Alif Hayes Ramadhan	S1 Ekonomi Islam	2020	Laki-Laki
MUHAMMAD ZAKI ADNAN	S1 Ekonomi Islam	2020	Laki-Laki
M. CHABIBUL ARDHANI	S1 Ekonomi Islam	2020	Laki-Laki
Arzeti Tanzania	S1 Ekonomi Islam	2020	Perempuan

Ratna Maharani	S1 Ekonomi Islam	2020	Perempuan
Afeniya Nurul Puspita Sari	S1 Ekonomi Islam	2020	Perempuan
WIDYA ARUM LESTARI	S1 Ekonomi Islam	2020	Perempuan
TASYA KURNIA YULIA PUTRI	S1 Ekonomi Islam	2020	Perempuan
GHINA ADHELA	S1 Ekonomi Islam	2020	Perempuan
Adila Fadya H	S1 Ekonomi Islam	2020	Perempuan
Akbar Fitriansyah	S1 Ekonomi Islam	2021	Laki-Laki
Muhammad Zaki Adnan	S1 Ekonomi Islam	2021	Laki-Laki
Fauzi Faidulloh	S1 Ekonomi Islam	2021	Laki-Laki
M Alfarabi Baihaqi	S1 Ekonomi Islam	2021	Laki-Laki
Achmad Alwi	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
M alfan muhayyian	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Sandy yuliawan	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
DAMA	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Lukmanul Hakim	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Rizal Linggavieta	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Wijaya Saputra	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Ahmad nurudin	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Praditya Bagus Oktavian	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
ivan syachrizal	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Amar Makruf	S1 Manajemen	2018	Laki-Laki
Septiana ayu	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Eka Wulansari	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Andra	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Septiana ayu	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Dhea	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Alfiyani Muhimmatul	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Rafida Permata Hisnawati	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Yunita Maesyaroh	S1 Manajemen	2018	Perempuan
Nanik Setiyowati	S1 Manajemen	2019	Perempuan
Ima Anis Luthfia	S1 Manajemen	2019	Perempuan
Dwi fathimah	S1 Manajemen	2019	Perempuan
Sima Dasilva Liuli Nuha	S1 Manajemen	2019	Perempuan
Muhammad Sholihul Huda	S1 Manajemen	2020	Laki-Laki
Adi Gunawan	S1 Manajemen	2020	Laki-Laki
Salsa Maftuha Amanah	S1 Manajemen	2020	Perempuan
Maudy Ananda Putri	S1 Manajemen	2020	Perempuan
Sania Alma Suroyya	S1 Manajemen	2020	Perempuan

Irma Ryanding Tyas	S1 Manajemen	2020	Perempuan
Lu'luatul Laihah	S1 Manajemen	2020	Perempuan
Niswa	S1 Manajemen	2020	Perempuan
Aizzatun Nisa	S1 Manajemen	2020	Perempuan
Danang Widjanarko	S1 Manajemen	2021	Laki-Laki
Falakhul Azizi	S1 Manajemen	2021	Laki-Laki
Ayuningsih	S1 Manajemen	2021	Perempuan
Mahdiyyatul Muna	S1 Manajemen	2021	Perempuan
Wildan Arif	S1 Perbankan Syariah	2019	Laki-Laki
Nurlita Meilani	S1 Perbankan Syariah	2019	Perempuan
muhammad rifqi	S1 Perbankan Syariah	2020	Laki-Laki
Muhammad Reza	S1 Perbankan Syariah	2020	Laki-Laki
Muhammad Fauzi Adzim	S1 Perbankan Syariah	2020	Laki-Laki
rama satriasa irwanto	S1 Perbankan Syariah	2020	Laki-Laki
PANCA SAVIRA DEWI	S1 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
APRILIA EKA PUTRI	S1 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
shafa serliana camila	S1 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
Melina Nisaul	S1 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
Melly nurdianti	S1 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
rezka rahmawati	S1 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
laily rizqi amalia	S1 Perbankan Syariah	2020	Perempuan
Muhammad helmy kurniawan	S1 Perbankan Syariah	2021	Laki-Laki
Nabila Asla Mufahrida	S1 Perbankan Syariah	2021	Perempuan
Farikha Amalia Rosya	S1 Perbankan Syariah	2021	Perempuan
Siti Hikmatul Maula	S1 Perbankan Syariah	2021	Perempuan



