

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*,
DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Wonogiri)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna

Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh :

AL AULIA HAFIZAH

NIM. 19.52.11.025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA

2023

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,*
DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

Al Aulia Hafizah
NIM. 19.52.11.025

Surakarta, 24 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
NIP: 19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : AL AULIA HAFIZAH
NIM : 195211025
JURUSAN : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul "PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI WONOGIRI)"

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Februari 2023



Al Aulia Hafizah

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : AL AULIA HAFIZAH

NIM : 195211025

JURUSAN/PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya. Saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 24 Februari 2023



Al Aulia Hafizah

Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Al Aulia Hafizah

Kepada yang terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas
Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Al Aulia Hafizah NIM: 19.52.11.025 yang berjudul:

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PENGGUNA MARKETPLACE TOKOPEDIA DI WONOGIRI)

Sudah dapat dimunaqasahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon skripsi tersebut segera dimunaqasahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc
NIP: 19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH,*
DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)**

Oleh:

AL AULIA HAFIZAH
NIM. 19.52.11.025

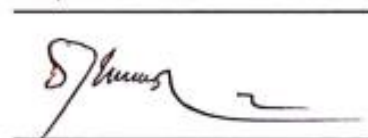
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Rabu tanggal 05 April 2023 M / 14 Ramadhan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Asep Maulana Rohimat, M.S.I.
NIP. 19870307 201903 1 008



Penguji II
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1 001



Penguji III
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1 002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Hasbunallah wani ’mal wakil nikmal maula wanikman nasir”

“Cukuplah Allah sebagai tempat diri bagi kami, sebaik-baiknya pelindung dan
sebaik-baiknya penolong kami”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahilahi rabbil 'aalamiin

Kupersembahkan karya sederhana ini untuk:

Ibu dan Bapak tercinta atas dukungan, nasehat, do'a dan kasih sayang yang tiada henti,

Adikku serta segenap keluarga yang selalu memberikan dukungan dan do'a untukku,

Sahabat dan Teman-teman "MBS A 2019" yang menjadi penyemangat, teman berjuang dalam kuliah, yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi serta semangat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Terimakasih....

Jazakumullahu khairan katsiiran wa jazakumullahu ahsanal jaza

Semoga Allah SWT membalas kalian dengan kebaikan yang banyak dan semoga Allah SWT membalas kalian dengan balasan yang terbaik

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Mudofir, S.Ag., M.Pd, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
2. Bapak Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak H. Khairul Imam, S.H.I., M.S.I, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Bapak Zakky Fahma Auliya, S.E., M.M, selaku Koordinator Program Studi Manajemen dan Akuntansi Syariah
5. Bapak Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
6. Bapak Dr. Arif Muanas, S.E., M.Sc, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulisan skripsi
7. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis

8. Staff Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang telah membantu dalam kelancaran administrasi
9. Ibu (Sudarni) dan Bapakku (Mugiyanto), terimakasih atas doa, cinta, dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
10. Adikku Rizqi Nur Azizah serta seluruh keluarga yang telah mendoakan sehingga penulis dapat menyusun skripsi dengan lancar
11. Sahabat-sahabatku dan teman-teman Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019 terlebih untuk MBS A 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
12. Keluarga KKN-T Kerso Darma Desa Manjung yang menjadi keluarga baru bagi penulis
13. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu dalam skripsi ini.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Surakarta, 24 Februari 2023

Al Aulia Hafizah

ABSTRACT

Current technological developments cause a shift from various fields, one of which is in the economic field. In this case, the company's marketing competition becomes more stringent. This study aims to determine the effect of digital marketing, electronic word of mouth, and electronic trust on purchasing decisions (a case study on Tokopedia marketplace users in Wonogiri). The object studied in this study is Tokopedia.

This type of research is quantitative research using primary data. The population of this research is Tokopedia marketplace users in Wonogiri district. The sample of this research is 150 respondents. The sampling technique in this study used a purposive sampling technique. This study uses a questionnaire as a data collection tool, which is then analyzed by multiple linear regression using SPSS software.

The results of this study indicate that digital marketing has a significant effect on the purchasing decisions of Tokopedia marketplace users in Wonogiri. Electronic word of mouth has a significant effect on the purchasing decisions of Tokopedia marketplace users in Wonogiri, and electronic trust has a significant effect on purchasing decisions of Tokopedia marketplace users in Wonogiri.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Electronic Trust, and Purchase Decision

ABSTRAK

Perkembangan teknologi saat ini menyebabkan adanya suatu peralihan dari berbagai macam bidang salah satunya pada bidang ekonomi. Dalam hal ini mengakibatkan persaingan pemasaran perusahaan menjadi lebih ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna marketplace Tokopedia di Wonogiri). Objek yang diteliti dalam penelitian ini adalah Tokopedia.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna marketplace Tokopedia di kabupaten Wonogiri. Sampel penelitian ini sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan bantuan software SPSS.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Wonogiri. *Electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Wonogiri, dan *electronic trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Wonogiri.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, *Electronic Trust*, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRACT	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah.....	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Kajian Teori.....	15
2.1.1 Digital Marketing	15
2.1.2 Electronic Word of Mouth	19
2.1.3 Electronic Trust.....	22
2.1.4 Keputusan Pembelian	24
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	27

2.3	Kerangka Berfikir	30
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Waktu dan Wilayah Penelitian	33
3.2	Jenis Penelitian	33
3.3	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	33
3.4	Data dan Sumber Data	34
3.5	Teknik Pengumpulan Data	35
3.6	Variabel Penelitian	36
3.7	Definisi Operasional Variabel	37
3.8	Teknik Analisis Data	38
3.8.1	Instrumen Penelitian.....	38
3.8.2	Uji Asumsi Klasik	39
3.8.3	Uji Kelayakan Model	40
3.8.4	Analisis Statistik Deskriptif.....	41
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.8.6	Uji Hipotesis	42
BAB IV ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN		44
4.1	Gambaran Umum	44
4.2	Deskripsi Responden	44
4.2.1	Jenis Kelamin Responden.....	45
4.2.2	Usia Responden.....	45
4.2.3	Asal Kecamatan Responden.....	46
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	47
4.3.1	Variabel Digital Marketing	47
4.3.2	Variabel Electronic Word of Mouth	50
4.3.3	Variabel Electronic Trust	52
4.3.4	Variabel Keputusan Pembelian	54
4.4	Pengujian dan Hasil Analisis Data	55
4.4.1	Uji Instrumen Data	55
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.3	Uji Kelayakan Model	59
4.4.4	Analisis Regresi Linear Berganda	61

4.4.5	Uji Hipotesis (Uji t)	62
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	63
4.5.1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.5.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan pembelian.....	64
4.5.3	Pengaruh <i>Electronic Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	65
BAB V	PENUTUP.....	67
5.1	Kesimpulan	67
5.2	Saran-saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN-LAMPIRAN	74

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian yang Relevan	27
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	45
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	45
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Asal Kecamatan Responden	46
Tabel 4.4 Penilaian terhadap Variabel Digital Marketing	48
Tabel 4.5 Statistik Variabel Digital Marketing	48
Tabel 4.6 Penilaian terhadap Variabel Electronic Word of Mouth.....	50
Tabel 4.7 Statistik Variabel Electronic Word of Mouth	50
Tabel 4.8 Penilaian terhadap Variabel Electronic Trust	52
Tabel 4.9 Statistik Variabel Electronic Trust.....	52
Tabel 4.10 Penilaian terhadap Variabel Keputusan Pembelian	54
Tabel 4.11 Statistik Variabel Keputusan Pembelian.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.18 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.20 Hasil Uji Statistik t.....	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia (2018-2022)	1
Gambar 1.2 Laporan Iprice Kuartal 3 2021	3
Gambar 1.3 Laporan Iprice Kuartal 1 2022	3
Gambar 1.4 Ulasan Pembeli di Tokopedia	6
Gambar 1.5 Ulasan Pembeli di Tokopedia	7
Gambar 2.1 Model Lima Tahap Pembelian Konsumen.....	25
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

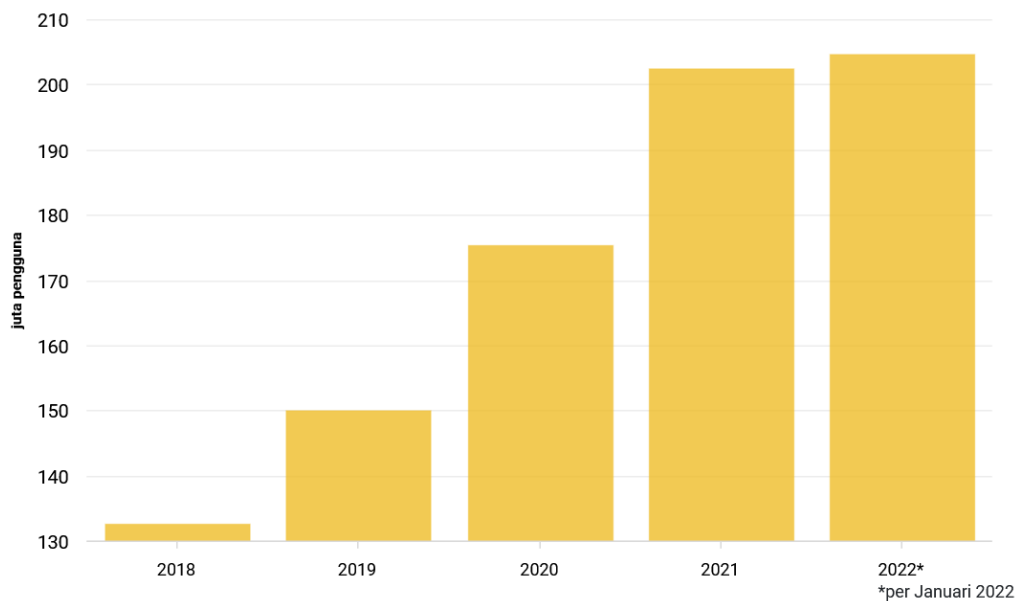
Lampiran 1 Jadwal Penelitian	74
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	76
Lampiran 3 Tabulasi Data Hasil Kuisisioner.....	82
Lampiran 4 Deskripsi Responden	97
Lampiran 5 Analisis Statistik Deskriptif.....	98
Lampiran 6 Uji Validitas Data	101
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Data	104
Lampiran 8 Uji Asumsi Klasik	105
Lampiran 9 Uji Kelayakan Model	106
Lampiran 10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	107
Lampiran 11 Hasil Uji Hipotesis	107
Lampiran 12 Hasil Cek Plagiasi	108
Lampiran 13 Daftar Riwayat Hidup	110

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah perbedaan berkembangnya zaman sekarang yang sangat dirasakan adalah teknologi. Dengan terus meningkatnya suatu perkembangan teknologi, menyebabkan adanya peralihan di beberapa sudut kehidupan. Bidang ekonomi bisnis yang mengakibatkan persaingan pemasaran menjadi lebih ketat. Hal ini karena berbagai macam informasi dapat diakses melalui internet kapanpun dan dimanapun (Khoziyah, 2021)

*Gambar 1.1
Pengguna Internet Indonesia (2018-2022)*



Sumber: (Katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan data yang diambil dari katadata.co.id (2022), populasi pengguna internet dengan peringkat tertinggi di dunia salah satunya yaitu Indonesia. Laporan *We Are Social* per Januari 2022 menyatakan bahwa pemakai

internet sebesar 204,7 juta pemakai di Indonesia. Diketahui pada tahun sebelumnya tercatat 202,6 juta pengguna yang 1,03 % lebih rendah dibandingkan tahun 2022. Jika dilihat pengguna internet setiap tahunnya mengalami kenaikan yang signifikan di Indonesia.

Pertumbuhan pemakai internet di Indonesia memberikan keuntungan pada dunia bisnis dalam meningkatkan penjualan serta strategi memasarkannya. *E-commerce* merupakan proses bertransaksi dengan menggunakan media elektronik seperti telepon dan internet (Alwendi, 2020). Sama halnya seperti yang disampaikan oleh Palinggi & Limbongan (2020) bahwa *e-commerce* adalah suatu aktivitas bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital seperti internet (Putri & Handayani, 2021).

Saat ini, penggunaan *e-commerce* menjadi syarat bagi sebuah perusahaan, dengan tujuan supaya perusahaan mampu bersaing secara global. *E-commerce* sendiri lebih banyak memberikan dampak positif dibandingkan dampak negatifnya (Alwendi, 2020). Adapun *e-commerce* di Indonesia antara lain yaitu Tokopedia, Lazada, Shopee, dan Blibli.

Tokopedia adalah salah satu perusahaan besar yang sukses memanfaatkan media digital. PT Tokopedia mengalami pertumbuhan yang baik sehingga menjadikannya sebagai salah satu industri internet yang berhasil. Model bisnis yang dijunjung Tokopedia adalah dalam *mall online* dan *marketplace*. Tokopedia memberikan akses pada setiap individu dan juga *brand* untuk membuka dan mengelola sebuah toko online (Lestari & Widyastuti, 2019).

Gambar 1.2
Laporan Iprice Kuartal 3 2021

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	158,136,700	#2	#3	966,050	4,619,750	6,525,510	4,963
2 Shopee	134,383,300	#1	#1	672,390	8,110,190	23,498,770	12,322
3 Bukalapak	30,126,700	#6	#5	224,560	1,727,530	2,519,260	2,395
4 Lazada	27,953,300	#3	#2	447,600	3,030,430	31,852,130	4,429
5 Blibli	16,326,700	#8	#6	548,460	1,921,130	8,634,590	2,146
6 Orami	12,840,000	n/a	n/a	5,750	6,970	351,550	195
7 Ralali	5,513,300	#22	n/a	2,870	41,260	91,250	168
8 Bhinneka	4,506,700	#17	#16	66,700	17,370	1,034,960	408

Sumber: (Iprice, 2022)

Gambar 1.3
Laporan Iprice Kuartal 1 2022

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Tokopedia	157,233,300	#2	#3	1,000,000	5,194,660	6,518,940	7,409
2 Shopee	132,776,700	#1	#1	778,100	8,518,710	25,087,130	6,232
3 Lazada	24,686,700	#3	#2	464,000	3,132,270	31,833,880	1,447
4 Bukalapak	23,096,700	#7	#7	239,300	1,857,790	2,511,780	2,915
5 Orami	19,953,300	n/a	n/a	5,690	16,200	350,680	247
6 Blibli	16,326,700	#6	#5	573,600	2,152,230	8,676,930	2,768
7 Ralali	8,883,300	#22	n/a	3,830	53,190	90,740	196
8 Zalora	7,776,700	#4	#8	7,460	766,890	8,112,210	771

Sumber: (Iprice, 2022)

Menurut laporan pada survei Iprice, Tokopedia menjadi *E-commerce* dengan pengunjung terbanyak kuartal 1 sampai kuartal 4 tahun 2021. Dan juga kuartal 1 tahun 2022. Yang selanjutnya disusul oleh Shopee, Bukalapak dan Lazada. Pada data tersebut, muncul sebuah data dimana pada kuartal 3 2021 hingga kuartal 1 2022 jumlah pengunjung tokopedia mengalami penurunan. Pada kuartal 3 2021 tercatat jumlah pengunjung 158.136.700, selanjutnya kuartal 4

2021 tercatat jumlah pengunjung web bulanan tokopedia tercatat 157.443.300. sedangkan pada kuartal 1 2022 tercatat 157.233.300.