Lampiran 5 data tabulasi

Variabel *digital marketing*

X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_11	X1_12	X1
4	4	5	5	3	5	3	4	4	4	3	5	49
4	5	5	4	4	4	3	3	4	5	5	4	50
4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	4	48
3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	40
5	5	4	3	2	3	2	4	3	3	3	4	41
5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	45
4	4	5	5	5	3	3	3	3	5	4	3	47
5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	41
3	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	45
5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	52
5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	57
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39
4	3	3	5	4	5	5	5	4	3	2	3	46
4	5	3	3	2	3	4	3	5	5	4	5	46
4	3	3	4	5	2	3	3	3	4	4	3	41
5	4	5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	51
4	5	2	4	4	4	5	5	5	3	3	3	47
4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	42
5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	45
3	5	3	4	2	3	4	3	5	4	4	3	43
5	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	4	51
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	47
3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	58
4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	40
4	5	4	4	4	3	2	3	3	5	4	3	44
3	4	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	47
4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	47
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	57
5	3	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	51
5	5	2	5	2	4	4	4	4	3	4	5	47
4	4	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	40
5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	57
3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	39
3	4	3	4	2	3	3	3	4	3	4	5	41
4	5	3	3	3	5	3	3	5	5	3	3	45

4	3	2	3	3	3	5	5	4	4	3	4	43
5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	54
4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	4	46
3	2	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
3	4	5	3	4	3	2	3	4	2	3	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
4	3	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	46
5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	57
5	5	5	5	3	3	3	4	3	4	4	4	48
5	4	3	4	3	3	4	3	3	5	5	4	46
4	3	5	3	3	3	4	5	3	3	5	4	45
5	4	4	5	4	3	3	5	4	4	4	5	50
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	55
5	5	3	5	4	4	4	5	3	5	4	4	51
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	52
4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	49
5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	58
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	57
4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	56
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	54
5	3	3	4	2	2	4	4	4	4	3	3	41
4	3	3	3	4	5	4	3	3	4	4	3	43
5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	56
4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	44
3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	45
5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	51
3	3	4	4	3	4	5	3	4	4	3	3	43
3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	3	4	42
5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	58
4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	54
5	4	5	3	5	3	4	3	3	4	4	4	47
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	47
5	5	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	48
4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	42
4	4	3	4	4	3	2	2	3	4	5	4	42
4	3	5	3	4	3	2	2	3	4	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	59
3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	5	44

3	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	48
5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	5	51
5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	2	44
3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	42
5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	5	5	49
5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	52
4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	4	3	42
3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	43
3	3	2	3	3	3	4	4	5	4	3	4	41
5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	51
5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	5	3	49
5	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4	3	46
5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	48

Variabel *electronic word of mouth*

X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2
4	3	5	5	3	3	2	3	28
3	5	3	4	4	4	3	5	31
5	4	2	3	4	3	5	5	31
3	4	2	4	3	2	3	3	24
2	2	3	5	3	4	2	3	24
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	3	2	3	2	4	4	27
4	5	4	5	4	3	3	3	31
3	4	4	4	3	4	3	3	28
4	4	4	4	4	3	3	3	29
5	4	4	5	5	4	3	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	4	3	3	4	4	27
5	4	3	2	3	4	3	5	29
3	2	2	3	3	4	5	5	27
4	5	5	5	3	3	3	3	31
5	5	4	4	3	3	2	4	30
4	5	2	5	4	2	2	5	29
4	3	4	3	2	3	2	3	24
5	4	3	4	4	4	5	5	34
2	5	3	5	4	4	3	5	31
5	2	4	4	4	3	2	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	3	2	2	3	28
3	4	4	4	4	5	5	4	33

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	2	2	34
4	2	3	4	3	4	3	3	26
5	4	3	5	4	3	3	4	31
2	5	4	5	4	4	2	5	31
4	4	4	4	4	4	5	4	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	5	4	2	2	4	28
2	5	2	5	3	3	2	5	27
2	2	2	5	4	3	4	3	25
4	4	5	5	5	4	4	3	34
4	3	4	3	3	2	2	3	24
2	5	3	4	4	3	4	4	29
2	5	2	4	3	4	2	5	27
5	3	4	5	4	2	4	5	32
5	5	4	3	3	4	4	4	32
3	4	5	4	3	4	3	3	29
3	3	4	4	4	3	4	3	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	3	2	4	2	25
4	4	3	2	3	1	3	4	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	3	4	5	4	3	32
4	5	5	5	5	3	3	5	35
5	2	2	5	3	2	2	3	24
3	3	4	5	3	3	2	5	28
4	4	5	5	4	4	3	4	33
4	5	4	3	5	4	5	4	34
3	3	3	4	4	4	4	4	29
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	5	4	5	3	5	3	4	34
4	4	4	5	4	4	3	4	32
4	5	4	5	3	3	3	3	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	5	4	4	3	3	33
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	5	5	3	3	32
4	3	4	4	3	3	2	3	26

4	4	4	4	4	5	5	5	35
4	3	2	3	3	3	3	4	25
5	2	5	5	4	3	2	2	28
5	5	3	5	3	4	3	2	30
3	2	5	4	3	4	5	4	30
4	2	2	3	4	3	3	3	24
4	4	4	4	4	4	2	3	29
3	4	3	5	3	3	3	2	26
2	5	5	3	2	4	2	2	25
4	5	5	5	5	5	5	5	39
4	5	5	4	5	4	4	4	35
4	5	4	4	3	3	3	3	29
5	5	5	5	3	3	3	4	33
4	3	5	5	3	4	3	5	32
4	4	3	5	3	3	3	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	4	4	4	3	3	2	2	26
5	4	4	5	5	4	3	2	32
3	2	2	3	4	5	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	5	4	5	4	3	3	5	33
3	4	3	4	2	3	2	3	24
5	4	4	5	3	4	3	4	32
5	4	3	4	3	4	3	4	30
3	4	4	5	4	3	3	2	28
4	3	5	4	3	2	3	2	26
5	5	4	3	3	4	5	5	34
5	4	3	4	3	3	2	5	29
5	4	4	5	5	4	3	5	35
2	3	3	5	2	3	4	3	25
3	4	2	3	3	4	3	5	27
3	4	5	5	3	4	4	2	30
5	3	5	5	4	5	3	4	34
4	4	3	2	2	5	3	4	27

Variabel keputusan pembelian

Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y
4	4	4	3	3	3	3	4	28
5	5	4	4	4	4	5	3	34
3	3	4	5	5	4	4	5	33

4	4	4	3	3	3	4	2	27
3	4	2	3	4	2	4	3	25
3	3	4	3	4	4	3	3	27
5	4	4	3	4	4	5	4	33
4	4	4	4	3	3	3	4	29
3	4	4	3	3	3	3	3	26
3	4	4	2	3	3	3	4	26
4	5	4	5	5	5	4	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	4	3	2	2	2	2	25
4	5	3	4	5	4	5	4	34
4	4	4	4	3	3	4	2	28
4	4	5	3	2	2	5	4	29
5	4	5	4	4	2	5	4	33
4	4	3	2	3	2	5	5	28
4	5	4	5	5	3	4	5	35
5	5	5	2	4	2	5	5	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	3	2	3	5	5	32
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	3	4	3	3	3	31
3	4	4	3	4	4	3	2	27
5	4	4	3	5	3	3	4	31
5	4	5	2	3	2	5	4	30
5	5	4	4	4	4	4	4	34
4	4	4	2	3	2	2	2	23
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	2	2	3	5	5	30
5	4	5	5	5	2	5	5	36
4	3	3	2	2	2	3	3	22
4	4	5	4	4	4	3	3	31
4	3	4	3	2	2	3	3	24
5	5	5	4	4	5	4	4	36
5	3	5	3	3	2	4	5	30
5	3	5	4	2	4	4	5	32
5	4	5	4	4	4	5	5	36
4	4	4	3	3	4	5	4	31