Dalam hal kepopuleran media sosial, Tokopedia unggul dalam jumlah pengikut terbanyak pada twitter, akan tetapi berdasarkan survei Ipsos, Shopee mengunggulinya, sehingga menjadikan shopee menjadi *e-commerce* terpopuler saat ini. Dalam hal ini dapat dilihat bahwa tokopedia masih kalah dengan shopee dalam hal kepopuleran media sosial, sedangkan di era digital ini, strategi *digital marketing* yang ampuh pada sebuah usaha yaitu media sosial. Interaksi pada media sosial ini bukan hanya dilakukan untuk sekedar meningkatkan popularitas saja, melainkan strategi ini mampu meningkatkan kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

Marketing merupakan sebuah aktivitas dalam suatu perusahaan yang sudah tidak asing bagi kalangan masyarakat. Aktivitas marketing sangat memengaruhi persentase penjualan perusahaan menjadi lebih baik. Hal ini, sudah pasti akan memberikan keuntungan bagi perusahaan (Sanjaya & Tarigan, 2009). Sebagai pelaku usaha atau sebuah perusahaan bisnis, Tokopedia tidak lepas dari peran *digital marketing* sebagai strategi pemasaran yang cukup ampuh. Mengingat tingginya pengguna internet di Indonesia yang menjadi kesempatan bagi pelaku bisnis dalam menerapkan *digital marketing*. Tokopedia juga melakukan kerjasama dengan perusahaan lain dan melakukan *marketing* melalui *email* dan sosial media.

Model pemasaran konvensional mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan beralih menuju pada pemasaran modern atau *digital marketing*. Transaksi dan komunikasi dalam *digital marketing* dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Sehingga, para pelaku bisnis memperoleh peluang dalam memasarkan produknya dikarenakan terus meningkatnya jumlah pengguna internet dan media sosial.

Murahnya biaya yang dikeluarkan serta cepatnya penyebaran informasi diharapkan penjualan pelaku bisnis mengalami peningkatan sehingga dapat omzet yang dicapai sesuai dengan target (Saputra & Ardani, 2020). Menurut Chaffey dalam (Khoziyah, 2021) *Digital marketing* menerapkan dari teknologi digital yang mengarah pada aktivitas daring dengan bentuk *e-mail*, *website*, media sosial dan lainnya yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran dengan tujuan memperoleh keuntungan serta mempertahankan konsumen.

Pada penelitian terdahulu ditemukan terdapat kesenjangan hasil penelitian atau *research gap*. Adanya kesenjangan hasil penelitian tentang pengaruh *digital marketing*. Hasil penelitian pada Wiranata et al., (2021) menunjukkan *digital marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Wiranata, Agung, & Prayoga, 2021). Sedangkan Millenium et al., (2021) dalam penelitiannya *digital marketing* menunjukkan pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Millenium, Suardana, & Negara, 2021).

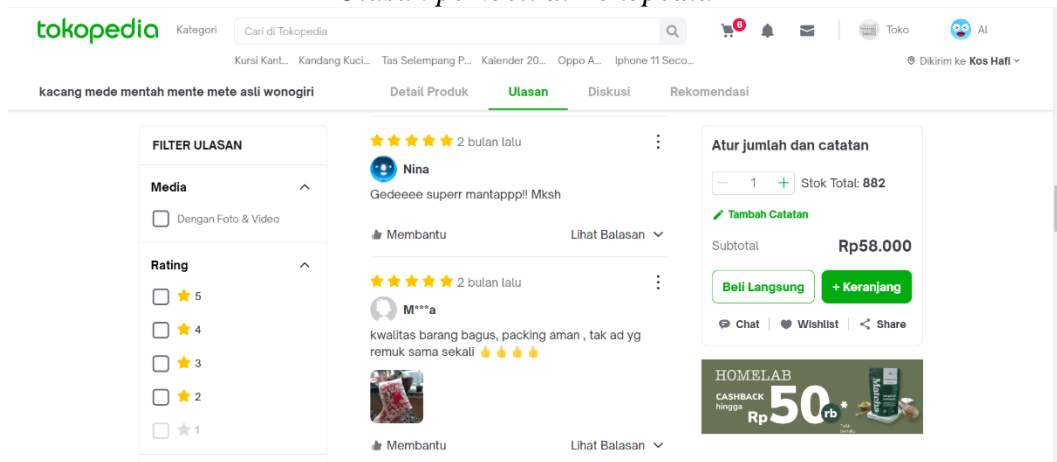
Bagi konsumen, melakukan keputusan pembelian secara online muncul Ketika konsumen tersebut memperoleh informasi melalui internet. Awal mula

penyampaian informasi pada *word of mouth* yaitu disampaikan dari media massa, yang kemudian diinformasikan oleh pemimpin opini. Selanjutnya, informasi disampaikan melalui komunikasi dari mulut ke mulut (Putra & Vipraprastha, 2022). Di zaman modern saat ini, hal tersebut berubah menjadi *e-wom*.

Paludi dalam Emeraldal et.al (2020) mengatakan *eWOM* adalah suatu pernyataan positif ataupun negatif dari konsumen aktual, potensial maupun mantan konsumen. Pernyataan tersebut erat kaitannya dengan produk maupun perusahaan melalui media internet. Hal positif dari karakteristik *e-WOM* yaitu mampu memengaruhi pengambilan keputusan pada konsumen. Hal ini memengaruhi kepercayaan merek konsumen yang menyebabkan konsumen dengan sukarela menyampaikan tanggapan positif terhadap sebuah produk. Jika hal tersebut terjadi, penyebaran ulasan positif pada *e-WOM* akan mengalami peningkatan.

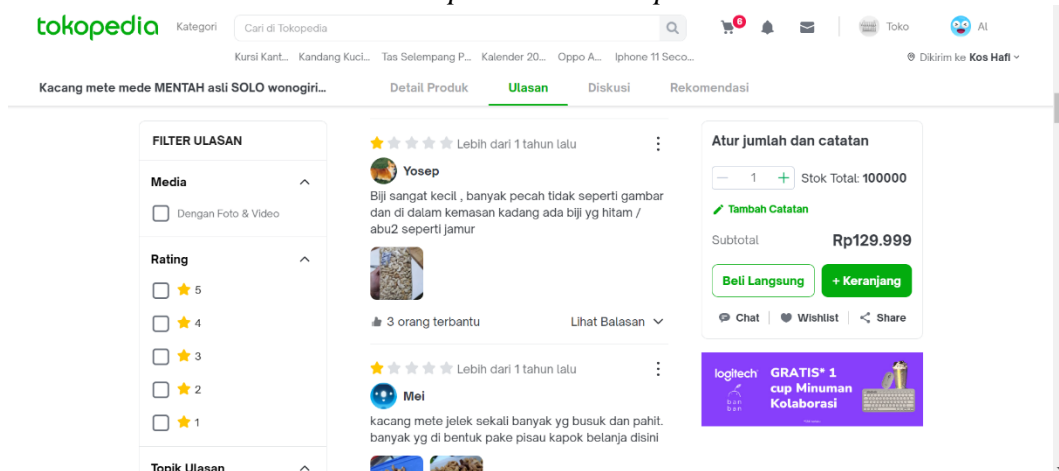
Berikut merupakan contoh *electronic word of mouth* berbentuk sebuah ulasan-ulasan konsumen pada situs Tokopedia:

Gambar 1.4
Ulasan pembeli di Tokopedia



Sumber: (Tokopedia.com, 2022)

Gambar 1.5
Ulasan pembeli di Tokopedia



Sumber: (Tokopedia.com, 2022)

Berdasarkan data diatas yang diambil dari Tokopedia.com, dipaparkan bahwa gambar 1.4 merupakan sebuah ulasan positif dari konsumen pada situs Tokopedia. Ulasan positif ini sangat membantu dan bermanfaat bagi Tokopedia untuk lebih meningkatkan penjualan serta menciptakan suatu keputusan pembelian pada konsumen.

Selanjutnya sebuah permasalahan muncul pada gambar 1.5 yaitu berupa ulasan negatif konsumen terkait pembelian produk di Tokopedia. Pada gambar tersebut, konsumen mengeluhkan bahwa barang yang datang tidak sesuai dengan gambar dan sangat mengecewakan. Kekecewaan tersebut disampaikan melalui akun Tokopedia, yang secara tidak langsung akan memengaruhi calon konsumen lain untuk tidak melakukan pembelian dan akan berdampak tidak baik pada perusahaan Tokopedia.

Sehingga eWOM harus dipertahankan oleh perusahaan karena merupakan salah satu faktor dalam menciptakan suatu layanan promosi kepada konsumen (Padmawati & Suasana, 2020). Informasi promosi ini menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh Tokopedia. Informasi tersebut dapat diperoleh dari aplikasi dan website tokopedia melalui ulasan konsumen yang pernah melakukan pembelian, baik dari kolom komentar maupun sosial media. Setelah konsumen merasa puas dan percaya terhadap *ewom* pada *e-commerce* maka akan memunculkan perilaku pembelian pada pengguna.

Audina et al., (2020) dalam penelitiannya memberikan hasil positif signifikan *Ewom* terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, penelitian Widyanto dan Albetris (2021) memberikan hasil yang berbeda yaitu *E-Wom* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor yang memengaruhi pengguna ketika memutuskan membeli yaitu *electronic trust* atau kepercayaan konsumen itu sendiri. Saat ini belanja online bukan menjadi hal yang tabu di masyarakat. Masyarakat

beranggapan bahwa belanja online memberikan akses kemudahan dalam mencari barang-barang yang dibutuhkan. Belanja online merupakan keinginan konsumen untuk memperoleh sesuatu dengan membelanjakan uangnya pada toko online yang dikehendaki konsumen (Harahap & Amanah, 2018).

Mamang dan Sopiah dalam Audina et al., (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah dasar dari suatu bisnis berupa pengetahuan yang dimiliki konsumen terkait produk. Kepercayaan akan mewujudkan suatu keputusan pembelian konsumen dalam melakukan transaksi suatu bisnis.

Diketahui bahwa, kepercayaan merupakan pengetahuan yang harus dimiliki konsumen, sehingga konsumen akan percaya dan bersedia menyerahkan uangnya untuk melakukan transaksi online ketika sebuah situs atau penjual jujur dalam memberikan informasi pada konsumen (Nasution, Limbong, & Nasution, 2020). Sehingga dalam hal ini, kepercayaan konsumen menjadi sangat penting bagi tokopedia untuk meningkatkan transaksi penjualan online.

Pada penelitian terdahulu terdapat *research gap* penelitian Anwar dan Aprilia (2018) memberikan hasil kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Yuliza et al., yang menunjukkan hasil adanya pengaruh kepercayaan yang positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Yuliza & Yenedi, 2022).

Berdasarkan penjelasan latar belakang tersebut, sehingga penulis memutuskan melakukan judul penelitian yaitu **“Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* Terhadap Keputusan**

Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, berikut ini merupakan identifikasi masalah penelitian antara lain:

1. Tokopedia memang menjadi salah satu *e-commerce* dengan pengunjung website paling banyak. Akan tetapi dilihat dari hasil survey iprice 2022 pada kuartal 4 2021 dan kuartal 1 2022, Tokopedia mengalami penurunan jumlah pengunjung
2. Kurangnya kepopuleran sosial media Tokopedia dan adanya ulasan negatif dalam situs tokopedia
3. Ketatnya persaingan *e-commerce* di Indonesia
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu dari Wiranata et al., (2021) yang menyebutkan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Millenium et al., (2021) menyebutkan terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian
5. Adanya kesenjangan penelitian terdahulu dari Audina et al., (2020) menyatakan *e-wom* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Widyanto dan Albetris (2021) dalam penelitiannya menyebutkan *E-Wom* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

6. Adanya *research gap* penelitian Resa dan Ria (2018) dengan hasil penelitian kepercayaan (X1) berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan Yuliza et al., (2022) dalam penelitiannya yang menunjukkan bahwa kepercayaan (X1) memberikan pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Tujuan dari Batasan masalah yaitu menjauhkan isi penelitian pada pelebaran pokok masalah yang pada akhirnya dapat menjawab tujuan pada penelitian ini menjadi terfokuskan serta pembahasan menjadi lebih mudah. Di bawah ini merupakan batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Luas lingkup berisi meliputi penjelasan terkait variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *electronic trust*, dan keputusan pembelian.
2. Informasi yang disajikan yaitu seputar variabel *digital marketing*, variabel *electronic word of mouth*, dan variabel *electronic trust* terhadap variabel keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi tersebut, beberapa rumusan masalah penelitian ini antara lain:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri?
2. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri?
3. Apakah *electronic trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan pada penelitian ini antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri.
2. Untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri.
3. Untuk menganalisis pengaruh *electronic trust* terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap banyak pihak. Berikut merupakan manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi serta mengembangkan wawasan, informasi dan juga ilmu pengetahuan pada bidang

manajemen pemasaran terkait *digital marketing*, *electronic word of mouth*, *electronic trust*, dan keputusan pembelian kepada peneliti sendiri serta pihak-pihak yang sekiranya berkepentingan.

Selain itu, peneliti berharap penelitian ini dapat menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya serta untuk penelitian selanjutnya digunakan sebagai salah satu dari beberapa sumber referensi tambahan, terlebih pada penelitian yang objeknya sama dengan penelitian ini. Hal ini diharapkan kedepannya dapat memberikan acuan penelitian selanjutnya menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu dijadikan sebagai masukan maupun gambaran pada pihak perusahaan Tokopedia dalam mengevaluasi untuk pengambilan keputusan atau kebijakan bisnis yang erat hubungannya dengan menarik pengguna agar melakukan pembelian lebih tinggi lagi.

1.7 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini antara lain:

1. BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini penjelasan yang dipaparkan antara lain latar belakang masalah yang berisi terkait hal-hal yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini, identifikasi masalah yang berisi inti masalah penelitian, Batasan masalah yang berisi batasan-batasan penjelasan dalam penelitian, rumusan masalah yang berisi poin permasalahan, tujuan dari penelitian ini, serta manfaat-manfaat dalam penelitian ini.

2. **BAB II LANDASAN TEORI**

Pada bagian ini menjelaskan terkait teori yang digunakan pada masing-masing variabel penelitian, selain itu juga menunjukkan model penelitian, serta hipotesis yang berupa dugaan sementara dari hasil penelitian.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bagian ini terdiri dari waktu dan wilayah penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, teknik analisis data yang digunakan.

4. **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bagian ini menjelaskan gambaran umum penelitian baik berupa responden penelitian dan juga objek yang diteliti, selanjutnya menjelaskan terkait analisis data mulai dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, hingga uji hipotesis serta pembahasan sesuai hasil penelitian

5. **BAB V PENUTUP**

Pada bagian ini memaparkan terkait simpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran penelitian untuk peneliti selanjutnya dan pihak-pihak yang bersangkutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Digital Marketing*

Salah satu biaya terbesar perusahaan yaitu pada biaya marketing itu sendiri, sehingga semua perusahaan pasti memikirkan serta mencari solusi bagaimana biaya bisa ditekan untuk melakukan penghematan. Sanjaya dan Tarigan (2009) menjelaskan *digital marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran berupa yang menggunakan berbagai media berbasis *web* antara lain blog, *website*, *email*, *adwords*, ataupun jejaring sosial.

Chaffey dalam Harto et al., (2021) juga menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah pembentukan online channel ke pasar dalam menerapkan teknologi digital seperti *website*, *email*, *digital TV*, serta berbagai inovasi terbaru seperti blog dan jejaring sosial. Media sosial merupakan beberapa aplikasi yang menggunakan internet serta pendiriannya didasarkan pada teknologi web 2.0, dimana pengguna diperbolehkan dalam mengisi kontennya.

Kim dan Ko dalam Fitriana (2020) memaparkan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi dari *digital marketing*. Ketika pengguna berhenti dalam mengisi konten, maka media sosial akan berhenti. Beberapa hal yang menjadi keunikan media sosial antara lain informasi mampu tersampaikan ke berbagai pihak dengan waktu yang singkat. Dengan terjadinya hubungan pada berbagai pengguna akan menciptakan suatu media menjadi lebih hidup. Media

sosial biasanya berbentuk seperti *social networking*, wiki, *microblogging*, forum, dan *social bookmarking*.

Perusahaan juga dapat menggunakan sosial media dalam hal melakukan *digital marketing* dengan mengkomunikasikan kelebihan merek perusahaan serta bertujuan untuk meningkatkan preferensi kesetiaan kepada merek-merek (Fitrianna & Aurinawati, 2020). Digital Marketing didefinisikan sebagai upaya dalam melakukan promosi produk yang memanfaatkan media online sehingga mampu menjangkau target konsumen langsung dan relevan (Kok, et al., 2021).

Dalam melaksanakan penerapan sebuah aktivitas, perusahaan pasti memiliki sebuah alasan. Digital marketing bertujuan untuk menciptakan ketertarikan dari calon dan konsumen dengan tepat dan cepat. Di era sekarang ini, konsumen memiliki kemampuan penerimaan teknologi digital yang sangat baik. Sehingga, dalam hal ini perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran dan penjualan secara digital sebagai pilihan utama (Ayesha, et al., 2022). Pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *digital marketing* adalah suatu komunikasi terhadap suatu pendekatan sehingga konsumen akan cenderung memahami dan mengenal produk serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020).

Manfaat yang dirasakan dengan adanya *digital marketing* yaitu untuk membangun suatu hubungan lebih dekat dengan konsumen. *Digital Marketing* juga mampu memudahkan para penjual dalam menjangkau lebih banyak target konsumen dan sangat membantu dalam penghematan dana perusahaan. Dalam hal

ini, *Digital Marketing* memberikan suatu fleksibilitas yang tinggi dan memberikan kemungkinan bagi pemasar dalam menyesuaikan produk dan rencana ke depannya (Khoziyah, 2021).

Menurut Ayesha et. al., (2022) terdapat beberapa manfaat dari penerapan digital marketing antara lain:

1. Kecepatan Penyebaran

Pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan memanfaatkan media digital memberikan kecepatan penyebaran informasi yang tepat dan juga terukur secara *realtime*.

2. Kemudahan Evaluasi

Digital Marketing dapat membantu dalam melakukan evaluasi kegiatan pemasaran secara langsung. Dalam hal ini, perusahaan akan mengetahui peningkatan pembelian konsumen dan mengevaluasi terkait pemasaran yang efektif dan efisien kedepannya.

3. Jangkauan yang lebih luas

Digital marketing mampu menjangkau lebih luas untuk konsumen di berbagai pelosok daerah berbagai penjuru dunia dengan pemanfaatan internet.

4. Upaya yang Murah dan Efektif

Menjadi salah satu upaya yang terjangkau sekaligus efektif dibandingkan dengan ketika perusahaan melakukan kegiatan pemasaran secara tradisional.

5. Upaya perusahaan membangun nama brand

Melalui *digital marketing* upaya membangun dan memperkenalkan perusahaan kepada konsumen dapat terlaksana dengan baik. Sebelum konsumen membeli

suatu produk pada sebuah perusahaan, konsumen akan cenderung untuk mengumpulkan informasi serta melakukan pencarian informasi melalui *digital marketing*.

Terdapat beberapa indikator pada *digital marketing* antara lain *Website*, *Search Engine Marketing*, *web banner*, *Social Networking*, *E-mail Marketing*, *Affiliate Marketing* (Batu, Situngkir, Krisnawati, & Halim, 2019).

1. *Website*

Website adalah halaman web yang mampu ditelusuri menggunakan browser dan berisi kumpulan informasi

2. *Search Engine Marketing*

SEM merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan melalui digital guna meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian mesin pencari

3. *Web Banner*

Web Banner merupakan bagian dalam dokumen web yang mempromosikan sesuatu melalui tulisan atau gambar berupa sebuah ajakan.

4. *Social Networking*

Social Networking merupakan situs bagi semua orang agar terhubung dengan orang lain melalui sosial media untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi.

5. *E-mail Marketing*

Pada umumnya, *e-mail marketing* disampaikan kepada calon konsumen yang belum dan sudah menjadi konsumen bisnis.

6. *Affiliate Marketing*

Kegiatan melakukan mitra antara perusahaan untuk mencapai keuntungan bersama.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth*

EWOM adalah kesukarelaan konsumen ketika menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet. *eWOM* adalah sebuah pernyataan yang disampaikan oleh konsumen terkait informasi produk yang ada bagi konsumen dari media internet. *Chat room, Email, twitter, facebook, media sosial* yang lain merupakan salah satu media online untuk menyebarkan informasi melalui *E-Wom* sehingga mampu menimbulkan suatu hubungan dari konsumen satu ke konsumen yang lain (Padmawati & Suasana, 2020)

Media online sebagai sarana media sosial dapat membantu konsumen ketika ingin membagikan pengalaman terkait produk atau jasa yang diperoleh ketika melakukan proses pembelian. *eWOM* menjadi fenomena yang semakin penting bagi efektifitas pengambilan keputusan konsumen dan mengevaluasi perilaku pembelian konsumen. *eWOM* secara positif mampu memberikan pengaruh pengambilan keputusan dalam diri konsumen. Pengambilan keputusan pembelian memberikan dampak pada konsumen sehingga dengan sukarela mereka akan menyebarkan berita positif terkait pengalamannya menggunakan suatu produk. Sehingga, *eWOM* akan mengalami peningkatan penyebaran hal positif terhadap suatu produk di media sosial. Informasi yang diterima konsumen mengenai produk dapat memiliki pengaruh terhadap transaksi di masa depan

(Ihsan, Abidin, & Kuleh, 2022). *eWOM* menjadi sarana untuk memberikan opini dan review oleh pelanggan yang menunjukkan kepuasan atau kekecewaan terhadap produk tersebut.

Menurut Ismagilova et.al., (2017) terdapat beberapa karakteristik yang ada pada *eWOM*, pertama yaitu jangkauan dari *eWOM* yang sebelumnya belum pernah terjadi. Dalam waktu yang singkat komunikasi *eWOM* mampu menciptakan jangkauan dengan jumlah yang besar. Antara komunikator dengan konsumen mempunyai beragam pilihan dalam menyebarkan *eWOM* yang menghasilkan lebih banyak kesadaran. Hal ini jelas terdapat perbedaan dengan *WOM* tradisional, (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017)

Kedua, penyebaran platform dapat memberikan pengaruh hasil *eWOM* dalam mendefinisikan sejauh mana percakapan perihal produk terjadi di berbagai komunitas. Ketiga, *eWOM* juga menyediakan informasi berupa opini terkait produk dan layanan untuk konsumen lain yang sedang mengumpulkan berbagai informasi tentang layanan dan produk. Konsumen memiliki perhatian terbatas dalam memberikan pendapatnya. Selanjutnya, ketika konsumen melakukan evaluasi kredibilitas serta kegunaan *eWOM*, maka hal tersebut akan menonjolkan isi dari pesan dan karakteristik suatu produk. Ketekunan dan pengamatan berarti arus itu *eWOM* mempengaruhi *eWOM* masa depan yang mengacu pada hal yang disampaikan oleh konsumen baik itu hal positif maupun hal negative ketika mereka sedang mengevaluasi suatu produk (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

Karakteristik yang digariskan dari komunikasi *e-WOM* membuatnya berbeda dari komunikasi *WOM* tradisional. Meskipun *WOM* dan *eWOM* tradisional memberikan pendapat konsumen tentang produk atau layanan, mereka berbeda dalam beberapa hal. Pertama, dalam komunikasi *WOM* tradisional informasi dibagi antara kelompok kecil individu. Oleh karena itu, pengaruh *WOM* tradisional biasanya terbatas pada jaringan sosial local sedangkan dampak *eWOM* bisa menjangkau lebih jauh dari local masyarakat karena konsumen di seluruh dunia. Akibatnya, pelanggan dapat bertukar informasi suatu produk tanpa batas ruang dan waktu (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

Dengan demikian, batas komunikasi *eWOM* jauh lebih besar dibandingkan dengan *WOM* tradisional dan lebih banyak kontributor dan audiens yang terlibat, dan jangkauan komunikasi semacam ini semakin meluas di luar jaringan pribadi kecil (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa faktor yang menjadi salah satu perhatian perusahaan adalah *eWOM*. Hal ini karena *ewom* menjadi sarana konsumen dalam mengetahui promosi dan layanan pada perusahaan. (Padmawati & Suasana, 2020). Berikut merupakan penjelasan terkait indikator *Electronic Word of Mouth* (Prayoga & Mulyandi, 2020):

1. *Intensity* merupakan seseorang yang menyampaikan pendapatnya terhadap produk yang telah mereka konsumsi. Kemudian menyebarkan pendapat melalui media sosial yang dimiliki. Sehingga konsumen lain dapat melihat informasi yang disampaikan tersebut.

2. *Valence of Opinion* merupakan suatu ulasan positif dan negatif yang telah diberikan konsumen pada suatu produk. Pada umumnya, berupa ulasan atau komentar di situs jejaring sosial.
3. *Content* merupakan suatu hal yang biasanya digunakan perusahaan melalui media sosial untuk menyampaikan sebuah informasi pada suatu produk atau jasa milik perusahaan.

2.1.3 *Electronic Trust*

Kotler dan Keller (2016) memaparkan kepercayaan merupakan ketersediaan antara pihak satu dengan pihak lainnya dalam bermitra yang bergantung pada faktor pribadi dan organisasi. Sedangkan Peppers dan Rogers dalam Setyariningsih (2019) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kepentingan yang terbaik dan memberikan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan serta keinginan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya.

Secara teori, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik pembeli antara lain faktor pribadi, psikologi, budaya, dan sosial. Dimana kepercayaan ada dalam faktor pribadi. Menurut Nasution et al., (2020) menyimpulkan bahwa konsumen akan merasa percaya dan tidak takut melakukan transaksi ketika penjual memberikan informasi yang jujur pada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya tingkat kepercayaan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Menurut Turban dalam Lestari dan Iriana (2018) memaparkan bahwa Ketika perusahaan dapat mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dan menepati janji maka akan menumbuhkan kepercayaan pada konsumen. Keyakinan dan kepuasan konsumen terhadap *partner*-nya memunculkan kepercayaan konsumen untuk bertingkah laku tertentu. Pada umumnya, seseorang akan menaruh harapan ketika pernyataan dan janji orang lain dapat dipercaya.

Perusahaan yang menyampaikan serta menjelaskan terkait spesifikasi produknya di situs atau website perusahaan secara tidak langsung justru akan membentuk *electronic trust* atau biasa disebut dengan kepercayaan konsumen. Konsumen akan merasa takut untuk melakukan pembelian daring saat konsumen tidak percaya pada situs website perusahaan. Ketika iklan suatu barang atau jasa di website diterima konsumen dengan baik maka secara tidak langsung dapat menciptakan rasa kepercayaan serta konsumen termotivasi untuk menyelesaikan transaksi bisnis pada perusahaan. (Sobandi & Somantri, 2020).

Indikator kepercayaan konsumen terdiri dari tiga komponen antara lain (Sobandi & Somantri, 2020):

1) Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen bahwa perusahaan dapat menepati janji sesuai dengan prinsip-prinsipnya, bersikap jujur serta memiliki perilaku yang baik. Integritas perusahaan bisa dilihat melalui konsistensi perusahaan di masa lalu yang erat hubungannya dengan tindakan atau janji yang

diucapkan perusahaan. Selain itu juga dapat dilihat melalui komunikasi baik itu kredibel tidaknya suatu perusahaan pada kelompok lain.

2) Kebaikan (*benevolence*)

Dasar daripada kebaikan yaitu kepercayaan mitra dengan tujuan menghindari komitmen yang gagal serta memotivasi dan membuat kelebihan untuk organisasi lain.

3) Kompetensi (*competence*)

Kompetensi merupakan sikap menghadapi konsumen dalam memenuhi seluruh kebutuhannya dengan menggunakan keahlian memecahkan masalah pada konsumen. Pengaruh yang dominan akan dengan mudah didapatkan ketika kemampuan bertumpu pada keahlian maupun karakteristik suatu kelompok.

2.1.4 Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengevaluasi produk ketika membentuk preferensi terkait produk pada kumpulan pilihan. Dalam hal ini konsumen akan membeli produk yang disukai sesuai dengan niat yang telah dibentuk konsumen. Tisis dalam Fitriana dan Aurinawati (2020) menjelaskan konsumen akan membuat keputusan terlebih dahulu terkait produk yang diinginkan, tempat pembeliannya, kapan waktu pembeliannya dan bagaimana prosesnya ketika mengonsumsi suatu barang. Sehingga, proses pengambilan keputusan diperlukan konsumen dalam membeli suatu barang.

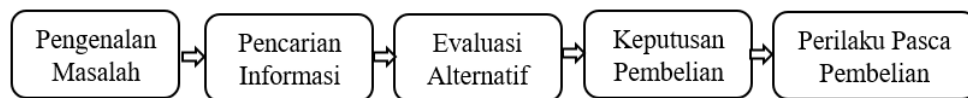
Keputusan pembelian merupakan sebuah proses menyelesaikan masalah yang meliputi dari menganalisis keinginan dan kebutuhan, melakukan pencarian

informasi, melakukan seleksi pada berbagai macam alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku pasca melakukan pembelian (Santi & Mardah, 2021). Harmani dalam Setyariningsih (2019) juga memaparkan bahwa keputusan pembelian adalah kumpulan proses dengan tujuan mengevaluasi beberapa alternatif dan dipilih satu dalam proses pembelian.

Kotler dan Keller (2009:234) memaparkan bahwa terdapat 5 tahapan keputusan pembelian yang biasa dilalui oleh konsumen. Adapun model kerangka acuan tahapan keputusan pembelian adalah:

Gambar 2.1

Model Lima Tahap Proses Pembelian Konsumen



1. Pengenalan masalah

Awal mula konsumen melakukan pembelian yaitu dengan mengenali suatu kebutuhannya yang muncul melalui rangsangan luar ataupun diri konsumen sendiri. Salah satu contoh umum yaitu kebutuhan seseorang ketika haus dan lapar akan mencapai titik batas tertentu dan akan mewujudkan suatu dorongan.

2. Pencarian Informasi

Ketika kebutuhan konsumen terangsang, maka konsumen akan mencari informasi lebih lanjut. Rangsangan tersebut terbagi menjadi dua level. Situasi yang pertama yaitu situasi penguatan perhatian ketika konsumen hanya peka pada informasi produk. Level kedua yaitu ketika konsumen mulai melakukan

pencarian lebih detail terkait informasi produk. Konsumen akan mempelajari beberapa merek ketika mengumpulkan informasi. Ketika konsumen memiliki beragam informasi merek, maka hanya akan tersisa sedikit kumpulan merek yang akan dipilih sesuai kriteria.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan membentuk suatu model pilihan produk berdasarkan informasi-informasi merek dalam proses evaluasi alternatif. Konsumen akan lebih tertarik pada sebuah alternatif yang dicari dan bermanfaat bagi dirinya. Sehingga dalam hal ini konsumen memutuskan untuk melakukan pengambilan keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan evaluasi setiap merek, maka konsumen akan langsung mengambil tindakan berupa keputusan. Sehingga, perusahaan harus memahami bahwa konsumen memiliki karakteristik masing-masing dalam mengelola informasi produk sebelum pada akhirnya mengambil sebuah keputusan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Ketika mengalami ketidaksesuaian harapan terhadap barang, konsumen cenderung kecewa dan cenderung membicarakan hal yang kurang baik terkait produk. Akan tetapi, ketika konsumen mendapatkan produk sesuai dengan yang diinginkan atau sesuai kriteria maka hal akan memengaruhi perilaku konsumen untuk kembali membeli produk tersebut.

Dalam hal tersebut, konsumen tidak selalu melewati tahapan-tahapan secara urut, melainkan konsumen bisa melewati atau membalik tahapan tersebut.

Menurut (Santi & Mardah, 2021) indikator dalam keputusan pembelian dapat dipaparkan berikut ini:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Indikator ini adalah suatu pertimbangan terkait informasi produk yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil sebuah keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Maksudnya adalah berasal melalui pengalaman orang lain ketika menggunakan dan membeli barang.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam hal ini maka ketika konsumen menyampaikan informasi yang positif kepada orang lain dapat menarik konsumen lain untuk melakukan aktivitas berupa pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang

Indikator ini menjelaskan bahwa konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan setelah mereka menikmati produk maupun jasa yang diperoleh.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Berikut merupakan beberapa hasil penelitian terdahulu yaitu:

Tabel 2.1
Tabel Hasil Penelitian yang Relevan

Peneliti, tahun, sampel	Variabel	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
-------------------------	----------	-------------------	------------------

Liviana Nur Audina, Rini Rahayu Kurniati, Daris Zunaida (2020), 100 responden	Variabel independennya antara lain <i>E-wom</i> dan Kepercayaan serta keputusan pembelian sebagai variabel terikat	regresi linear berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel <i>E-wom</i> dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. <i>E-wom</i> dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
I Ketut Adi Wiranata, Anak Agung Putu Agung, I Made Surya Prayoga (2021), 112 sampel	Variabel Independennya yaitu <i>Digital Marketing</i> , <i>Quality Product</i> , dan <i>Brand Image</i> , serta variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.	Regresi Linear Berganda	Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial pada variabel digital marketing, <i>quality product</i> , dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.
Resa Nurlaela Anwar dan Ria Aprilia (2018), 100 responden	Variabel Independennya antara lain Kepercayaan dan Media Sosial. Sedangkan variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian.	regresi linear berganda	Terdapat pengaruh Variabel kepercayaan dan media sosial yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
Melia Purwita Sari, Luluk Aulia Rachman, Duan Ronaldi dan Vicky F Sanjaya (2020), jumlah responden sebanyak 85.	Variabel bebas penelitian ini yaitu Harga, Promosi dan Kepercayaan. Serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian	Analisis <i>Structurel Equation Modelling</i> berbasis PLS	Harga dan promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
Nisfatul Lailiya (2020), 73 responden	Variabel bebas yaitu penelitian ini adalah <i>brand ambassador</i> dan kepercayaan. Serta variabel	Analisis Regresi Linear Berganda	Brand ambassador dan kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

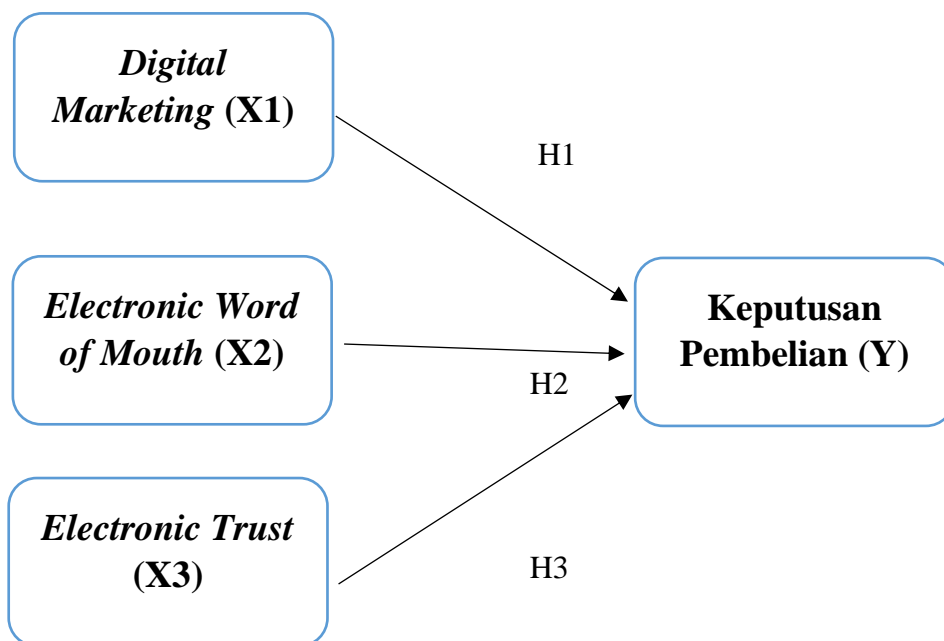
	terikatnya adalah keputusan pembelian.		
Ni Ketut Sukanti, Desak Nyoman Rinawati, dan Putu Gede Denny Herlambang (2022)	Variabel bebas penelitian ini yaitu <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Kepercayaan. Serta variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.	Regresi Linear Berganda	<i>E-wom</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
Prisma Miardi Putri dan R.A Marlien (2022), 120 responden	Variabel independennya antara lain <i>Digital Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , <i>Online Customer Review</i> . Serta variabel dependennya adalah keputusan pembelian.	regresi linear berganda	<i>Digital marketing</i> dan <i>online customer review</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan <i>Influencer marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

2.3 Kerangka Berfikir

Menurut penjelasan yang telah dipaparkan sebelumnya, kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah:

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Keterangan:

Y = Variabel keputusan pembelian

X1 = Variabel *digital marketing*

X2 = Variabel *electronic word of mouth*

X3 = Variabel *electronic trust*

Adapun variabel bebas atau independennya antara lain *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* yang memengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2.4 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban belum pasti yang diberikan sesuai teori penelitian terhadap rumusan masalah yang telah ditetapkan. Sehingga hipotesis belum berdasarkan pada data lapangan atau fakta empiris dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2019). Berikut merupakan hipotesis terhadap rumusan masalah pada penelitian ini:

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian terdahulu dijelaskan Wiranata et al., (2021) dengan hasil penelitiannya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Digital marketing* terhadap Keputusan Pembelian (Wiranata, Agung, & Prayoga, 2021). Sehingga, semakin tingginya *Digital marketing* maka meningkat pula Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut sejalan dengan Saputra dan Ardani (2020) yang menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Saputra & Ardani, 2020).

H1: Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Taharu et al., (2019) menyatakan hasil penelitian yaitu *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Taharu, Barusman, & Saptarini, 2019). Hasil yang sama didapatkan dalam penelitian yang dilakukan

Audina et al., (2020) bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Audina, Kurniati, & Zunaida, 2020).

H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Anwar dan Aprilia (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil kepercayaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian tersebut sama dengan penelitian Nasution dan Iskandar (2019) yaitu menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian (Nasution & Iskandar, 2019).

H3: Electronic Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini memerlukan waktu yaitu mulai proses menyusun naskah proposal di bulan September 2022 hingga penyusunan hasil penelitian skripsi di bulan Februari 2023. Dalam rangka pengumpulan data, maka lokasi penelitian di kabupaten Wonogiri dengan responden adalah pengguna Tokopedia.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu penelitian ilmiah dengan perhitungan untuk menguji hipotesis. Metode penelitian kuantitatif juga bisa dijelaskan sebagai metode yang memiliki landasan filsafat positivism. Metode ini biasa digunakan ketika melakukan penelitian sampel yang ditentukan. Instrument penelitian dijadikan alat dalam mengumpulkan data (Sugiyono, 2019).

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yaitu semua subjek maupun objek yang peneliti tetapkan sebagai daerah generalisasi sesuai karakteristik tertentu untuk dipelajari serta diambil kesimpulannya. Adapun unit dan keseluruhan objek yang akan diteliti menjadi sebuah elemen populasi (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia wilayah kabupaten Wonogiri

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Semakin banyak total sampel yang digunakan dalam penelitian maka akan semakin kecil peluang kesalahan generalisasinya (Sugiyono, 2019). Ferdinand (2014) memberikan saran terkait jumlah sampel pada penelitian yaitu antara 30 sampel hingga 500 sampel yang biasa digunakan dan cukup untuk melakukan penelitian.

Menurut Ferdinand (2014), jumlah sampel ditentukan melalui rumus (5-10) kali jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini sebanyak 16. Dengan perhitungan rumusnya adalah $16 \times 8 = 128$ dan dibulatkan menjadi 150. Jumlah tersebut sudah lebih dari batas sampel minimal dan sudah dianggap cukup dalam mewakili populasi.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang merupakan teknik tanpa memberikan kesempatan yang sama pada masing-masing sampel penelitian dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel sesuai karakteristik tertentu (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, karakteristik responden yaitu masyarakat pengguna Tokopedia dan berdomisili di kabupaten Wonogiri.

3.4 Data dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan sebuah pengumpulan dimana peneliti langsung memperoleh sumber data (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini, sumber data langsung didapatkan melalui sebar angket kuesioner kepada responden pengguna Tokopedia di Wonogiri.

2. Data Sekunder

Data ini yaitu sebuah sumber data yang diperoleh melalui orang lain maupun berbagai dokumen dalam memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2019). Penelitian ini memperoleh data sekunder melalui artikel media online, studi literatur dan sumber penelitian terdahulu.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan kuisisioner yang dipaparkan di bawah ini:

1. Kuisisioner

Kuisisioner adalah cara mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden dalam rangka memperoleh jawaban responden yang akan digunakan sebagai data peneliti (Sugiyono, 2019). Peneliti menyebarkan kuisisioner dengan menggunakan *Google Form*. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert. Penulis menggunakan sistem kuisisioner ini, karena pada akhirnya hasilnya digolongkan dalam skala data. Kegunaan dari skala ini yaitu untuk mengukur perilaku, gagasan

terhadap suatu fenomena (Sugiyono, 2019). Terdapat lima tingkatan jawaban antara lain:

- a. 5 = sangat setuju
- b. 4 = setuju
- c. 3 = netral
- d. 2 = tidak setuju
- e. 1 = sangat tidak setuju

3.6 Variabel Penelitian

Variabel yaitu hal yang digunakan serta dipelajari peneliti kemudian dicari informasinya serta disimpulkan. (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang memberikan pengaruh variabel dependen (terikat) yang biasa disebut variabel *antecedent predictor stimulus* (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, variabel independennya adalah *Digital Marketing* sebagai X1, *Electronic Word of Mouth* sebagai X2, dan *Electronic Trust* sebagai X3.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang mengakibatkan munculnya variabel independen (bebas) (Sugiyono, 2019). Penelitian ini variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan empat variabel yang diukur yaitu *Digital Marketing (X1)*, *Electronic Word of Mouth (X2)*, *Electronic Trust (X3)*, dan *Keputusan pembelian (Y)*

Tabel 3.1
Definisi Operasional variabel

Variabel	Definisi variabel	Indikator variabel	Skala
<i>Digital Marketing</i>	Chaffey dalam Harto et al., (2021) juga menjelaskan bahwa <i>digital marketing</i> merupakan sebuah pembentukan online channel ke pasar dalam menerapkan teknologi digital seperti <i>website, email, digital TV</i> , serta berbagai inovasi terbaru seperti blog dan jejaring sosial.	1. <i>Website</i>	Likert
		2. <i>Search Engine Marketing</i>	Likert
		3. <i>Web Banner</i>	Likert
		4. <i>Social Networking</i>	Likert
		5. <i>Email Marketing</i>	Likert
		6. <i>Affiliate Marketing</i>	Likert
<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>EWOM</i> adalah kesukarelaan konsumen dalam menyampaikan serta membagi sebuah informasi kepada orang lain agar melakukan pembelian produk suatu perusahaan melalui media internet. (Padmawati & Suasana, 2020)	1. <i>Intensitas</i>	Likert
		2. <i>Valence of Opinion</i>	Likert
		3. <i>Content</i>	Likert
<i>Electronic Trust</i>	Kepercayaan adalah kepentingan yang terbaik dan memberikan hasil positif bagi pihak yang dipercaya (Setyariningsih, 2019)	1. <i>Integritas</i>	Likert
		2. <i>Kebaikan</i>	Likert
		3. <i>Kompetensi</i>	Likert
Keputusan	Kotler dan Keller	1. <i>Kemantapan pada</i>	Likert

Pembelian	(2009) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu proses konsumen mengevaluasi produk ketika membentuk preferensi terkait produk pada kumpulan pilihan	sebuah produk	
		2. Kebiasaan dalam membeli produk	Likert
		3. Memberikan rekomendasi terhadap orang lain	Likert
		4. Melakukan pembelian ulang	Likert

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui kevalidan suatu kuisisioner penelitian. Uji signifikansi dilakukan dengan melakukan perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel dengan $(df) = n-2$. Adapun n merupakan jumlah sampel penelitian. Kuisisioner disebut valid ketika pertanyaan-pertanyaannya dapat menjelaskan hal yang akan diukur dari kuisisioner dalam penelitian. Kevalidan kuisisioner ditunjukkan pada tampilan output SPSS. Dalam hal ini, ketika r hitung lebih besar dari r tabel maka indikator atau pertanyaan dikatakan valid (Ghozali, 2018)

2. Uji Reliabilitas

Uji ini merupakan uji untuk mengukur suatu kuisisioner, kuisisioner dapat dikatakan andal ketika responden memberikan jawaban yang konsisten (Ghozali, 2018). Adapun interpretasi reliabilitas instrumen adalah sebagai berikut (Sinambela & Sinambela, 2022):

A. Nilai 0,000 – 0,199 artinya data sangat tidak reliabel

- B. Nilai 0,200 – 0,399 artinya data tidak reliabel
- C. Nilai 0,400 – 0,599 artinya data cukup reliabel
- D. Nilai 0,600 – 0,799 artinya data reliabel
- E. Nilai 0,800 – 1,000 artinya data sangat reliabel

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Uji ini adalah uji yang wajib dilakukan pada analisis regresi linear berganda. Adapun beberapa ujinya antara lain uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji multikolinieritas. Adapun Penjelasannya adalah:

1. Uji Normalitas

Uji ini memiliki tujuan mengetahui normal tidaknya distribusi residual dalam model regresi. Dalam penelitian ini, uji yang digunakan yaitu uji statistic non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S):

Ho: Data residual berdistribusi normal. Hipotesis ini menyatakan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.

Ha: Data residual berdistribusi tidak normal. Hipotesis ini menyatakan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ha diterima. (Ghozali, 2018).

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini untuk melakukan pengujian dan mengidentifikasi korelasi variabel bebas pada model regresi, dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada umumnya nilai yang biasa digunakan dalam menunjukkan

terjadinya multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\leq 0,10$ atau nilai VIF ≥ 10 . Ketika antar variabel bebas tidak mengalami korelasi, maka model dikatakan baik (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan variance dari residual dalam model regresi. Adapun untuk melihat gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji Glejser. Model tidak mengalami heteroskedastisitas jika probabilitas dengan signifikansi $> 5\%$. Jika variabel independent memberikan hasil signifikan secara statistic yaitu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, maka hal tersebut dikatakan adanya heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018).

3.8.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji f (Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara *digital Marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), dan *electronic trust* (X3) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) pada model regresi. Kriteria pengujiannya yaitu:

- a) $H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$ memiliki arti bahwa variabel independent tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) $H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$ memiliki arti bahwa variabel independent berpengaruh signifikan dari terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan melihat apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel serta signifikansi $< 0,05$ (Ghozali, 2018).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan dilakukannya uji ini yaitu untuk mengetahui seberapa jauh variasi dependen diterangkan oleh model regresi dengan menggunakan nilai adjusted R^2 . Jika nilai yang didapatkan kecil maka variabel independen memiliki keterbatasan untuk menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Ketika variabel independent menunjukkan nilai mendekati angka 1 maka variabel tersebut menerangkan hampir seluruh penjelasan dalam memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018).

3.8.4 Analisis Statistik Deskriptif

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa statistik deskriptif bertujuan untuk menganalisis data dengan menampilkan deskripsi dan gambaran data penelitian tetapi tidak memberikan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019).

Statistik deskriptif yaitu memberi sebuah gambaran dan deskripsi pada suatu data melalui perhitungan rata-rata, modus, median, maksimum, minimum, dan standar deviasi suatu data (Ghozali, 2018).

3.8.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi yaitu sebuah persamaan menggunakan lebih dari satu variabel independen yang melakukan prediksi awal terkait uji-uji sebelumnya

(validitas, reliabilitas, asumsi klasik) ketika hasil menunjukkan skala interval.

Berikut adalah rumus yang digunakan dalam regresi berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel keputusan pembelian

α : Konstanta

X1 : Variabel *Digital Marketing*

X2 : Variabel *Electronic Word of Mouth*

X3 : Variabel *Electronic Trust*

b1 : Koefisien *Digital Marketing*

b2 : Koefisien *Electronic Word Of Mouth*

b3 : Koefisien *Electronic Trust*

e : Error

3.8.6 Uji Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Berikut adalah penjelasan terkait uji t:

$$H_0 : b_i = 0$$

Secara parsial variabel bebas tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $b_i \neq 0$

Secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Populasi yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di kabupaten Wonogiri. Selanjutnya, sampel yang digunakan yaitu masyarakat pengguna Tokopedia yang berdomisili di kabupaten Wonogiri dengan kriteria usia 15 tahun keatas. Adapun maksud dari penelitian ini adalah memaparkan variabel yang memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna Tokopedia di kabupaten Wonogiri.

Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung melalui media online kepada responden dengan kriteria pengguna Tokopedia dan berdomisili di Wonogiri. Kemudian, data responden akan diklasifikasikan sesuai dengan jenis kelamin, usia, dan alamat yang dilakukan untuk memberikan gambaran responden secara umum.

Pada penelitian ini, sampel pada penelitian ini berjumlah 150 responden. Menurut data yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner, responden digolongkan menjadi beberapa karakteristik antara lain jenis kelamin responden, usia responden, serta alamat responden.

4.2 Deskripsi Responden

Responden penelitian ini merupakan pengguna marketplace Tokopedia di kabupaten Wonogiri. Proses penyebaran kuisisioner dalam rangka memperoleh data dilakukan mulai bulan Desember 2022 hingga pada awal bulan Februari 2023.

Dalam penelitian ini responden berjumlah 150 responden pengguna Tokopedia di Wonogiri.

4.2.1 Jenis Kelamin Responden

Dalam penelitian ini, jenis kelamin responden diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.1

Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase%
1	Laki-Laki	51	34%
2	Perempuan	99	66%
Total		150	100%

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.1, menunjukkan perempuan menjadi responden terbanyak yang berjumlah 99 orang (66%), sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 51 (34%). Sehingga dalam penelitian ini berjumlah 150 responden dengan total persentase 100%.

4.2.2 Usia Responden

Dalam penelitian ini, usia responden dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.2

Distribusi Frekuensi Usia Responden

No	Usia Responden	Jumlah	Presentase%
1	15 – 20 Tahun	46	30,7%
2	21 – 25 Tahun	92	61,3%
3	25 – 30 Tahun	6	4%
4	Lebih dari 30 Tahun	6	4%
Jumlah		150	100%

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.2 menunjukkan usia responden dalam penelitian ini adalah usia 15-20 tahun sebanyak 46 (30,7%), 21-25 tahun sebanyak 92 (61,3%), usia 25-30 tahun sebanyak 6 (4%), dan usia lebih dari 30 tahun yang bertotal 6 orang (4%).

4.2.3 Asal Kecamatan Responden

Dalam penelitian ini, asal kecamatan responden diketahui sebagai berikut:

Tabel 4.3

Distribusi Asal Kecamatan Responden

No	Asal Kecamatan	Jumlah	Prosentase%
1	Baturetno	4	2,7%
2	Batuwarno	2	1,3%
3	Bulukerto	1	0,7%
4	Eromoko	4	2,7%
5	Girimarto	10	6,7%
6	Giritontro	1	0,7%
7	Giriwoyo	6	4%
8	Jatipurno	2	1,3%
9	Jatiroto	3	2%
10	Jatisrono	11	7,3%
11	Karangtengah	1	0,7%
12	Kismantoro	3	2%
13	Manyaran	2	1,3%
14	Ngadirojo	10	6,7%
15	Nguntoronadi	4	2,7%
16	Paranggupito	1	0,7%
17	Pracimantoro	4	2,7%
18	Puhpelem	1	0,7%
19	Purwantoro	4	2,7%
20	Selogiri	10	6,7%
21	Sidoharjo	29	19,3%
22	Slogohimo	4	2,7%
23	Tirtomoyo	2	1,3%
24	Wonogiri	29	19,3%
25	Wuryantoro	2	1,3%
Total		150	100%

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.3 memaparkan asal kecamatan responden di kabupaten Wonogiri pada penelitian ini antara lain Baturetno 4 orang (2,7%), Batuwarno 2 orang (1,3%), Bulukerto 1 orang (0,7%), Eromoko 4 orang (2,7%), Girimarto 10 orang (6,7%), Giritontro 1 orang (0,7%), Giriwoyo 6 orang (4%), Jatipurno 2 orang (1,3%), Jatiroto 3 orang (2%), Jatisrono 11 orang (7,3%), Karangtengah 1 orang (0,7%), Kismantoro 3 orang (2%), Manyaran 2 orang (1,3%), Ngadirojo 10 orang (6,7%), Nguntoronadi 4 orang (2,7%), Paranggupito 1 orang (0,7%), Pracimantoro 4 orang (2,7%), Puhpelem 1 orang (0,7%), Purwantoro 4 orang (2,7%), Selogiri 10 orang (6,7%), Sidoharjo 29 orang (19,3%), Slogohimo 4 orang (2,7%), Tirtomoyo 2 orang (1,3%), Wonogiri 29 orang (19,3%), dan Wuryantoro 2 orang (1,3%).

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

Tujuan dari telaah ini yaitu memaparkan melalui nilai *mean*, *modus*, *standar deviasi*, dan median pada data penelitian yang didapatkan.

4.3.1 Variabel Digital Marketing

Variabel ini diukur dengan enam indikator pertanyaan dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Adapun tabel analisis statistik deskriptif dalam variabel *digital marketing* adalah:

Tabel 4.4
Penilaian terhadap Variabel *Digital Marketing*

Skor	Item					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	0	0	0	0	8	9
2	1	11	3	5	19	29
3	30	44	30	27	53	53
4	88	69	83	84	45	39
5	31	26	34	34	25	20
Total	150	150	150	150	150	150

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.5
Statistik Variabel *Digital Marketing*

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Mean	3,99	3,73	3,99	3,98	3,40	3,21
Modus	4	4	4	4	3	3
Minimum	2	2	2	2	1	1
Maximum	5	5	5	5	5	5
S.Deviasi	0,660	0,714	0,714	0,737	1,074	1,090

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator *digital marketing* X1.1 yaitu website Tokopedia sangat membantu dalam mencari informasi yang dibutuhkan menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 88 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,99. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,660.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator *digital marketing* X1.2 yaitu mendapatkan produk yang dicari di Tokopedia melalui mesin pencari google menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 69 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,73. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,714.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator *digital marketing* X1.3 yaitu memperoleh informasi, promo, dan iklan melalui web banner yang ditampilkan Tokopedia menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 83 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,99. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,714.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator *digital marketing* X1.4 yaitu melihat promosi Tokopedia melalui jejaring sosial atau sosial media tertentu menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 84 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,98. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,737.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator *digital marketing* X1.5 yaitu memperoleh email terkait informasi pembelian dan promosi Tokopedia menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 53 yang memberikan skor 3 atau netral dengan mean sebesar 3,40. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 3 dan standar deviasi sebesar 1,074.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator *digital marketing* X1.6 yaitu mengetahui Tokopedia dari suatu perusahaan yang bekerja sama dengan Tokopedia menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 53 yang memberikan skor 3 atau netral dengan mean sebesar 3,21. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 3 dan standar deviasi sebesar 1,090.

4.3.2 Variabel Electronic Word of Mouth

Variabel ini terdapat enam pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden. Adapun tabel analisis statistik deskriptif dalam variabel ini adalah:

Tabel 4.6

Penilaian terhadap Variabel *E-wom*

Skor	Item					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	13	0	0	0	0
2	28	39	1	2	3	3
3	64	64	19	34	36	51
4	38	26	66	82	83	73
5	15	8	64	32	28	23
Total	150	150	150	150	150	150

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.7

Statistik Variabel *E-wom*

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Mean	3,20	2,85	4,29	3,96	3,91	3,77
Modus	3	3	4	4	4	4
Minimum	1	1	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5
S.deviasi	0,969	0,988	0,708	0,704	0,708	0,725

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa indikator X2.1 yaitu sering mengakses tentang Tokopedia di website menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 64 yang memberikan skor 3 atau netral dengan mean sebesar 3,20. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 3 dan standar deviasi sebesar 0,969.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa indikator *electronic word of mouth* X2.2 yaitu sering melakukan interaksi dengan pengguna Tokopedia lainnya menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 64 yang memberikan skor 3 atau netral dengan mean sebesar 2,85. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 3 dan standar deviasi sebesar 0,988.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa indikator *electronic word of mouth* X2.3 yaitu melakukan pembelian di Tokopedia karena melihat ulasan atau komentar dari konsumen lain menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 66 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 4,29. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,708.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa indikator X2.4 yaitu melalui situs jejaring sosial memperoleh informasi terkait variasi produk di Tokopedia menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 82 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,96. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,704.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa indikator *electronic word of mouth* X2.5 yaitu memperoleh informasi bahwa kualitas produk di Tokopedia baik menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 83 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,91. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,708.

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa indikator X2.6 yaitu merekomendasikan kepada orang lain menunjukkan hasil bahwa responden paling

banyak berjumlah 73 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,77. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,725.

4.3.3 Variabel *Electronic Trust*

Variabel ini terdapat lima pertanyaan dalam kuisisioner yang dibagikan kepada responden. Adapun tabel analisis statistik deskriptif dalam variabel *electronic trust* yaitu:

Tabel 4.8

Penilaian terhadap Variabel *Electronic trust*

Skor	Item				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1
3	29	29	25	29	39
4	84	82	93	86	84
5	37	39	32	35	26
Total	150	150	150	150	150

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.9

Statistik Variabel *Electronic Trust*

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Mean	4,05	4,07	4,05	4,04	3,90
Modus	4	4	4	4	4
Minimum	3	3	3	3	2
Maximum	5	5	5	5	5
S.deviasi	0,663	0,672	0,617	0,654	0,673

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator X3.1 yaitu percaya bahwa Tokopedia memberikan keamanan dan pelayanan baik bagi pengguna yang bertransaksi di Tokopedia menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak

berjumlah 84 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 4,05. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,663.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator X3.2 yaitu percaya Tokopedia jujur dalam mengelola pembelian online menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 82 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 4,07. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,672.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator X3.3 yaitu percaya ketika membeli produk di Tokopedia menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 93 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 4,05. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,617.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator X3.4 yaitu Tokopedia merupakan *marketplace* yang berkompeten dalam memenuhi kebutuhan penggunanya menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 86 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 4,04. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,654.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator X3.5 yaitu percaya produk yang dipesan di Tokopedia sesuai dengan harapan menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 84 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,90. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,673.

4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel ini terdapat empat pertanyaan dalam kuisioner yang dibagikan kepada responden. Adapun analisis statistik deskriptifnya yaitu:

Tabel 4.10

Penilaian terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Skor	Item			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	0	1	2	0
2	2	10	7	2
3	20	79	61	40
4	75	44	54	75
5	53	16	26	33
Total	150	150	150	150

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.11

Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Mean	4,19	3,43	3,63	3,93
Modus	4	3	3	4
Minimum	2	1	1	2
Maximum	5	5	5	5
S.deviasi	0,711	0,797	0,870	0,734

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator keputusan pembelian Y.1 yaitu melakukan pembelian di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 75 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 4,19. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,711.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator keputusan pembelian Y.2 yaitu memutuskan melakukan pembelian produk di Tokopedia karena lebih

lengkap dibanding *marketplace* lain menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 79 yang memberikan skor 3 atau netral dengan mean sebesar 3,43. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 3 dan standar deviasi sebesar 0,797.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator keputusan pembelian Y.3 yaitu melakukan transaksi pembelian di Tokopedia karena pengalaman orang terdekat yang menggunakannya menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 61 yang memberikan skor 3 atau netral dengan mean sebesar 3,63. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 3 dan standar deviasi sebesar 0,870.

Berdasarkan tabel diketahui bahwa indikator keputusan pembelian Y.4 yaitu melakukan pembelian ulang di Tokopedia karena merasakan kenyamanan berbelanja di Tokopedia menunjukkan hasil bahwa responden paling banyak berjumlah 75 yang memberikan skor 4 atau setuju dengan mean sebesar 3,93. Selain itu juga diketahui bahwa modus dengan nilai 4 dan standar deviasi sebesar 0,734.

4.4 Pengujian dan Hasil Analisis Data

4.4.1 Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tujuan dari uji ini yaitu mengetahui kevalidan suatu kuisisioner penelitian. Uji signifikansi dengan memakai rumus awal $(df) = n-2$, keterangan $n =$ sampel. Kuisisioner disebut valid ketika pertanyaan-pertanyaannya dapat menjelaskan sesuatu kuisisioner dalam mengukur sesuatu pada penelitian tersebut. Valid atau

tidaknya pertanyaan indikator ditunjukkan pada tampilan output SPSS. Dalam hal ini, indikator dikatakan valid ketika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (Ghozali, 2018).

Sehingga dapat diketahui pada penelitian ini $(df) = 150 - 2$ yaitu 148. Dalam hal ini, distribusi nilai $r \text{ tabel } 5\% = 0,160$. Berikut merupakan tabel hasil uji instrument pertanyaan data:

Tabel 4.12
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Penjelasan
X1	X1.1	0,556	0,160	Valid
	X1.2	0,663	0,160	Valid
	X1.3	0,579	0,160	Valid
	X1.4	0,716	0,160	Valid
	X1.5	0,644	0,160	Valid
	X1.6	0,749	0,160	Valid
X2	X2.1	0,651	0,160	Valid
	X2.2	0,631	0,160	Valid
	X2.3	0,536	0,160	Valid
	X2.4	0,715	0,160	Valid
	X2.5	0,710	0,160	Valid
	X2.6	0,683	0,160	Valid
X3	X3.1	0,834	0,160	Valid
	X3.2	0,884	0,160	Valid
	X3.3	0,850	0,160	Valid
	X3.4	0,839	0,160	Valid
	X3.5	0,791	0,160	Valid
Y	Y.1	0,656	0,160	Valid
	Y.2	0,746	0,160	Valid
	Y.3	0,814	0,160	Valid
	Y.4	0,778	0,160	Valid

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel tersebut memaparkan seluruh variabel nilai $r \text{ hitung}$ nya lebih besar dari $r \text{ tabel}$ yaitu 0,160. Sehingga, kesimpulannya yaitu semua pertanyaan dapat digunakan dalam penelitian karena dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat keakuratan, ketelitian, dan ketepatan yang ada pada instrument pengukuran (Sinambela & Sinambela, 2022). Suatu kuisisioner penelitian disebut reliabel ketika *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil dari uji ini adalah:

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Penjelasan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,722	Andal
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,719	Andal
<i>Electronic Trust</i> (X3)	0,895	Andal
Keputusan Pembelian (Y)	0,740	Andal

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.13 memaparkan seluruh item dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* dari seluruh variabel > 0,60.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Normal tidaknya distribusi residual model regresi dapat diuji menggunakan uji normalitas. Penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorof-Smirnov. Dinyatakan berdistribusi normal jika tingkat signifikansi > 0,05 (Ghozali, 2018). Dibawah ini merupakan hasil uji normalitas penelitian ini yaitu:

Tabel 4.14

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorof-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39711230
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.032
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.14 menunjukkan nilai signifikansi pada model yaitu $0,200 > 0,05$.

Jadi, kesimpulannya adalah data berdistribusi normal pada penelitian ini.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan uji ini yaitu mengidentifikasi korelasi variabel bebas pada model regresi. Data dikatakan terdapat gejala multikolinearitas ketika nilai *tolerance* < 0,10 serta *VIF* > 10. Adapun hasil uji pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Penjelasan
<i>Digital Marketing</i> (X1)	0,494	2,023	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2)	0,446	2,243	Tidak Terdapat Multikolinearitas
<i>Electronic Trust</i> (X3)	0,651	1,536	Tidak Terdapat Multikolinearitas

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.15 menunjukkan nilai tolerance X1 yaitu 0,494 serta VIF sebesar 2,023, variabel X2 yaitu 0,446 dan VIF sebesar 2,243, serta variabel X3 yaitu 0,651 dan VIF 1,536. Berdasarkan hasil tersebut mengidentifikasi nilai tolerance $> 0,10$ begitu juga VIF < 10 yang berarti seluruh variabel memenuhi syarat analisis.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adapun untuk melihat gejala heteroskedastisitas yaitu menggunakan uji Glejser. Probabilitas dengan signifikansi $> 5\%$, maka model regresi pada penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berikut hasil dari uji multikolinearitas:

Tabel 4.16

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	Penjelasan
<i>Digital Marketing (X1)</i>	0,502	Tidak mengandung Heteroskedastisitas
<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0,888	Tidak mengandung Heteroskedastisitas
<i>Electronic Trust (X3)</i>	0,121	Tidak mengandung Heteroskedastisitas

Sumber: Diolah penulis, 2023

Tabel 4.16 menunjukkan tiap-tiap variabel signifikansinya $> 0,05$. Sehingga, pada penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Uji Kelayakan Model

1. Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya uji ini yaitu mengukur seberapa jauh variasi dependen diterangkan oleh model regresi. Jika diperoleh nilai kecil maka variabel

independen memiliki keterbatasan dalam menerangkan dependennya. Penelitian ini menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yaitu:

Tabel 4.17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.802 ^a	.644	.636	1.411	.644	87.901	3	146	.000

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel 4.17, diketahui nilai *adjusted r square* sebesar 0,636. Sehingga disimpulkan variabel bebas pada penelitian ini dapat menjelaskan keputusan pembelian sebagai variabel dependennya 63,6%. Sedangkan 36,4% dijelaskan oleh variabel yang tidak ada dalam penelitian.

2. Uji F

Uji ini dilakukan dengan tujuan mengetahui adanya pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen yang dapat diketahui dari nilai signifikansi $< 0,05$, dan f hitung $> f$ tabel. Adapun hasil uji F adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.304	3	175.101	87.901	.000 ^b
	Residual	290.836	146	1.992		
	Total	816.140	149			

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan data, menunjukkan bahwa nilai F hitung 87,901 dan signifikansi 0,000. Nilai Ftabel diketahui melalui rumus yang digunakan adalah $df2 = (n-k-1)$ dengan signifikansi 0,05. Diketahui $df1$ atau variabel pada penelitian ini berjumlah 3, sedangkan $df2 = (150-3-1)$ adalah 146, F tabel sebesar 2,67.

Sehingga dapat diketahui bahwa nilai F Hitung sebesar $87,901 > F$ Tabel 2,67 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

4.4.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Adapun hasil uji pada penelitian ini adalah:

Tabel 4.19

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	.961		.059	.953
	X1	.117	.049	.168	2.393	.018
	X2	.365	.055	.489	6.608	.000
	X3	.224	.052	.263	4.297	.000

Sumber: Diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel, diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,057 + 0,117 X_1 + 0,365 X_2 + 0,224 X_3 + e$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

1. Konstanta dari persamaan regresi tersebut menunjukkan nilai sebesar 0,557 dapat diartikan pada saat nilai variabel independent penelitian ini bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian 0,557
2. Koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0,117, dapat diartikan ketika variabel *digital marketing* meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,117. Dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi *electronic word of mouth* sebesar 0,365 dapat diartikan ketika variabel *electronic word of mouth* meningkat 1 satuan, keputusan pembelian meningkatkan 0,365. Dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi *electronic trust* sebesar 0,224, dapat diartikan ketika variabel *electronic trust* meningkat 1 satuan, keputusan pembelian meningkat 0,224. Dengan asumsi variabel lain konstan.

4.4.5 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menganalisis antara variabel independent terhadap variabel dependen berpengaruh secara parsial. Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini yaitu:

Tabel 4.20

Hasil Uji Statistik t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.057	.961		.059	.953
	X1	.117	.049	.168	2.393	.018
	X2	.365	.055	.489	6.608	.000
	X3	.224	.052	.263	4.297	.000

Sumber: Diolah Penulis, 2023

Menurut tabel di atas, didapatkan hasil uji t yaitu:

1. Variabel *Digital Marketing* (X1)

Diketahui hasil probabilitas signifikansi variabel *digital marketing* sebesar $0,018 < 0,05$. Sehingga, kesimpulannya H_a diterima yang diartikan variabel *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X2)

Diketahui hasil probabilitas signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya, H_a diterima yang diartikan variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Electronic Trust* (X3)

Diketahui hasil probabilitas signifikansi variabel *electronic trust* $0,000 < 0,05$. Sehingga kesimpulannya H_a diterima yang diartikan variabel *electronic trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Adapun hasil penelitian berjudul “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)” adalah sebagai berikut:

4.5.1 Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diketahui dari nilai probabilitas signifikansi variabel *digital marketing* yaitu $0,018 < 0,05$. Hasil ini membuktikan hipotesis pertama pada penelitian ini diterima

Hasil penelitian menjelaskan *digital marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Wonogiri. Hal ini dikarenakan informasi serta promosi di Tokopedia melalui website, sosial media, email, dan kerjasama Tokopedia dengan perusahaan lain membuat pengguna Tokopedia mengambil tindakan pembelian.

Saputra dan Ardani (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran berupa media berbasis *web* antara lain website, *email*, jejaring sosial, *adwords*, ataupun blog (Sanjaya & Tarigan, 2009). Pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui *digital marketing* adalah pendekatan kepada konsumen untuk lebih memahami produk serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020).

4.5.2 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diketahui dari

probabilitas signifikansi *electronic word of mouth* yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan hipotesis penelitian ini diterima.

Hasil penelitian menjelaskan *electronic word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian pengguna marketplace Tokopedia di Wonogiri. Pengguna marketplace Tokopedia di Wonogiri menggunakan website serta jejaring sosial dalam menggali informasi terkait produk di Tokopedia. Audina et. Al (2020) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

E-wom akan mengalami peningkatan penyebaran hal positif terkait suatu produk. Informasi produk yang konsumen terima dapat memiliki pengaruh terhadap transaksi di masa depan (Ihsan, Abidin, & Kuleh, 2022). Menurut Ismagilova et.al., (2017) pengaruh WOM tradisional biasanya terbatas pada jaringan sosial local sedangkan dampak eWOM bisa menjangkau lebih jauh dari local masyarakat karena konsumen di seluruh dunia. Akibatnya, eWOM memungkinkan pelanggan untuk bertukar informasi tanpa batas ruang dan waktu (Ismagilova, Dwivedi, Slade, & Williams, 2017).

4.5.3 Pengaruh *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan *electronic trust* atau kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut diketahui dari nilai probabilitas signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan hipotesis penelitian ini diterima.

Anwar dan Aprilia (2018) dalam penelitiannya juga menyatakan bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara teori, Kotler dan Keller (2009) memaparkan ada beberapa karakteristik pembeli antara lain faktor sosial, budaya, psikologi, dan pribadi. Dimana kepercayaan ada dalam faktor pribadi. Menurut Nasution et al., (2020) menyimpulkan bahwa konsumen akan merasa percaya dan tidak takut melakukan transaksi ketika penjual memberikan informasi yang jujur pada konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingginya kepercayaan konsumen, keputusan pembelian akan tinggi pula.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian terkait pengaruh *digital marketing*, *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri) dapat menjawab dari rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *digital marketing* sebesar $0,018 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran *digital* yang dilakukan Tokopedia melalui *website*, *e-mail*, jejaring sosial atau sosial media, serta melalui Kerjasama dengan perusahaan lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *electronic word of mouth* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya ulasan atau komentar terkait produk di Tokopedia akan menyebabkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian

3. Berdasarkan hasil penelitian *electronic trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *electronic trust* sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa konsumen Tokopedia memiliki rasa kepercayaan yang disebabkan oleh kejujuran Tokopedia dalam mengelola pembelian online. Selain itu, konsumen juga percaya bahwa barang yang dibeli di Tokopedia sesuai dengan harapan sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian

5.2 Saran-saran

Penulis menyampaikan beberapa saran pada penelitian ini antara lain:

1. Pada penelitian yang dibahas hanya tiga variabel yaitu *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* memberikan pengaruh pada keputusan pembelian sebesar 63,6%, sementara sisanya dipengaruhi variabel lain. Sehingga, penulis berharap peneliti selanjutnya mampu membahas atau menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna *marketplace* Tokopedia di Wonogiri.
2. Penelitian ini memiliki kekurangan yaitu ketidakmerataan sampel responden di setiap kecamatan. Dari 25 kecamatan terdapat 10 kecamatan yang memiliki responden sangat kecil. Sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah responden dari 10 kecamatan tersebut atau memperhatikan pemerataan dari responden.

3. Bagi perusahaan

- a. Diharapkan untuk lebih meningkatkan proses *digital marketing* seperti melakukan promosi melalui *website*, *web banner*, *e-mail* dan jejaring sosial atau sosial media tertentu serta melakukan kerjasama dengan perusahaan lain agar lebih meningkatkan keputusan pembelian konsumen lebih baik lagi
- b. Diharapkan untuk lebih meningkatkan *electronic word of mouth* melalui situs jejaring sosial ketika memberikan sebuah informasi agar konsumen memahami terkait produk yang tersedia di Tokopedia dan memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian di Tokopedia
- c. *Electronic Trust* yang diberikan pengguna Tokopedia di Wonogiri sudah baik, dan diharapkan perusahaan tidak merusak kepercayaan tersebut serta justru lebih meningkatkan kepercayaan konsumen supaya keputusan pembelian juga meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce Dalam meningkatkan Daya Saing Usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(3), 317-325.
- Anwar, R. N., & Aprillia, R. (2018). Pengaruh Kepercayaan dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Fashion Muslim Hijup di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnawipayana*, 6(1), 75-85.
- Audina, L. N., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Swasta di Kota Malang). *JIAGABI*, 9(2), 244-252.
- Ayesha, I., Pratama, I. W., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., . . . Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Purchase Decision pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144-152.
- Emeralda, Wulandari, J., & Adistya, D. (2020). Analisis E-Trust, E-WOM, dan E-Service Quality dalam Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Perspektif Bisnis*, 3(2), 63-75.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2018). Perilaku Belanja Online di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 9(2), 193-213.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren melalui Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS : Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Ihsan, B. W., Abidin, Z., & Kuleh, J. (2022). The Effect of Electronic Word of Mouth Communication and Website Quality on Purchase Decisions through Trust as a Mediation Variable at Ruparupa.com in Samarinda. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 12776-12785.

- Iprice. (2022). *The Map of E-commerce in Indonesia*. Retrieved from <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/en/>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E., & Williams, M. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*.
- Katadata.co.id. (2022). *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Khoziyah, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KpopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 39-50.
- Kok, W., Ariesa, Y., Kelvin, Pratama, V., Kosasih, S., & Alianza, V. F. (2021). The Role of Brand Ambassador, Event Marketing and Digital Marketing on Purchase Decisions User Shopee. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4804-4814.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 12 jilid 1*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management, 15 th edition*. London: Pearson.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADEquity*, 2(2), 113-126.
- Lestari, I. T., & Widyastuti. (2019). Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Belanja Online (Studi Pada Pengguna Tokopedia). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 478-484.
- Millenium, A. S., Suardana, I. W., & Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA (Industri Perjalanan Wisata)*, 9(1), 173-177.
- Nasution, M. I., & Iskandar, D. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Lazada (Studi Kasus Pada Mahasiswa/i FEB UMSU). *PUSKIBII (Pusat Kewirausahaan , Inovasi dan Inkubator Bisnis)*, 1(1), 128-137.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(1), 43-53.

- Padmawati, N. M., & Suasana, I. G. (2020). Peran Kepercayaan Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Bali. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 2621-2641.
- Pebrianti, W., Arweni, & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 11(1), 48-56.
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136-140.
- Putra, B. N., & Vipraprastha, T. (2022). Personal Branding, Social Media Marketing, dan Word of Mouth dalam Meningkatkan Buying Decision pada Konsumen E-Commerce Shopee. *MODUS*, 34(1), 75-84.
- Putri, A. E., & Handayani, T. (2021). Keputusan Pembelian E-commerce Shopee Pada Generasi Milenial di Kecamatan Johar Baru. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 35-43.
- Putri, P. M., & Marlien, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *JESYA Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 5(1), 25-36.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2009). *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Goride (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin). *JIEB : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 2(2), 224-231.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7).
- Sari, A. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Indikator Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Buying Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen Pengguna Shopee di Kota Surabaya). *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik Volume*, 1(1), 107-117.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122-129.
- Setyariningsih, E. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Online (E-Commerce) Lazada di Kota Mojokerto. *Bisman*, 2(2), 150-164.

- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (Teoretik dan Praktik)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sobandi, A., & Somantri, B. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Secara Online. *Winter Journal, 1*(1), 41-52.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, 4*(1), 38-51.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukanti, N. K., Rinawati, D. N., & Herlambang, P. G. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi E-Commerce Bukalapak di Kota Denpasar. *Majalah Ilmiah Widyacakra, 5*(2), 34-46.
- Taharu, R. V., Barusman, A. R., & Saptarini, V. (2019). Pengaruh E-Wom dan Review Produk pada Marketplace Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi di Bandar Lampung. *Jurnal Visionist, 8*(1), 40-47.
- Widyanto, I., & Albetris. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Padat Wardah pada PT Pargon Tecnology and Inovation (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Graha Karya Muara Bulian). *Jurnal Manajemen dan Sains, 6*(1), 138-145.
- Wiranata, I. K., Agung, A. A., & Prayoga, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal Emas, 2*(3), 133-146.
- Yuliza, M., & Yeneti, S. S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Social and Economics Research, 4*(1), 68-80.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Jadwal Penelitian

No	Bulan Kegiatan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	x	x	x	x																
2	Konsultasi		x	x	x	x	x								x	x				x	
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal							x													
4	Ujian Seminar Proposal										x										
5	Revisi Proposal											x		x	x						
6	Pengumpulan Data																x	x	x	x	x
7	Analisis Data																				
8	Penulisan Naskah Skripsi																				
9	Pendaftaran Munaqosah																				
10	Munaqosah																				
11	Revisi Skripsi																				

No	Bulan Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal																
2	Konsultasi			x													
3	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal																
4	Ujian Seminar Proposal																
5	Revisi Proposal																
6	Pengumpulan Data	x															
7	Analisis Data	x	x														
8	Penulisan Naskah Skripsi		x	x													
9	Pendaftaran Munaqosah					x											
10	Munaqosah									x							
11	Revisi Skripsi									x	x						

Lampiran 2

Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN *ELECTRONIC TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)

Dengan Hormat,

Kuisisioner penelitian ini saya buat dengan tujuan memperoleh data dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir yang berjudul: “Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Marketplace Tokopedia di Wonogiri)”. Oleh karena itu, saya berharap kesediaan Saudara/i untuk menjadi responden dalam penelitian ini.

Segala informasi, identitas, dan jawaban akan dijaga kerahasiaannya serta hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan bantuan yang diberikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Al Aulia Hafizah

A. Identitas Responden

Nama:

Jenis Kelamin:

- Laki-laki
- Perempuan

Usia

- 15 – 20 tahun
- 21 – 25 tahun
- 25 – 30 tahun
- >30 tahun

Alamat:

- Pracimantoro
- Paranggupito
- Giritontro
- Giriwoyo
- Batuwarno
- Karangtengah
- Tirtomoyo
- Nguntoronadi
- Baturetno
- Eromoko
- Wuryantoro
- Manyaran
- Selogiri

- Wonogiri
- Ngadirojo
- Sidoharjo
- Jatiroto
- Kismantoro
- Purwantoro
- Bulukerto
- Puhpelem
- Slogohimo
- Jatisrono
- Jatipurno
- Girimarto

B. Daftar Pertanyaan

Petunjuk Pengisian

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang menurut Anda paling sesuai dengan keadaan serta pendapat Anda. Pilihan jawaban kuisioner adalah sebagai berikut:

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

Digital Marketing

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Website Tokopedia sangat membantu saya dalam mencari informasi yang dibutuhkan					
2	Saya mendapatkan produk yang saya cari di Tokopedia melalui mesin pencari Google					
3	Saya memperoleh informasi, promo, dan iklan melalui web banner yang ditampilkan Tokopedia					
4	Saya melihat promosi Tokopedia melalui jejaring social atau sosial media tertentu					
5	Saya memperoleh <i>e-mail</i> terkait informasi pembelian dan promosi Tokopedia					
6	Saya mengetahui Tokopedia dari suatu perusahaan yang bekerja sama dengan Tokopedia					

Electronic Word Of Mouth

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering mengakses informasi tentang Tokopedia di website					
2	Saya sering melakukan interaksi					

	dengan pengguna Tokopedia lainnya					
3	Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena melihat ulasan atau komentar dari konsumen lain					
4	Melalui situs jejaring social, saya memperoleh informasi terkait variasi produk di Tokopedia					
5	Saya memperoleh informasi bahwa kualitas produk di Tokopedia baik					
6	Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian di Tokopedia					

Electronic Trust

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya bahwa Tokopedia memberikan keamanan dan pelayanan baik bagi pengguna yang bertransaksi di Tokopedia					
2	Saya percaya Tokopedia jujur dalam mengelola pembelian online					
3	Saya percaya ketika membeli produk di Tokopedia					
4	Menurut saya					

	Tokopedia merupakan marketplace yang berkompeten dalam memenuhi kebutuhan penggunanya					
5	Saya percaya produk yang saya pesan di Tokopedia sesuai dengan harapan					

Keputusan Pembelian

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1	Saya melakukan pembelian di Tokopedia sesuai dengan kebutuhan					
2	Saya memutuskan melakukan pembelian produk di Tokopedia karena lebih lengkap dibanding <i>marketplace</i> lain					
3	Saya melakukan transaksi pembelian di Tokopedia karena pengalaman orang terdekat saya yang menggunakannya					
4	Saya akan melakukan pembelian ulang di Tokopedia karena saya merasakan kenyamanan berbelanja di Tokopedia					

Lampiran 3

Tabulasi Data Hasil Kuisisioner

Digital Marketing

Responden	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
1	4	3	4	4	3	3	21
2	5	5	4	4	4	4	26
3	4	4	4	4	4	4	24
4	4	4	4	4	3	3	22
5	4	3	3	4	2	3	19
6	3	4	4	4	4	3	22
7	4	4	3	3	2	2	18
8	4	2	4	4	4	4	22
9	4	4	4	3	2	4	21
10	4	4	5	5	4	4	26
11	5	5	4	5	3	3	25
12	5	4	4	3	3	5	24
13	4	3	5	4	4	1	21
14	4	3	4	4	3	3	21
15	5	4	4	4	4	4	25
16	4	4	4	4	5	4	25
17	4	4	4	4	3	3	22
18	3	3	4	3	4	2	19
19	3	4	4	4	4	4	23
20	4	4	4	4	4	4	24
21	4	4	4	4	3	4	23
22	4	3	4	4	3	4	22
23	5	2	4	5	2	2	20
24	5	5	5	5	5	5	30
25	4	3	3	3	2	2	17
26	4	3	5	5	5	3	25
27	4	2	4	2	2	2	16
28	3	4	3	4	3	3	20
29	4	4	3	4	1	3	19
30	5	3	4	4	3	2	21
31	4	4	5	4	2	5	24
32	4	4	4	4	2	4	22
33	3	3	3	3	4	3	19
34	5	5	5	5	4	4	28
35	4	4	4	4	4	3	23

36	4	5	4	5	5	4	27
37	4	4	5	4	4	4	25
38	4	4	4	4	2	3	21
39	4	4	5	4	4	3	24
40	4	3	4	4	3	3	21
41	5	5	4	4	3	4	25
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	5	5	4	5	28
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	4	3	3	21
46	5	4	5	5	5	5	29
47	4	4	5	4	3	3	23
48	4	3	4	2	1	2	16
49	3	2	4	4	3	3	19
50	3	3	3	3	3	3	18
51	4	4	4	4	1	4	21
52	4	4	5	5	3	3	24
53	4	4	4	3	4	1	20
54	3	3	3	4	2	2	17
55	4	4	4	5	3	3	23
56	5	4	4	5	3	2	23
57	3	3	3	3	4	3	19
58	4	4	4	5	5	4	26
59	4	4	3	4	4	4	23
60	4	3	2	4	3	2	18
61	4	3	4	4	2	2	19
62	4	3	4	4	3	4	22
63	3	3	3	3	3	3	18
64	5	5	3	5	1	5	24
65	5	5	5	4	4	5	28
66	5	2	4	2	2	2	17
67	5	4	5	5	5	5	29
68	4	4	4	3	3	3	21
69	4	3	5	4	5	3	24
70	4	4	3	3	3	3	20
71	5	5	5	5	5	5	30
72	5	5	4	4	3	4	25
73	4	5	4	4	4	2	23
74	4	4	5	4	5	2	24
75	5	5	4	5	5	2	26
76	3	3	3	3	5	5	22
77	4	4	4	5	4	3	24

78	4	2	5	3	1	4	19
79	4	3	5	3	5	2	22
80	4	5	4	4	5	3	25
81	4	4	5	4	5	5	27
82	5	5	4	4	5	4	27
83	5	3	2	3	5	1	19
84	4	4	4	4	4	4	24
85	5	2	4	4	3	2	20
86	4	2	4	4	3	4	21
87	5	3	3	4	4	3	22
88	4	3	4	4	3	4	22
89	4	5	5	5	3	5	27
90	5	5	5	5	5	5	30
91	4	3	4	4	3	3	21
92	3	3	4	3	3	2	18
93	3	4	5	4	3	2	21
94	3	4	4	2	4	4	21
95	4	3	4	4	3	2	20
96	4	5	5	5	4	5	28
97	4	3	4	4	5	3	23
98	4	4	3	4	2	2	19
99	3	3	3	3	3	3	18
100	4	5	5	5	4	4	27
101	4	3	4	4	4	2	21
102	3	3	4	3	3	3	19
103	4	3	5	3	4	2	21
104	4	4	3	4	3	4	22
105	4	4	4	4	4	4	24
106	4	4	4	4	3	4	23
107	4	4	4	3	4	2	21
108	3	4	3	4	2	1	17
109	5	2	2	4	4	2	19
110	5	3	5	5	5	5	28
111	4	4	4	4	4	4	24
112	4	4	4	4	3	3	22
113	4	4	5	5	5	5	28
114	5	4	4	4	2	2	21
115	4	4	5	4	5	4	26
116	4	3	4	4	3	3	21
117	5	5	3	5	3	5	26
118	3	4	3	3	2	1	16
119	4	4	4	5	5	5	27

120	3	3	4	4	1	1	16
121	4	4	4	4	4	3	23
122	3	3	3	3	3	3	18
123	4	3	4	4	3	3	21
124	4	4	4	4	4	3	23
125	3	4	4	4	4	3	22
126	5	5	5	5	4	4	28
127	3	3	5	4	4	1	20
128	4	4	4	4	3	3	22
129	4	3	3	3	2	3	18
130	4	3	3	4	3	3	20
131	3	4	3	4	3	3	20
132	5	5	4	5	4	3	26
133	3	2	4	4	3	3	19
134	3	4	5	3	3	2	20
135	3	5	4	4	3	3	22
136	4	5	4	5	3	5	26
137	4	2	4	3	2	2	17
138	2	3	4	2	4	1	16
139	4	4	3	4	3	3	21
140	3	4	3	4	3	3	20
141	3	4	3	4	5	4	23
142	4	5	4	5	4	3	25
143	4	4	4	4	1	3	20
144	3	3	4	3	3	3	19
145	4	4	4	4	4	4	24
146	4	5	3	5	2	3	22
147	4	4	5	5	4	4	26
148	4	4	4	4	4	4	24
149	3	4	3	5	3	2	20
150	4	4	4	4	1	1	18

Electronic Word of Mouth

Responden	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
1	2	2	4	5	4	3	20
2	4	4	4	4	4	4	24
3	4	4	4	4	4	4	24
4	3	3	4	3	4	4	21
5	2	2	4	3	3	3	17
6	4	3	5	4	4	4	24
7	2	1	4	4	4	3	18

8	2	2	4	4	4	4	20
9	4	3	5	4	4	3	23
10	4	3	4	4	4	5	24
11	5	2	5	5	5	3	25
12	5	2	5	3	3	3	21
13	3	1	5	3	3	3	18
14	3	3	4	4	3	3	20
15	4	4	5	5	4	4	26
16	4	4	5	4	4	4	25
17	3	3	3	4	3	4	20
18	3	3	4	3	3	4	20
19	3	3	3	4	4	4	21
20	4	2	4	4	4	4	22
21	4	4	4	4	4	4	24
22	3	2	4	4	4	4	21
23	2	4	5	5	4	4	24
24	5	5	5	5	5	5	30
25	3	2	4	3	4	4	20
26	3	2	5	4	4	4	22
27	2	4	5	4	4	4	23
28	3	3	4	4	3	3	20
29	2	1	5	4	4	3	19
30	2	2	5	4	4	4	21
31	3	2	5	4	4	5	23
32	3	2	4	3	4	4	20
33	3	3	4	3	3	3	19
34	4	3	5	4	5	5	26
35	4	3	5	4	4	4	24
36	3	4	5	5	4	4	25
37	4	4	4	4	4	3	23
38	4	3	4	4	4	4	23
39	3	3	3	4	3	3	19
40	4	3	4	4	5	4	24
41	1	2	5	4	2	3	17
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	4	4	4	5	5	27
44	3	4	4	4	4	4	23
45	3	3	4	4	3	3	20
46	5	5	5	5	5	5	30
47	3	3	4	4	4	4	22
48	3	1	4	4	4	4	20
49	2	3	5	3	3	3	19

50	3	3	4	4	4	4	22
51	3	3	4	4	4	4	22
52	4	3	5	5	5	5	27
53	3	3	5	3	3	3	20
54	2	3	4	4	3	3	19
55	3	4	5	4	3	3	22
56	4	1	5	5	5	5	25
57	4	4	4	4	3	3	22
58	4	4	4	5	5	4	26
59	3	3	3	4	4	4	21
60	3	2	5	4	4	4	22
61	4	3	5	4	2	3	21
62	3	4	5	5	5	4	26
63	3	3	3	3	3	3	18
64	3	4	4	4	3	4	22
65	3	3	4	5	5	5	25
66	2	2	5	4	4	4	21
67	4	4	5	5	4	5	27
68	3	3	4	3	4	4	21
69	2	3	5	5	4	3	22
70	3	3	3	3	3	3	18
71	5	5	5	5	4	4	28
72	3	3	5	5	4	4	24
73	4	3	4	4	4	4	23
74	4	3	5	4	5	5	26
75	3	1	4	5	5	5	23
76	3	3	3	4	3	3	19
77	2	4	5	5	4	4	24
78	5	1	5	4	3	3	21
79	3	3	4	4	4	5	23
80	3	1	3	4	4	3	18
81	3	2	5	4	4	4	22
82	1	3	5	5	5	4	23
83	5	5	3	3	5	3	24
84	4	3	4	4	4	4	23
85	3	2	5	4	4	4	22
86	3	4	5	4	4	3	23
87	2	2	4	4	4	4	20
88	4	3	3	4	4	4	22
89	3	3	5	4	3	4	22
90	5	3	5	5	5	3	26
91	4	3	5	4	4	3	23

92	2	1	3	2	3	3	14
93	2	2	5	3	3	4	19
94	3	3	4	4	4	2	20
95	5	3	4	4	4	3	23
96	4	3	5	5	4	4	25
97	4	2	5	3	4	5	23
98	3	2	4	3	4	3	19
99	3	3	3	3	3	3	18
100	3	2	5	4	5	4	23
101	3	3	4	4	4	4	22
102	3	3	3	3	3	3	18
103	3	2	5	3	4	4	21
104	3	3	5	4	3	3	21
105	3	3	4	4	4	4	22
106	4	4	4	4	4	4	24
107	2	2	5	4	4	4	21
108	1	1	3	3	2	2	12
109	2	2	4	4	4	2	18
110	5	5	5	5	5	5	30
111	4	4	4	4	5	4	25
112	4	4	4	4	4	4	24
113	3	4	4	4	4	5	24
114	2	1	4	3	4	3	17
115	4	3	5	5	5	5	27
116	3	3	5	4	5	4	24
117	1	5	5	5	5	5	26
118	3	2	3	4	4	3	19
119	5	5	5	5	5	5	30
120	3	1	4	4	4	4	20
121	3	3	5	5	3	3	22
122	3	3	3	3	3	3	18
123	2	2	3	4	4	4	19
124	3	3	4	4	3	4	21
125	3	3	4	3	3	3	19
126	5	3	4	4	4	4	24
127	4	2	5	3	5	5	24
128	3	4	4	4	4	4	23
129	2	2	4	3	4	4	19
130	3	3	4	4	4	4	22
131	3	2	4	3	3	3	18
132	4	2	5	5	5	4	25
133	2	2	4	3	3	3	17

134	2	2	3	3	4	3	17
135	3	3	3	3	4	3	19
136	3	3	4	4	3	5	22
137	2	2	5	3	4	4	20
138	2	3	5	3	4	4	21
139	2	3	2	2	3	3	15
140	3	3	4	3	4	3	20
141	5	2	4	4	4	4	23
142	4	3	4	5	4	4	24
143	4	1	5	4	4	4	22
144	3	2	4	3	3	4	19
145	4	4	4	4	4	4	24
146	1	2	5	5	5	5	23
147	4	3	5	5	4	4	25
148	4	4	4	4	4	3	23
149	2	2	5	5	5	3	22
150	2	2	4	4	3	3	18

Electronic Trust

Responden	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
1	3	4	4	4	4	19
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	4	20
5	3	3	3	4	3	16
6	5	4	4	4	3	20
7	4	4	4	3	4	19
8	4	4	4	4	4	20
9	4	4	4	4	4	20
10	3	3	4	4	3	17
11	5	5	4	4	4	22
12	4	3	4	5	5	21
13	5	4	4	3	3	19
14	3	3	3	4	3	16
15	4	4	4	4	4	20
16	4	4	4	4	4	20
17	3	4	4	4	4	19
18	3	3	4	3	3	16
19	4	4	4	4	4	20
20	4	4	4	4	4	20
21	4	4	4	4	4	20

22	4	4	4	4	4	20
23	4	4	4	4	4	20
24	5	5	5	5	5	25
25	4	4	4	3	4	19
26	4	4	4	4	4	20
27	4	5	4	5	4	22
28	4	4	3	4	4	19
29	4	5	4	4	3	20
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	3	5	23
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	4	4	3	19
34	4	4	4	4	4	20
35	4	4	4	4	4	20
36	4	5	4	5	4	22
37	4	4	4	4	4	20
38	5	4	4	4	3	20
39	3	3	4	4	3	17
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	4	5	4	21
42	5	5	5	5	5	25
43	5	5	4	4	5	23
44	4	4	4	4	4	20
45	3	3	3	3	3	15
46	5	5	5	5	5	25
47	4	4	4	4	4	20
48	4	4	4	3	4	19
49	4	4	4	3	3	18
50	3	4	4	3	3	17
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	5	4	24
53	4	4	4	4	4	20
54	3	3	3	3	3	15
55	4	5	5	5	3	22
56	5	5	5	5	5	25
57	3	4	3	3	4	17
58	4	4	5	4	5	22
59	5	5	3	4	4	21
60	4	4	4	4	4	20
61	4	4	4	4	4	20
62	5	5	5	5	5	25
63	3	3	3	3	3	15

64	5	4	5	5	4	23
65	5	5	5	5	5	25
66	4	4	4	4	4	20
67	5	5	5	5	5	25
68	4	4	4	4	4	20
69	3	4	4	4	4	19
70	3	3	3	3	3	15
71	5	5	5	5	4	24
72	4	4	4	4	4	20
73	4	4	4	4	4	20
74	3	3	3	3	3	15
75	5	5	5	5	4	24
76	3	3	3	3	3	15
77	5	5	5	5	5	25
78	3	3	3	3	3	15
79	5	5	4	5	5	24
80	4	4	4	4	3	19
81	4	4	4	4	4	20
82	4	5	5	5	4	23
83	4	5	5	5	5	24
84	4	4	4	4	4	20
85	4	4	4	4	4	20
86	5	4	4	4	3	20
87	4	3	4	4	4	19
88	4	4	4	4	4	20
89	5	3	3	4	5	20
90	5	5	5	5	5	25
91	4	4	4	4	4	20
92	5	5	5	4	4	23
93	5	5	4	4	4	22
94	4	3	4	3	3	17
95	3	3	3	3	3	15
96	4	4	5	5	5	23
97	4	4	4	4	5	21
98	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	3	15
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	5	4	4	21
102	3	4	4	4	4	19
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	4	3	19
105	3	3	4	4	3	17

106	4	4	4	4	4	20
107	3	4	3	4	3	17
108	3	3	3	3	3	15
109	4	5	4	5	5	23
110	5	5	5	5	5	25
111	4	4	3	4	4	19
112	3	3	4	3	4	17
113	5	5	5	5	5	25
114	4	4	4	4	4	20
115	5	5	5	5	5	25
116	4	4	4	4	4	20
117	5	5	5	5	5	25
118	4	4	4	4	4	20
119	4	4	4	5	5	22
120	3	3	3	4	4	17
121	4	4	4	4	4	20
122	3	3	3	3	3	15
123	3	4	4	4	3	18
124	4	4	4	4	4	20
125	3	3	4	3	3	16
126	5	5	5	5	5	25
127	5	5	5	4	4	23
128	4	4	4	4	4	20
129	5	5	5	5	4	24
130	4	3	3	3	4	17
131	4	3	4	4	4	19
132	5	5	4	5	4	23
133	4	4	3	3	3	17
134	5	5	5	4	3	22
135	4	3	3	3	3	16
136	3	4	4	5	3	19
137	4	5	5	4	4	22
138	4	4	4	4	3	19
139	4	3	3	3	2	15
140	4	3	4	4	4	19
141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	4	4	20
143	4	4	4	4	4	20
144	4	4	4	4	4	20
145	4	4	4	4	4	20
146	5	5	5	5	4	24
147	5	5	4	5	4	23

148	4	4	3	4	3	18
149	5	5	5	5	5	25
150	4	4	4	3	3	18

Keputusan Pembelian

Responden	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
1	4	3	3	4	14
2	5	4	4	4	17
3	4	4	4	4	16
4	4	4	3	4	15
5	4	2	3	4	13
6	5	3	4	5	17
7	4	3	3	4	14
8	4	3	3	3	13
9	4	5	3	4	16
10	4	3	3	4	14
11	5	3	3	3	14
12	3	3	4	4	14
13	4	3	3	4	14
14	4	3	3	4	14
15	4	4	4	4	16
16	5	4	4	5	18
17	4	3	4	4	15
18	4	3	3	3	13
19	4	4	4	4	16
20	4	4	4	4	16
21	4	4	4	4	16
22	4	3	3	3	13
23	5	4	4	4	17
24	5	5	5	5	20
25	4	3	3	4	14
26	5	4	4	4	17
27	5	5	5	5	20
28	4	3	3	3	13
29	3	3	1	4	11
30	5	4	4	4	17
31	5	3	5	5	18
32	4	3	3	3	13
33	4	3	3	3	13
34	4	3	4	4	15
35	4	4	4	4	16

36	5	5	5	4	19
37	4	4	5	5	18
38	5	3	3	4	15
39	3	3	3	3	12
40	5	3	3	4	15
41	3	3	2	4	12
42	5	5	5	5	20
43	5	4	5	5	19
44	4	3	4	4	15
45	4	4	4	3	15
46	5	5	5	5	20
47	4	3	3	4	14
48	5	2	3	4	14
49	4	3	4	4	15
50	3	3	3	3	12
51	4	3	3	4	14
52	4	4	3	5	16
53	4	3	3	3	13
54	4	3	3	3	13
55	3	3	4	4	14
56	5	4	4	5	18
57	3	4	3	4	14
58	4	4	4	4	16
59	4	3	4	4	15
60	4	3	4	4	15
61	3	3	3	3	12
62	5	4	5	5	19
63	3	3	3	3	12
64	3	5	5	4	17
65	5	5	5	5	20
66	5	4	4	4	17
67	5	3	4	5	17
68	5	3	3	4	15
69	5	3	5	4	17
70	3	3	3	3	12
71	4	5	5	5	19
72	5	4	4	4	17
73	4	4	4	4	16
74	5	4	5	4	18
75	4	3	5	5	17
76	3	3	3	3	12
77	4	3	3	5	15

78	5	2	5	3	15
79	4	2	4	5	15
80	4	4	4	3	15
81	4	3	3	4	14
82	5	4	5	4	18
83	5	1	2	5	13
84	4	3	4	4	15
85	5	3	4	4	16
86	5	3	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	3	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	4	3	4	16
92	5	3	1	3	12
93	5	2	4	4	15
94	2	4	4	2	12
95	4	3	3	3	13
96	5	4	5	5	19
97	5	4	3	5	17
98	4	3	2	4	13
99	3	3	3	3	12
100	5	3	4	4	16
101	4	3	3	4	14
102	5	3	3	3	14
103	4	3	4	3	14
104	5	3	4	4	16
105	4	3	4	3	14
106	4	4	4	4	16
107	4	3	3	4	14
108	3	2	3	2	10
109	5	3	2	5	15
110	5	5	5	5	20
111	4	4	4	4	16
112	4	4	3	4	15
113	5	5	5	5	20
114	4	3	3	4	14
115	5	4	3	5	17
116	4	4	4	3	15
117	5	5	5	5	20
118	4	3	3	3	13
119	5	5	5	5	20

120	4	2	2	4	12
121	4	4	3	3	14
122	3	3	3	3	12
123	4	3	4	3	14
124	4	3	4	4	15
125	3	3	3	3	12
126	4	4	5	5	18
127	3	3	5	5	16
128	4	3	4	3	14
129	5	3	3	4	15
130	4	3	3	3	13
131	4	3	3	3	13
132	5	4	4	5	18
133	3	2	2	3	10
134	4	3	3	3	13
135	4	5	4	4	17
136	3	3	3	4	13
137	4	3	4	4	15
138	4	3	3	4	14
139	2	4	3	3	12
140	3	3	3	4	13
141	5	2	3	4	14
142	4	4	4	4	16
143	4	3	3	4	14
144	4	3	3	3	13
145	4	4	4	4	16
146	5	5	4	5	19
147	5	4	5	5	19
148	4	3	3	3	13
149	5	2	2	3	12
150	4	3	4	3	14

Lampiran 4

Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	34.0	34.0	34.0
	Perempuan	99	66.0	66.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

2. Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	46	30.7	30.7	30.7
	21-25	92	61.3	61.3	92.0
	25-30	6	4.0	4.0	96.0
	>30	6	4.0	4.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

3. Asal Kecamatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baturetno	4	2.7	2.7	2.7
	Batuwarno	2	1.3	1.3	4.0
	Bulukerto	1	.7	.7	4.7
	Eromoko	4	2.7	2.7	7.3
	Girimarto	10	6.7	6.7	14.0
	Giritontro	1	.7	.7	14.7
	Giriwoyo	6	4.0	4.0	18.7
	Jatipurno	2	1.3	1.3	20.0
	Jatiroto	3	2.0	2.0	22.0
	Jatisrono	11	7.3	7.3	29.3

Karangtengah	1	.7	.7	30.0
Kismantoro	3	2.0	2.0	32.0
Manyaran	2	1.3	1.3	33.3
Ngadirojo	10	6.7	6.7	40.0
Nguntoronadi	4	2.7	2.7	42.7
Paranggupito	1	.7	.7	43.3
Pracimantoro	4	2.7	2.7	46.0
Puhpelem	1	.7	.7	46.7
Purwantoro	4	2.7	2.7	49.3
Selogiri	10	6.7	6.7	56.0
Sidoarjo	29	19.3	19.3	75.3
Slogohimo	4	2.7	2.7	78.0
Tirtomoyo	2	1.3	1.3	79.3
Wonogiri	29	19.3	19.3	98.7
Wuryantoro	2	1.3	1.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Lampiran 5

Analisis Statistik Deskriptif

1. Digital Marketing

Penilaian terhadap Variabel *Digital Marketing*

Skor	Item					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	0	0	0	0	8	9
2	1	11	3	5	19	29
3	30	44	30	27	53	53
4	88	69	83	84	45	39
5	31	26	34	34	25	20
Total	150	150	150	150	150	150

Statistik Variabel *Digital Marketing*

Keterangan	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
Mean	3,99	3,73	3,99	3,98	3,40	3,21
Modus	4	4	4	4	3	3
Minimum	2	2	2	2	1	1

Maximum	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	0,660	0,714	0,714	0,737	1,074	1,090

2. *Electronic Word of Mouth*

Penilaian terhadap Variabel *Electronic Word of Mouth*

Skor	Item					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	5	13	0	0	0	0
2	28	39	1	2	3	3
3	64	64	19	34	36	51
4	38	26	66	82	83	73
5	15	8	64	32	28	23
Total	150	150	150	150	150	150

Statistik Variabel *Electronic Word of Mouth*

Keterangan	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
Mean	3,20	2,85	4,29	3,96	3,91	3,77
Modus	3	3	4	4	4	4
Minimum	1	1	2	2	2	2
Maximum	5	5	5	5	5	5
Std. Deviation	0,969	0,988	0,708	0,704	0,708	0,725

3. *Electronic Trust*

Penilaian terhadap Variabel *Electronic Trust*

Skor	Item				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
1	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	1
3	29	29	25	29	39
4	84	82	93	86	84
5	37	39	32	35	26
Total	150	150	150	150	150

Statistik Variabel *Electronic Trust*

Keterangan	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5
Mean	4,05	4,07	4,05	4,04	3,90
Modus	4	4	4	4	4
Minimum	3	3	3	3	2
Maximum	5	5	5	5	5
Std. Deviation	0,663	0,672	0,617	0,654	0,673

4. Keputusan Pembelian

Penilaian terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Skor	Item			
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
1	0	1	2	0
2	2	10	7	2
3	20	79	61	40
4	75	44	54	75
5	53	16	26	33
Total	150	150	150	150

Statistik Variabel Keputusan Pembelian

Keterangan	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
Mean	4,19	3,43	3,63	3,93
Modus	4	3	3	4
Minimum	2	1	1	2
Maximum	5	5	5	5
Std. Deviation	0,711	0,797	0,870	0,734

Lampiran 6

Uji Validitas Data

1. Hasil Uji Validitas Data Variabel *Digital Marketing*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.277**	.228**	.427**	.146	.319**	.556**
	Sig. (2-tailed)		.001	.005	.000	.075	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.2	Pearson Correlation	.277**	1	.208*	.494**	.240**	.410**	.663**
	Sig. (2-tailed)	.001		.010	.000	.003	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.3	Pearson Correlation	.228**	.208*	1	.306**	.331**	.305**	.579**
	Sig. (2-tailed)	.005	.010		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.4	Pearson Correlation	.427**	.494**	.306**	1	.281**	.423**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.5	Pearson Correlation	.146	.240**	.331**	.281**	1	.328**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.075	.003	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X1.6	Pearson Correlation	.319**	.410**	.305**	.423**	.328**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.556**	.663**	.579**	.716**	.644**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Hasil Uji Validitas Data Variabel *Electronic Word Of Mouth***Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.390**	.131	.248**	.321**	.266**	.651**
	Sig. (2-tailed)		.000	.110	.002	.000	.001	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.2	Pearson Correlation	.390**	1	.073	.329**	.210*	.251**	.631**
	Sig. (2-tailed)	.000		.376	.000	.010	.002	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.3	Pearson Correlation	.131	.073	1	.454**	.308**	.324**	.536**
	Sig. (2-tailed)	.110	.376		.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.4	Pearson Correlation	.248**	.329**	.454**	1	.518**	.390**	.715**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.5	Pearson Correlation	.321**	.210*	.308**	.518**	1	.573**	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
X2.6	Pearson Correlation	.266**	.251**	.324**	.390**	.573**	1	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.651**	.631**	.536**	.715**	.710**	.683**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Hasil Uji Validitas Data Variabel *Electronic Trust***Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	Total
X3.1	Pearson Correlation	1	.744**	.634**	.567**	.553**	.834**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.2	Pearson Correlation	.744**	1	.721**	.681**	.564**	.884**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000

	N	150	150	150	150	150	150
X3.3	Pearson Correlation	.634**	.721**	1	.661**	.577**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.4	Pearson Correlation	.567**	.681**	.661**	1	.619**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150	150
X3.5	Pearson Correlation	.553**	.564**	.577**	.619**	1	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.834**	.884**	.850**	.839**	.791**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4. Hasil Uji Validitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Total
Y.1	Pearson Correlation	1	.209*	.332**	.503**	.656**
	Sig. (2-tailed)		.010	.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.2	Pearson Correlation	.209*	1	.575**	.410**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.010		.000	.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.3	Pearson Correlation	.332**	.575**	1	.462**	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	150	150	150	150	150
Y.4	Pearson Correlation	.503**	.410**	.462**	1	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	150	150	150	150	150
Total	Pearson Correlation	.656**	.746**	.814**	.778**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	150	150	150	150	150

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 7

Uji Reliabilitas Data

1. Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel *Digital Marketing*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

2. Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel *Electronic Word Of Mouth*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.719	6

3. Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel *Electronic Trust*

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.895	5

4. Hasil Uji Reliabilitas Data Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.740	4

Lampiran 8

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39711230
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.032
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.057	.961		.059	.953		
	X1	.117	.049	.168	2.393	.018	.494	2.023
	X2	.365	.055	.489	6.608	.000	.446	2.243
	X3	.224	.052	.263	4.297	.000	.651	1.536

a. Dependent Variable: Y

3. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.432	.591		.731	.466
	X1	-.020	.030	-.078	-.673	.502
	X2	.005	.034	.017	.142	.888
	X3	.050	.032	.158	1.560	.121

a. Dependent Variable: Abs_res

Lampiran 9**Uji Kelayakan Model**

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.802 ^a	.644	.636	1.411	.644	87.901	3	146	.000

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

2. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	525.304	3	175.101	87.901	.000 ^b
	Residual	290.836	146	1.992		
	Total	816.140	149			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Lampiran 10

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.057	.961		.059	.953					
	X1	.117	.049	.168	2.393	.018	.643	.194	.118	.494	2.023
	X2	.365	.055	.489	6.608	.000	.757	.480	.326	.446	2.243
	X3	.224	.052	.263	4.297	.000	.628	.335	.212	.651	1.536

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 11

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.057	.961		.059	.953					
	X1	.117	.049	.168	2.393	.018	.643	.194	.118	.494	2.023
	X2	.365	.055	.489	6.608	.000	.757	.480	.326	.446	2.243
	X3	.224	.052	.263	4.297	.000	.628	.335	.212	.651	1.536

a. Dependent Variable: Y

Lampiran 12

Hasil Cek Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id. – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Al Aulia H
 NIM : 195211025
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh Digital Marketing, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna *Marketplace* Tokopedia di Wonogiri)
 Paper ID : 20642253141
 Date : 14-04-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 11 %



turnitin A. Aulia H MBS K. Aulia H MBS MBS

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang yang sangat kompleks adalah teknologi. Dengan terus berkembangnya ilmu pengetahuan teknologi, masyarakat sangat kesulitan di temukan pada akhirnya. Hal ini mendorong baru yang mengakibatkan kesulitan perusahaan tersebut. Hal ini karena berbagai macam informasi dapat diakses melalui internet. Laporan dan (Anonim, 2021)

Gambar 1.1 Pengguna internet Indonesia (2019-2022)

Tahun	Pengguna internet (Miliar)
2019	150
2020	200
2021	210

Match Overview

11%

No	Source	Percentage
1	www.iain-surakarta.ac.id	2%
2	www.tokopedia.com	1%
3	www.tokopedia.com	1%
4	www.tokopedia.com	1%
5	www.tokopedia.com	1%
6	www.tokopedia.com	1%
7	www.tokopedia.com	<1%

Created: 14/04/2023 10:40:41

Lampiran 13

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Al Aulia Hafizah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Wonogiri, 11 November 2000
Agama : Islam
Prodi/Fakultas : Manajemen Bisnis Syariah/FEBI
Alamat : Kebonagung, RT 03 RW 01, Sidoharjo,
Wonogiri

B. Riwayat Pendidikan

SD Negeri 3 Sidoharjo
SMP Negeri 1 Sidoharjo
SMA Negeri 2 Wonogiri
UIN Raden Mas Said Surakarta

C. Pengalaman Organisasi

UKM JQH AL WUSTHA UIN Raden Mas Said Surakarta