4	3	2	3	4	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	3	4	3	3	4	5	5	29
3	4	3	2	4	3	4	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	3	4	3	3	4	3	27
5	5	5	3	5	4	5	5	37
5	5	5	2	4	4	5	3	33
4	3	4	4	3	3	3	3	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	3	3	5	4	5	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	5	4	4	5	5	5	37
5	5	5	3	4	4	5	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	4	3	3	3	3	3	27
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
4	4	4	3	3	3	5	3	29
5	5	4	4	5	5	4	5	37
4	4	5	2	4	3	3	2	27
4	5	5	2	3	3	5	4	31
3	3	4	3	3	3	3	3	25
4	5	3	4	5	3	4	4	32
3	2	4	3	2	3	3	3	23
5	5	5	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	3	3	2	2	26
3	4	3	4	2	3	5	4	28
5	5	5	5	5	5	5	4	39
5	4	5	5	4	5	4	5	37
3	4	5	3	3	3	3	3	27
4	4	4	3	4	5	3	3	30
3	3	5	3	2	3	5	3	27
3	3	4	3	4	4	4	3	28
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	3	3	3	3	3	4	3	25
4	3	5	4	3	2	5	5	31
4	5	3	5	2	2	5	4	30

5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	4	3	3	3	4	3	29
4	3	3	2	2	3	5	4	26
4	4	5	2	3	2	5	5	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	2	4	4	2	3	4	2	24
4	4	5	3	2	3	4	4	29
5	5	4	3	3	4	5	5	34
5	3	4	3	4	5	4	5	33
3	3	4	2	4	3	5	5	29
4	4	5	3	3	4	2	2	27
4	4	3	3	3	3	3	4	27
4	4	5	2	5	5	5	5	35
4	4	5	3	3	4	3	3	29
4	4	4	5	5	4	5	5	36

Lampiran 6 hasil output SPSS

### 1. Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	100	36	60	47.65	5.531
Electronic word of mouth	100	24	40	30.44	4.345
Keputusan Pembelian	100	22	40	31.07	4.615
Valid N (listwise)	100				

### 2. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.12341741
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.074
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.



### 3. Uji Multikolinieritas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			Collinearity Statistics	
Model			Tolerance	VIF
1	Digital Marketing		.457	2.186
	Electronic word of mouth		.457	2.186

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### 4. Uji Heteroskedastisitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.293	1.750		1.882	.063
	Digital Marketing	.021	.054	.058	.387	.699
	Electronic word of mouth	-.062	.068	-.135	-.907	.367

a. Dependent Variable: ABRESID

### 5. Uji Regresi Linier Berganda

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.908	2.768		1.412	.161
	Digital Marketing	.209	.085	.251	2.469	.015
	Electronic word of mouth	.565	.108	.532	5.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 6. Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.908	2.768		1.412	.161
	Digital Marketing	.209	.085	.251	2.469	.015
	Electronic word of mouth	.565	.108	.532	5.231	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## 7. Uji f (Simultan)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1142.692	2	571.346	57.382	.000 <sup>b</sup>
	Residual	965.818	97	9.957		
	Total	2108.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Digital Marketing

## 8. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.532	3.155

a. Predictors: (Constant), Electronic word of mouth, Digital Marketing  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Bahwa yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama Lengkap : Fahmi Idris  
Tempat, Tanggal Lahir : Brebes, 13 Juli 2000  
Agama : Islam  
Alamat : Jl. Lombok No.53 Desa Kedawung, Kec. Tanjung,  
Kab. Brebes, Jawa Tengah  
Nomor Telepon / HP : 0895422565015  
Email : [fahmiidris.xyz@gmail.com](mailto:fahmiidris.xyz@gmail.com)

### **PENDIDIKAN FORMAL**

1. TK Pertiwi
2. SD Negeri 01 Kedawung
3. MTs Negeri Ketanggungan
4. SMA Negeri 01 Kersana
5. UIN Walisongo Semarang

Demikian riwayat hidup ini, saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya.