

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN BOYOLALI

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:
ANGGITA MEYLINDA
NIM. 20.52.11.019.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2024**

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(*E-WOM*), DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE*
DI KABUPATEN BOYOLALI**

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:
ANGGITA MEYLINDA
NIM. 20.52.11.019

Sukoharjo, 18 Maret 2024

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Sri Haryanti, S.E., M.M
NIK. 198006272021122008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGITA MEYLINDA
NIM : 205211019
Program Studi : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN BOYOLALI”**

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti/dilakukan sebelumnya. Apabila dikemudian 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.

Sukoharjo, 18 Maret 2024



Anggita Meylinda
NIM. 20.52.11.019

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

NAMA : ANGGITA MEYLINDA
NIM : 205211019
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN BOYOLALI”

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

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan dengan sebagaimana semestinya.

Sukoharjo, 18 Maret 2024



Anggita Meylinda

Sri Haryanti, S.E., M.M
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Kepada yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
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 ANGGITA MEYLINDA, NIM: 205211019 yang berjudul:
“PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN BOYOLALI”

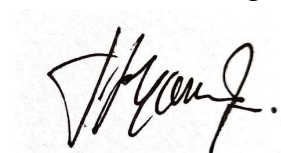
Sudah dapat dimunaqasyahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera di munaqasyahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18 Maret 2024
Dosen Pembimbing Skripsi



Sri Haryanti, S.E., M.M
NIK. 198006272021122008

PENGESAHAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DI KABUPATEN BOYOLALI

Oleh:

ANGGITA MEYLINDA
NIM. 20.52.11.019

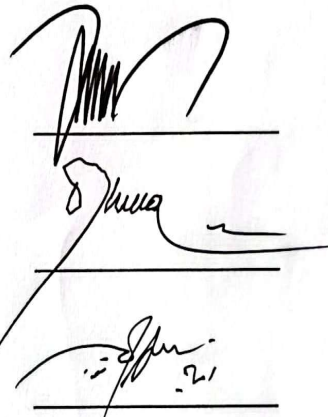
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqasyah
pada hari Selasa tanggal 23 April 2024 M / 14 Syawal 1445 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag.
NIP. 19651225 200003 1001

Penguji II
Drs. Azis Slamet Wiyono, M.M.
NIP. 19590812 198603 1002

Penguji III
Nur Hidayah Al Amin, M.E.Sy.
NIP. 19820719 202321 1 005



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



Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 2001121 004

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S. Al –Insyirah : 5-6)

“Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan”

(Boy Chandra)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur atas kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan hidayah-Nya penelitian ini dapat terselesaikan. Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga akhir.

Bapak Sugito, seorang yang menjadi figur ayah terbaik dan cinta pertama anak perempuannya ini. Terimakasih untuk semuanya atas doa, dukungan dan segala fasilitas sehingga berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi bapak, walaupun belum bisa menjadi anak yang membanggakan tapi bapak harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian dihidupku.

Ibu Sri Sulastri, seorang ibu yang selalu menjadi tempat pulang disegala kondisi.

Terimakasih untuk cinta, kasih, dukungan, motivasi dan doa disetiap perjuanganku hingga dititik ini. Sehat selalu dan hidup lebih lama lagi ibu, harus ada disetiap perjalanan dan pencapaian dihidupku dengan segenap cinta dan kasih sayang.

Untuk adikku dan seluruh keluarga besar yang memberikan segala doa penuh, perhatian dan dukungan kalian untukku. Terimakasih untuk dukungan yang penuh dan selalu memberikan support sehingga sampai pada tahap titik ini.

Naning Nur dan Shofi Hanan, seorang sahabat sejak SMA yang selalu memberikan support dan doa disetiap perjuanganku. Terimakasih untuk setiap cerita yang selalu memberikan canda dan tawa sehingga penulis bisa melewati semua lika liku dikehidupan yang rumit ini.

Febry, Silfa, Abel, Lutfi, Hana dan Della, teman teman seperjuangan dari awal masuk perkuliahan yang selalu meberikan doa dan dukungan. Terimakasih untuk setiap kerjasama dan support sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu membrikan pemikiran demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

Dan yang terakhir, kepada diri saya sendiri. Anggita Meylinda. Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri sebagai apresiasi sebesar besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Hebat bisa bertahan, terus berjalan menghadapi kesulitan yang ada dan tak pernah memutuskan untuk menyerah.

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 (E-WOM)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee Di Kabupaten Boyolali”. 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. Prof. Dr. Toto Suharto, S.Ag., M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Prof. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Rina Hastuti, S.E., M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I.,CCC selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Dr. Arif Muanas, SE., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
6. Sri Haryanti, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan 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. Orang tua tercinta Bapak Sugito dan Ibu dan Sri Sulastri, terimakasih atas doa, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
9. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2020 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

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

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 18 Maret 2024



ANGGITA MEYLINDA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN	iv
NOTA DINAS.....	v
PENGESAHAN	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
ABSTRAK	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	11

1.6. Manfaat Penelitian	11
1.7. Jadwal Penelitian	12
1.8. Sistematika Penelitian.....	12
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. Kajian Teori	14
2.1.1. Perilaku Konsumen	14
2.1.2. Keputusan Pembelian	16
2.1.3. <i>Digital Marketing</i>	22
2.1.4. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	27
2.1.5. <i>Brand Image</i>	32
2.2. Penelitian Terdahulu	36
2.3. Kerangka Berpikir	41
2.4. Hipotesis	42
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1. Jenis Penelitian	45
3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian	45
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	45
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Sampel	46
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	47
3.4. Data dan Sumber Data	48
3.4.1. Data Primer.....	48
3.4.2. Data Sekunder	49

3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Variabel Penelitian.....	50
3.7. Definisi Operasional Variabel	51
3.8. Teknik Analisis Data	52
3.8.1. Uji Statistik Deskriptif.....	53
3.8.2. Deskriptif Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	53
3.8.3. Uji Asumsi Klasik	55
3.8.4. Uji Ketepatan Model	57
3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.8.6. Uji Hipotesis (Uji T)	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Gambaran Umum Penelitian.....	63
4.2. Analisis Deskriptif Statistik.....	64
4.3. Pengujian dan Hasil Penelitian	76
4.3.1. Hasil Uji Instrumen	76
4.3.2. Uji Asumsi Klasik	78
4.3.3. Uji Ketetapan Model	81
4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda	82
4.2.6 Uji Hipotesis (Uji T).....	84
4.4. Pembahasan Analisis Data.....	85
4.4.1. <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	85
4.4.2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian	88

4.4.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.4.4 Pengaruh <i>Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	92
BAB V PENUTUP	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Keterbatasan Penelitian	96
5.3. Saran	96
DAFTAR PUSTAKA	99

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3. 1 Model Skala Likert.....	50
Tabel 3. 2 Definisi Operasional	51
Tabel 4. 1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Tabel 4. 2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	65
Tabel 4. 3 Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah.....	65
Tabel 4. 4 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di Shopee	67
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Digital marketing</i>	67
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>E-WOM</i>	70
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	72
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	74
Tabel 4. 9 Uji Validitas	76
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas	78
Tabel 4. 11 Uji Normalitas.....	79
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4. 13 Uji Heteroskedastisitas.....	80
Tabel 4. 14 Uji Koefisien Determinasi R^2	81
Tabel 4. 15 Uji F	82
Tabel 4. 16 Analisis Regresi Linear Berganda	83
Tabel 4. 17 Uji T	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 1. 2 Rata- Rata Jumlah Kunjungan 5 Situs <i>Marketplace</i>	3
Gambar 1. 3 Produk yang Paling Banyak Dibeli di <i>E-commerce</i> dan toko fisik....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	102
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 3. Data Penelitian.....	109
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian.....	113
Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif.....	127
Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas	134
Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik.....	141
Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Ketetapan Model.....	143
Lampiran 9. Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T ..	144
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup.....	145
Lampiran 11 Bukti Plagiasi.....	146

ABSTRACT

The number of business actors who utilize the growth of technology and information as a business opportunity, resulting in increasingly fierce competition for similar products in the digital era. This study aims to determine the effect of digital marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) and brand image on purchasing decisions for fashion products on the Shopee marketplace in Boyolali Regency.

This type of research is quantitative research. Sampling in this study using purposive sampling technique with 120 respondents taken from consumers who have shopped online for fashion products through the Shopee marketplace at least once who live in Boyolali Regency. The data were analyzed using multiple linear regression tests and using the help SPSS 23 software.

The results of the research that has been done show that : 1) digital marketing variabels have a significant effect on purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace 2) Electronic Word Of Mouth (E-WOM) variabels have a significant effect on significant effect on purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace 3) Brand image variabels have a significant effect on purchasing decisions for fashion products in the Shopee marketplace.

Keywords: *digital marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM), brand image and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan pertumbuhan teknologi dan informasi sebagai peluang bisnis, sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat terhadap produk yang sejenis di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *puposive sampling* dengan responden 120 yang diambil dari konsumen yang pernah melakukan belanja online produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee minimal 1 kali yang berdomisili di Kabupaten Boyolali. Data yang dianalisis dengan uji regresi linear berganda dan menggunakan bantuan software SPSS 23.

Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan bahwa: 1) variabel *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee 2) variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee 3) variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee.

Kata kunci : *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *brand image* dan keputusan pembelian.

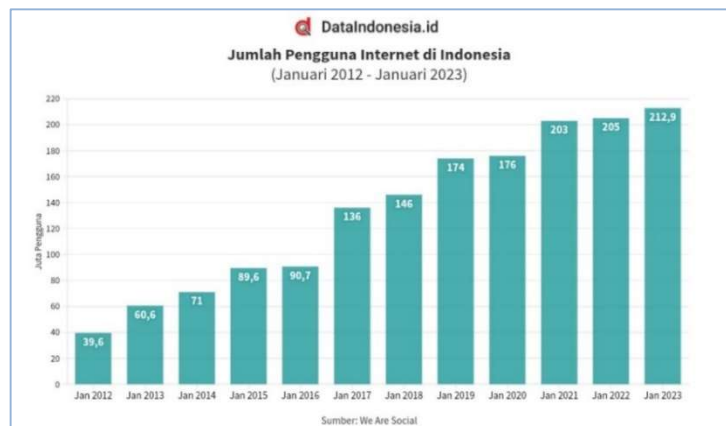
BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi dan informasi saat ini semakin maju dan berkembang telah banyak menciptakan peluang bisnis yang luas bagi pelaku usaha, sehingga bersifat tanpa batas waktu atau *timeless* serta wilayah atau *borderless*. Di Negara Indonesia sendiri mengalami dampak dari internet yang terlihat semakin berkembangnya bisnis dan semakin canggih dalam proses penjualan yang dilakukan melalui media digital atau disebut penjualan online (Putra , 2021).

Berdasarkan laporan pencatatan *We Are Social*, total masyarakat Indonesia yang menggunakan internet mencapai 212,0 juta pada Januari 2023. Hal ini diartikan bahwa populasi Indonesia telah menggunakan internet sebanyak 77%. Pada Januari 2022, pengguna internet di Indonesia tercatat 205 juta jiwa. Dengan demikian pengguna internet mengalami peningkatan lebih tinggi 38,5% pada Januari 2023 daripada satu tahun yang lalu.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



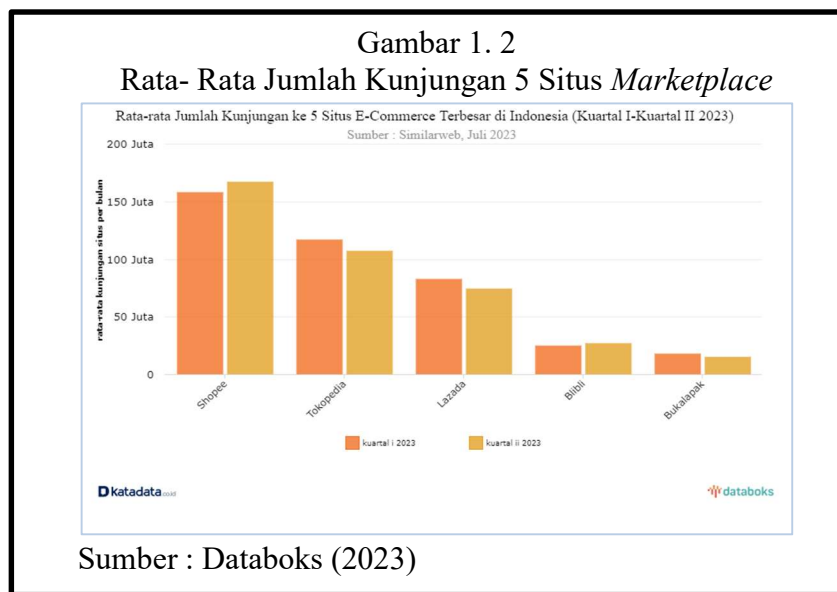
Sumber : DataIndonesia (2023)

Indonesia merupakan negara berkembang dengan memiliki tingkat demografi yang tinggi. Hal ini berkaitan dengan adanya era perkembangan aktivitas internet yang akan menjadi kuantitas gerak perkembangan *marketplace* dan akan didominasi oleh populasi usia produktif dengan masyarakat yang memiliki karakteristik semakin konsumtif yang didasari dengan keinginan bukan lagi kebutuhan. *E-commerce* merupakan salah satu bentuk pemasaran modern yang menggunakan teknologi digital atau internet dalam melakukan transaksi pembayaran dan pemasaran produk (Ilmiah et al., 2022).

Dengan adanya perkembangan *e-commerce* masyarakat mulai mengalami peningkatan aktivitas ekonominya yang lebih menggemari belanja online, mulai dari *fashion*, kebutuhan rumah tangga, kebutuhan elektronik dan sebagainya (Nasution et al., 2020). Kegiatan *marketplace* dalam ekonomi digital telah menjadi hal yang utama dan berpengaruh terhadap perubahan konsumen berbelanja maupun bagi perusahaan yang menjalankan bisnisnya. Berbagai macam *marketplace* untuk memberikan fasilitas transaksi bisnis misalnya pertukaran produk, jasa ataupun informasi, penjualan dan pembelian. Salah satu *marketplace* yang sering dikunjungi di Indonesia yaitu Shopee.

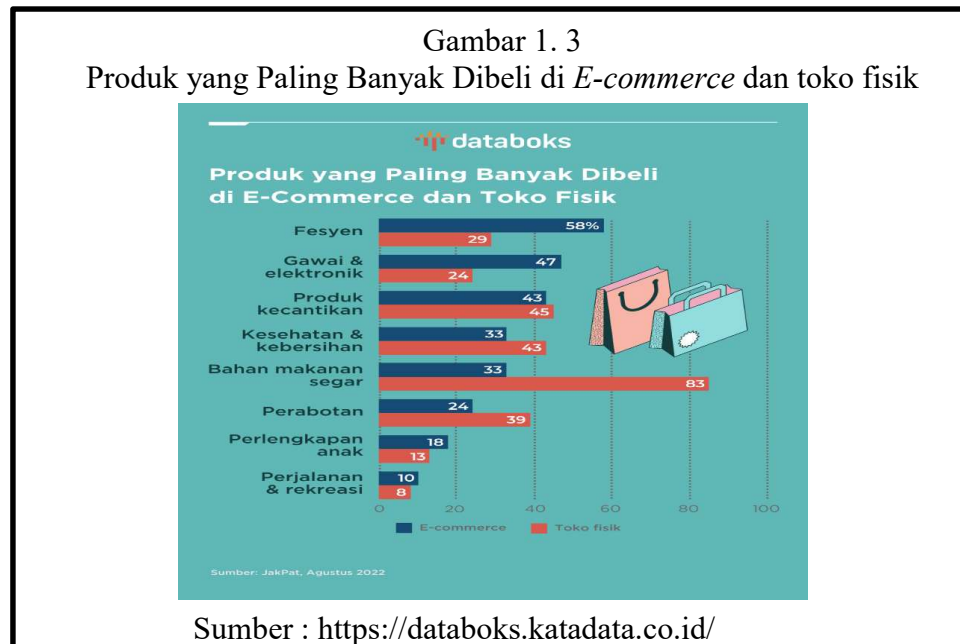
Berdasarkan data SimilarWeb terdapat 5 *marketplace* yang memiliki pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal II 2023 yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Bilibli, dan Bukalapak. Sepanjang kuartal II 2023 *marketplace* Shopee meraih rata rata 166,9 juta kunjungan setiap bulannya yang mengalami kenaikan sebanyak 5,7% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (quarte-on-quarter/qoq). Dalam kurun waktu sama, rata rata kunjungan situs Bilibli mengalami kenaikan

6,6% (qoq), Tokopedia mengalami penurunan 8,4% (qoq), Lazada mengalami penurunan 10,5% (qoq), dan Bukalapak mengalami penurunan 13,8% (qoq) dengan rincian terdapat pada grafik (gambar 1.2). Melihat hal tersebut Shopee menjadikan *marketplace* yang sering digunakan oleh konsumen dalam transaksi berbagai produk.



Berbagai konsumen di Indonesia memanfaatkan layanan Shopee dalam mencari segala hal yang mereka butuhkan, terutama pada produk *fashion*. *Fashion* merupakan suatu cara berpakaian yang digunakan seseorang dalam kehidupan sehari harinya, baik dari segi kehidupan diluar maupun didalam rumah untuk menunjang daya tarik tampilan mereka (Abahwaris et al., 2022). Survei yang telah dilakukan databooks menunjukan bahwa sebanyak 58 % responden memilih *e-commerce* untuk belanja *fashion*, sisanya sejumlah 29% belanja produk fisik. Dengan adanya Shopee masyarakat memanfaatkan *marketplace*. Shopee salah satunya dengan melakukan belanja secara online produk *fashion* dengan mencari kualitas terbaik, mencari harga termurah, membandingkan produk yang sama dan

tentunya ketika mereka merasa puas terhadap apa yang dibeli maka akan merekomendasikan kepada orang lain pula. Hal ini menjadikan salah satu faktor masyarakat memiliki minat yang tinggi untuk membeli produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee.



Aspek terpenting dalam pembelian salah satunya ialah keputusan pembelian. Secara umum, keputusan pembelian ialah pemilihan alternatif pemilihan suatu produk atau jasa dari dua maupun lebih pilihan (Mujiyana et al., 2013). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang dilakukan sengaja maupun tidak sengaja yang berdasarkan keinginan konsumen ketika sadar memilih salah satu alternatif yang ada (Syahrudin et al., 2019). Keputusan terjadi ketika seseorang memilih alternatif keputusan atau keadaan, dengan kata lain pilihan tersebut harus tersedia pada pilihan konsumen. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih pilihan alternatif atau keputusan

pembelian yaitu *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image*.

Konsumen ketika melakukan proses keputusan pembelian, tentunya terdapat berbagai faktor yang akan dipertimbangkan. Faktor *digital marketing* mejadi salah satu faktor yang menjadi bahwan pertimbangan suatu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Pada saat ini para pelaku bisnis dalam melakukan kegiatannya sangatlah menggemari *digital marketing* sebagai untuk menunjang keberhasilan dalam membangun suatu usaha jual beli yang dilakukan. Suatu perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan baik diluar negeri maupun dalam negeri dapat memanfaatkan penggunaan *digital marketing*. *Digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan (Pradiani, 2018).

Faktor lain yang menjadi bahwan pertimbangan konsumen dalam hal keputusan pembelian yaitu *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Konsumen dapat berkomunikasi serta berbagi pendapat atau ulasan mengenai produk yang pernah dibeli sebelumnya atau yang sering disebut *Electronic Word Of Mouth* (Sindunata, 2018). *Electronic Of Mouth (E-WOM)* mampu mempengaruhi minat keputusan konsumen terhadap transaksi yang akan dilakukan oleh seorang konsumen dalam keputusan pembelian.

Adapun faktor lain yang berperan dalam keputusan pembelian yaitu *Brand image*. *Brand image* merupakan kumpulan persepsi tentang suatu produk tertentu yang disebut sebagai asosiasi merek (Rahmawati et al., 2022). Menurut Darmansah et al., (2020) *brand image* ialah kepercayaan dan kesetiaan, seperti yang

diungkapkan di forum konsumen atau di ingatan konsumen tersebut. *Brand image* menjadi suatu citra merek dalam suatu bisnis yang dijalankan. *Brand image* sangat penting dalam keputusan pembelian online yang bertujuan untuk mampu meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasanya.

Dengan demikian penelitian ini menerapkan perkembangan *digital marketing* sebagai salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian online. Masyarakat berbelanja secara online atau menggunakan teknologi digital dinilai lebih meningkatkan keefektifan, harga bersaing, fleksibel, perubahan gaya hidup serta saling bersaing bagi para pelaku usaha untuk menerapkan strategi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Yacub et al., 2020). Sebelum mengambil keputusan pembelian calon konsumen akan mencari informasi mengenai produk atau jasa yang diinginkan. Pencarian informasi tersebut dapat dilakukan dengan membaca ulasan pelanggan sebelumnya atau disebut dengan *Electronic Word Of Mouth*. Hal tersebut dianggap sebagai bentuk pengaruh sosial yang dominan dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pengambilan produk atau jasa (Palacio et al., 2020). Melihat hal tersebut dapat diketahui jika keputusan pembelian dalam *E-commerce* dapat dipengaruhi oleh ulasan atau *Electronic Word Of Mouth*.

Kemudian tujuan terakhir dalam suatu keputusan pembelian ialah mengevaluasi dua atau lebih dan memilih salah satu diantara tersebut mengenai alternatif pilihan produk. Dengan adanya hal tersebut, jika konsumen memiliki pengalaman terhadap suatu produk maka cenderung akan mempercayai merek yang disukai atau terkenal. Alasan inilah yang menjadikan suatu perusahaan untuk

memperkuat posisi mereknya agar terbentuk brand yang melekat di hati konsumen dan positif melalui *brand image*.

Dihadapkan dengan berbagai aspek yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada Brand Image produk yang diinginkan, menjadikan keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting bagi konsumen. Tidak mengeherankan jika penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) menunjukkan jika terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan Millennium1 et al., (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan saat melakukan keputusan pembelian.

Selain *digital marketing* menjadi salah satu hal yang berpengaruh, *Electronic Word Of Mouth* mampu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Ayu Safika et al, (2022) menyatakan bahwa variabel *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan *lifestyle* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Shopee. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abad Amru Al Majid (2022) bahwa *E-WOM* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli pada *E-Commerce* di Yogyakarta.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa menyatakan bahwa *Brand image* dan *E-Trust* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Namun, hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofiyatuzzahro et al.,

(2021) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini penting dan sesuai dengan era yang berkembang saat ini karena mampu meningkatkan pemahaman para peneliti dan praktisi mengenai besarnya pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *platform* belanja online Shopee. Pertama, studi ini mengeksplorasi dan memahami definisi lebih lanjut mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada *platform* digital. Kedua, studi ini melanjutkan eksplorasi mengenai *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* yang mampu membawa perubahan atau pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui *platform* digital. Ketiga, penelitian ini penting karena menguji dan mengukur beberapa variabel yang membawa pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pada bagian berikut, penelitian bertujuan untuk mengukur dan menguji mengenai *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* melalui platform belanja online Shopee di Kabupaten Boyolali. Studi ini membahas mengenai produk *fashion* yang terdapat pada *marketplace* Shopee khususnya pada masyarakat Boyolali. Hal demikian dilakukan karena menurut data badan pusat statistik (BPS) menyatakan bahwa pengeluaran per kapita yang disesuaikan di Kabupaten Boyolali berada 4 tingkat lebih tinggi di atas pengeluaran per kapita yang disesuaikan Provinsi Jawa Tengah, yakni menempati urutan ke-2 se-eks Karesidenan Surakarta dengan pengeluaran per kapita yang disesuaikan sebesar RP.13.031./orang/tahun.

Selanjutnya, persentase pengeluaran per kapita Kabupaten Boyolali menempati peringkat ke-3 yang menyatakan bahwa perilaku masyarakat Boyolali lebih banyak membeli barang daripada makanan dengan persentase makanan 46,6% dan bukan makanan 53,4%.

Selanjutnya, penelitian ini menampilkan suatu metodologi dan memaparkan hasilnya. Kemudian, pada akibatnya penelitian ini membahas mengenai pengujian yang terikat, menyajikan implikasi teori yang praktis dan peluang dalam penelitian studi kasus di masa depan. Melihat besarnya minat pembelian konsumen terhadap produk *fashion* melalui platform digital Shopee yang dikaji dalam penelitian ini diharapkan agar mampu menjadikan sebagai tolak ukur dalam permasalahan keputusan pembelian produk. Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali ”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Adanya kesenjangan penelitian Millennium1 et al., (2021) yang menyebutkan bahwa *digital marketing* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat kesenjangan penelitian Abad Amru Al Majid (2022) bahwa *E-WOM* tidak secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudian, adanya kesenjangan penelitian

Sofiyatuzzahro et al., (2021) yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. *Digital marketing, E-WOM dan brand image* menjadi faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian online, dimana semakin berkembangnya sektor bisnis di era digital yang memunculkan adanya *marketplace*.

1.3. Batasan Masalah

Peneliti membatasi penelitian ini untuk berkonsentrasi pada suatu permasalahan. Batasan masalah merupakan pembatasan masalah dalam suatu penelitian agar lebih terarah dan terfokus pada tujuan dan penyusunanya lebih efektif. Dengan demikian peneliti memberi batasan penelitian ini memfokuskan mengenai pengaruh *digital marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali .

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang disusun pada penelitian ini yaitu :

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali?

3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali
2. Menganalisis pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali
3. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali

1.6. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat dalam hal teoritis dan praktis diantaranya yaitu:

1. Manfaat secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman mengenai pengetahuan dan wawasan terhadap informasi adanya pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahwan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan mampu berguna dalam pengembangan ilmu perilaku konsumen.

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* pada *marketplace* Shopee. Dengan adanya penelitian ini diharapkan perusahaan akan memperhatikan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee, sehingga mampu menjadikan sebagai bahan pertimbangan evaluasi produk dalam hal meningkatkan keputusan pembelian.

1.7. Jadwal Penelitian

Terlampir

1.8. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori, penelitian yang relevan. Kerangka penelitian, pengembangan hipotesis

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan mengenai desain penelitian, jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan dari penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari analisis, keterbatasan penelitian, dan saran saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Kajian Teori

Pada penelitian ini menjelaskan teori yang berhubungan dengan variabel X dan Y dimana variabel Y sebagai variabel dependen yang mampu dipengaruhi oleh variabel independen X, namun tidak mampu mempengaruhi variabel lain. Berikut penjelasan variabel independen X dan dependen Y pada penelitian ini.

2.1.1. Perilaku Konsumen

Grand Theory dalam penelitian ini yaitu mengenai perilaku konsumen. Menurut Ajzen (1991) yang menggambarkan teori perilaku yang direncanakan atau yang dapat disebut dengan "*Theory Of Planned Behavior*" (TPB) mencetuskan jika teori ini merupakan tentang bagaimana seorang individu untuk mencoba mendapatkan sesuatu dan seberapa keras usaha yang dilakukan untuk mencapainya. *Theory Of Planned Behavior* (TPB) ini menjelaskan mengenai penyebab terjadinya intensi berperilaku konsumen terhadap individu.

Theory Of Planned Behavior (TPB) memberikan suatu konsep seseorang untuk mempelajari sikap dari perilakunya. Berdasarkan teori tersebut hal yang paling menentukan seseorang berperilaku yaitu intensi dalam berperilaku. Sikap individu yang berkaitan dengan perilaku diantaranya yaitu motivasi, kepercayaan perilaku, evaluasi perilaku dan norma subjektif. Melihat hal tersebut bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan *Theory Of Planned Behavior* (TPB)

Menurut Philip, n.d (2008) perilaku konsumen ialah studi mengenai cara seseorang, kelompok maupun organisasi ketika melakukan pemilihan, pembelian,

penggunaan, dan tata kelola bagaimana suatu produk, jasa, ide atau *empiris* untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perilaku konsumen secara luas dapat diartikan sebagai suatu sistem aktivitas seseorang dalam mencari informasi, membuat pilihan, melaksanakan aktivitas pembelian, penggunaan, mengevaluasi dan menangani produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Rumondang et al., 2020)

Terdapatnya edukasi mengenai perilaku konsumen, menjadikan seorang marketer mampu mempelajari dan memahami landasan konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Urgensinya bagi pemasar ialah sebagai bahan penilaian untuk memahami perilaku konsumen dan mempertahankannya melalui upaya upaya penerapan teknik periklanan dan pemasaran yang mungkin tepat dalam konteks kesesuaian kualitas, harga dan penyampaian produk yang jelas (Hasan, 2018).

Dalam perilaku konsumen, terdapat gagasan kunci yang penting yaitu adanya kerangka analisis konsumen untuk membangun suatu pemasaran agar lebih efektif dan efisien. Kerangka analisis pelanggan bertujuan untuk meneliti, memeriksa, dan memahami pelanggan dalam menjadikan strategi *marketing* yang kuat serta efektif. Ada tiga elemen dalam evaluasi konsumen yaitu diantaranya perilaku konsumen, *affect & cognition* dan lingkungan pelanggan. Dengan demikian, studi mengenai hal ini secara terus menerus harus dilakukan karena berkaitan erat dengan permasalahan konsumen yang terus bergerak (dinamis).

2.1.2. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Keller (2009) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan alternatif penentuan mengenai cakupan apa yang akan dibeli atau tidak oleh konsumen (Armstrong and Philip, 2012). Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan jika pengambilan keputusan konsumen merupakan proses pemilihan dari beberapa alternatif yang diinginkan konsumen yang selanjutnya akan dilakukan tindakan yang nyata.

Menurut Schiffman and Kanuk (2007) dalam pengambilan keputusan dipengaruhi oleh beberapa faktor usaha *marketing* perusahaan (harga, promosi, produk, dan saluran distribusi) dan faktor budaya (keluarga, sumber non komersial, sumber informasi, budaya dan sub-budaya, kelas sosial). Pada umumnya keputusan pembelian terdiri dari dua opsi atau alternatif lainnya. Hal tersebut bisa dikatakan jika mengambil keputusan pasti terdapat pilihan lain, dan sebaliknya pula.

2. Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2008) tahapan keputusan pembelian diawali jauh sebelum terjadinya aktivitas pembelian dan berkelanjutan setelahnya. Secara keseluruhan pemasar perlu memuaskan perhatian terhadap proses keputusan pembelian yang bukan hanya pada keputusan pembeli. Adapun proses yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut:

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan menjadi tahap awal pada suatu proses keputusan pembelian yang ditandai dengan konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Ketika pembeli menghadapi suatu permasalahan atau kebutuhan terdapat perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan maka akan muncul kesadaran permintaan pembelian. Sebelumnya pemasar harus mengetahui informasi mengenai apa saja yang diminta oleh pasar sehingga menimbulkan permintaan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan tahap dari suatu proses keputusan membeli agar konsumen mencari informasi suatu produk lebih banyak. Konsumen akan mulai mencari informasi ketika mereka yakin jika kebutuhan yang dicari mampu dibeli dan dikonsumsi. Konsumen akan termotivasi mencari informasi mengenai produk tersebut, setelah konsumen memiliki keinginan untuk mencukupi kebutuhannya. Konsumen akan mendapatkan informasi dari beberapa sumber, antara lain :

- 1) Sumber pribadi, seperti kerabat, keluarga, tetangga
- 2) Sumber komersial, seperti iklan, website, wiraniaga, penyalur, pajangan, kemasan
- 3) Sumber publik, seperti organisasi penentu tingkatan konsumen, media massa dan pencarian internet
- 4) Sumber pengalaman, seperti pengkajian, *review* produk, penanganan

Secara garis besar, sumber yang didominasi pasar menjadi informasi terpenting yang diterima oleh konsumen mengenai suatu produk dari komersial. Melihat hal tersebut, informasi dari sumber pribadi atau publik menjadi informasi efektif yang otoritas independen. Setiap sumber informasi akan mempengaruhi keputusan pembelian yang menjalankan fungsi yang berbeda pula.

c. Penilaian Alternatif

Penilaian alternatif merupakan proses penilaian kebutuhan pembeli yang sesuai dengan pilihan produk konsumen. Terdapat persepsi dasar yang dapat memahami tahap penilaian konsumen. Pertama, pembeli berusaha untuk mencukupi kebutuhannya. Kedua, pencarian manfaat produk yang dilakukan oleh konsumen. Ketiga, konsumen menjadikan sekumpulan produk yang berbeda untuk memberikan manfaat tersebut. Keempat, variasi pada tingkat atribut yang berbeda menjadi suatu harapan kepuasan keseluruhan jumlah produk konsumen. Kelima, konsumen berada pada perilaku pada merek berbeda terhadap beberapa produk evaluasi.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana ketika konsumen benar benar membeli. Konsumen dapat memutuskan untuk membentuk keinginan membeli atau tidak saat membeli produk yang diinginkan. Proses keputusan pembelian pembeli tidak selalu sesuai dengan harapan yang direncanakan.

e. Tindakan Pasca Pembelian

Tindakan pasca pembelian merupakan tahap proses konsumen mengambil keputusan berkelanjutan setelah membeli menurut tingkat kepuasan maupun

ketidakpuasan. Konsumen setelah membeli suatu produk, maka ia akan menilai apakah mereka merasa puas atau tidak terhadap barang yang mereka beli. Jika produk memenuhi ekspektasi mereka, maka konsumen akan merasa puas. Daur hidup suatu produk tidak akan berkurang, sebab kegiatan pemasaran merupakan suatu tanggapan perilaku pasca pembelian tersebut.

3. Struktur Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan kumpulan dari beberapa keputusan konsumen yang terorganisir. Setiap keputusan pembelian memiliki tujuh komponen antara lain sebagai berikut (Kotler, 2007) :

a. Keputusan Mengenai Jenis Produk

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dapat mengambil keputusan produk tersebut atau menggunakan uang untuk aktivitas lainnya. Dengan demikian, perhatian perusahaan harus terfokus terhadap para konsumen yang memiliki minat beli produk tersebut serta suatu hal lain yang menjadi pertimbangan mereka.

b. Keputusan Mengenai Bentuk Produk

Keputusan pembelian pada suatu produk berkaitan pula terhadap mutu, ukuran, corak dan sebagainya. Dengan demikian, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi konsumen mengenai produk yang diinginkan oleh konsumen untuk meningkatkan merek.

c. Keputusan Mengenai Merek

Konsumen ketika melakukan keputusan pembelian harus mampu mengambil merek yang akan dibeli. Setiap merek suatu produk memiliki

karakteristik yang berbeda. Dengan hal ini, perusahaan harus memahami konsumen dalam pemilihan suatu merek dalam pembeliannya. Merek yang telah dikenal oleh pasar akan memberi kemudahan konsumen dalam keputusannya.

d. Keputusan Mengenai Penjualan

Konsumen ketika mengambil keputusan akan menentukan produk yang ingin dibeli. Dengan hal ini, produsen maupun distributor harus memahami faktor konsumen memiliki minat terhadap barang tersebut.

e. Keputusan Mengenai Jumlah Produk

Konsumen menentukan seberapa banyak produk yang dibeli ketika akan melakukan keputusan pembelian pada suatu saat. Dengan hal ini, perusahaan harus mampu memahami dan menyiapkan total produk yang diinginkan konsumen yang bervariasi.

f. Keputusan Mengenai Waktu Pembelian

Kapan harus melakukan pembelian harus diputuskan oleh konsumen pada saat proses keputusan. Hal ini berkaitan tentang ketersediaan modal untuk membeli suatu produk. Dengan demikian, perusahaan harus mampu memprediksi waktu produksi dan aktivitas pasar.

g. Keputusan Mengenai Tata Cara Pembayaran

Konsumen harus memutuskan mengenai metode atau tata cara pembayaran yang akan dilakukan pada saat proses pembelian. Keputusan tersebut mampu memberi dampak mengenai penjual dan jumlah konsumen. Dengan demikian, perusahaan harus mengetahui keinginan metode pembayaran pada proses pembelianya.

4. Dimensi Keputusan Pembelian

Terdapat enam dimensi pada proses keputusan pembelian (Amstrong and Philip, 2012) antara lain:

a. Pemilihan Produk

Dalam pengambilan suatu keputusan pembelian pada produk atau jasa dapat memakai untuk tujuan lain. Dari berbagai pilihan produk alternatif yang diperhatikan oleh konsumen, maka suatu perusahaan harus menunjukkan perhatiannya kepada konsumen untuk membeli produk yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan Merek

Konsumen dalam memutuskan pembelian juga mempertimbangkan merek yang akan dibeli, maka dari itu setiap merek haruslah memiliki keunggulan masing masing di setiap produknya. Hal hal pokok yang diperhatikan dari pemilihan merek antara lain kebiasaan merek, kesesuaian harga merek dan ketertarikan pada merek.

c. Pilihan Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang akan dikunjungi sebelumnya telah ditentukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut disebabkan oleh pelayanan yang diberikan dan kemudahan dalam mendapatkan suatu produk.

d. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian akan ditentukan oleh konsumen dalam tahapan keputusan pembelian yang akan dilakukan. Oleh karena itu, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kecocokan dan kebutuhan terhadap produk yang diinginkan.

e. Waktu Pembelian

Waktu konsumen dalam keputusan pembelian terjadi tidak terduga sebelumnya, karena pembelian konsumen dalam penentuan waktu dapat berbeda beda misalnya kurun waktu seminggu hingga setahun.

f. Metode Pembayaran

Tersedianya metode pembayaran yang berbagai macam tentunya dapat memberikan pengaruh pada proses keputusan pembelian. Semakin mudah dalam metode pembayaran, maka semakin besar kemudahan keputusan pembelian konsumen.

5. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler and Armstrong (2008) indikator keputusan pembelian sebagai berikut :

- 1) Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk
- 2) Memutuskan pembelian yang disebabkan menyukai merek
- 3) Memutuskan pembelian karena kebutuhan dan keinginan
- 4) Membeli karena pengaruh orang lain

2.1.3. Digital Marketing

1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Kotler and Armstrong (2008) pemasaran yaitu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial dengan menggunakan cara yang menguntungkan. Pemasaran terjadi di segala aktivitas manusia yang dilakukan baik secara formal maupun tidak formal. Pemasaran dalam kehidupan kita sangat berpengaruh terhadap hal yang kita lakukan dari pakaian,

situs internet yang kita explore dan iklan kita saksikan. Pemasaran merupakan suatu aktivitas mengelola perusahaan atau organisasi dan proses menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, klien dan masyarakat (P. Keller and Kotler, 2012).

Ketika salah satu pihak pada suatu pertukaran berpikir mengenai cara untuk mendapatkan respons yang dibutuhkan pihak lain, hal ini disebut dengan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran (*marketing* manajemen) mendefinisikan sebagai ilmu dan seni dalam memilih pasar sasaran dan memperoleh mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan membuat, mengirimkan, dan menyampaikan nilai pelanggan yang unggul (Philip, n.d.). Definisi di atas menunjukkan jika manajemen pemasaran ialah suatu hal yang utama untuk mengembangkan suatu perusahaan dan mencapai tujuan yang ditetapkan demi keberlangsungan suatu perusahaan.

Era digital saat ini menjadikan konsep pemasaran konvensional diadopsi dalam pemasaran digital yang berjalan secara cepat. Pemasaran digital menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) dalam (Elida and Raharjo, 2019) pemasaran digital merupakan metode inovatif dan kreatif yang menggunakan database untuk menjangkau pelanggan secara individual, murah, dan tepat waktu. Sedangkan menurut Todor (2016) menyatakan jika *digital marketing* suatu cara untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan yang setia, dimana dia menekankan target yang terukur dan interaktif. Hal yang menjadi tujuan utama dalam strategi *marketing* yaitu dengan mendukung adanya merek, membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan dengan melalui berbagai strategi yang ditetapkan.

Marketing dapat diartikan menjadi lebih sederhana yaitu suatu pembangunan dan pengelolaan relasi antara konsumen dengan perusahaan yang saling menguntungkan. Pemasaran digital atau *digital marketing* merupakan suatu pemanfaatan teknologi digital sebagai bentuk usaha memasarkan suatu brand atau merek (Ardani, 2022). Penggunaan teknologi digital atau digitalisasi dalam kehidupan sehari-hari membawa dampak pada berbagai aspek pemasaran, hal tersebut menuntut kegiatan pemasaran untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan online atau digital (Putri et al., 2022). Dari berbagai definisi dari beberapa ahli dan sumber maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan memasarkan produk atau jasa dengan pemanfaatan internet melalui berbagai media digital untuk berhubungan secara langsung dengan pelanggan.

2. Dimensi *Digital Marketing*

Menurut P. Keller and Kotler (2012) dimensi *digital marketing* merupakan komponen dari bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* diantaranya :

a. *Product* (produk)

Produk yang ditawarkan kepasar untuk menarik perhatian konsumen dengan tujuan agar barang yang dijual dibeli, dimanfaatkan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.

b. *Price* (harga)

Nilai yang ditetapkan oleh pembeli dan penjual baik melalui tawar-menawar atau nilainya telah ditetapkan oleh penjual akan memberikan manfaat dari menggunakan suatu produk atau jasa yang telah dibeli.

c. *Place* (tempat)

Tempat dirancang sebagai jalur distribusi yang dirancang untuk mencapai target konsumen yang terdiri dari lokasi, pergudangan, transportasi dan sebagainya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan tindakan yang menyampaikan keuntungan produk dan menarik konsumen membeli produk/jasa tersebut.

3. Faktor Faktor Efektifitas *Digital Marketing*

Menurut Goel et al., (2017) faktor faktor efektifitas *digital marketing* antara lain yaitu :

a. Media Sosial

Keterlibatan bisnis dalam media sosial sangatlah penting. Dengan adanya media sosial, suatu organisasi atau bisnis menyimpan catatan jaringan online yang baik dan sehat. Banyak perusahaan atau organisasi yang melakukan promosi memanfaatkan jejaring sosial berupa web yang bertujuan menarik konsumen dan mempertahankan konsumen lama.

b. Teknologi

Teknologi merupakan dasar pemasaran yang menjadi sangat penting bagi pemasar untuk selalu mengetahui perkembangan teknologi. Dengan hal ini, pengelola suatu bisnis harus memiliki kemampuan untuk mengoperasikan peralatan teknis.

c. Saluran

Bisnis dapat menargetkan pelanggan secara potensial melalui saluran yang dipilih. Pemasar harus memeriksa berbagai saluran parameter seperti efektivitas biaya, jangkauan, kecepatan dan sebagainya.

d. Anggaran

Pemasaran digital memiliki persoalan biaya yang lebih terjangkau daripada pemasaran konvensional. Oleh sebab itu, terdapat anggaran khusus untuk menyikapi situasi yang diperlukan. Media iklan yang dilakukan harus memilih kombinasi yang tepat antara kemajuan berbayar dan alami.

e. Infrastruktur

Infrastruktur menjadi hal yang penting sebab tanpa infrastruktur tidak dapat mendukung teknologi yang digunakan.

4. Indikator *Digital Marketing*

Terdapat 4 indikator pada *digital marketing*, diantaranya (Young Kim, 2004) yaitu:

a. *Interactivity*

Interactivity merupakan komunikasi dua arah yang berpacu dalam kemampuan timbal balik suatu komunikasi pengiklan dengan konsumen kemudian menanggapi input yang diterima.

b. *Cost*

Merupakan teknik promosi yang memiliki tingkat efektifitas yang tinggi sehingga mampu mengurangi waktu transaksi dan biaya.

c. *Incentive Program*

Merupakan beberapa program menarik yang menjadi keunggulan pada setiap promosi yang dilakukan dan diharapkan mampu memberikan nilai lebih kepada perusahaan.

d. *Site Design*

Site desain merupakan tampilan digital yang menarik sehingga dapat memberikan nilai kepada perusahaan. Tampilan produk disajikan dalam tampilan semenarik dan kreatif secara visual sehingga mampu menarik konsumen yang tidak dapat melihat produk secara langsung.

2.1.4. *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

1. *Pengertian Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Goyette et al., (2010) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan komposisi utama pemasaran viral dan hubungan yang penting dan berkaitan dengan koneksi internet. Mengingat dengan adanya internet yang semakin berkembang menjadikan evolusi teknologi diperhitungkan yang mampu mengubah dinamika pemasaran. (Kotler, 2007) mengungkapkan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yaitu suatu hubungan dua arah pemasaran dengan pemanfaatan teknologi digital yang bertujuan untuk memunculkan pengaruh positif maupun negatif dari mulut ke mulut yang sifatnya membangun usaha dan sarana promosi.

Electronic Word Of Mouth (E-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran mengenai pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen mengenai suatu produk (Putri et

al., 2022). *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diartikan juga salah satu bentuk pemasaran yang dimana *E-WOM* ini mampu menjadikan acuan suatu strategi yang diyakini mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa (Hardoko, 2020). Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulannya jika *Electronic Word Of Mouth* ialah bentuk komunikasi yang mengalami perkembangan dari *WOM* tradisional menjadi *WOM* modern menggunakan internet atau secara elektronik yang dilakukan oleh *customer* mengenai suatu produk.

Terdapatnya alat pemasaran *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* menjadikan calon konsumen mempercayai mengenai produk yang di pasarkan memiliki kualitas tinggi dan terpercaya dari segi market, hal ini disebabkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ini telah menjadi instrumen strategi pemasaran yang efektif dan mampu berpengaruh positif terhadap konsumen (Bandar et al., 2015).

Word Of Mouth berisikan informasi suatu produk yang diberikan yang mempunyai pengalaman dalam menggunakan suatu produk. *Word Of Mouth* dianggap mampu diandalkan sebagai pemasaran oleh perusahaan. Jika konsumen mendapatkan informasi suatu produk semakin baik dari konsumen sebelumnya, maka akan mampu menjadikan semakin besar keinginan konsumen dalam pemilihan dan penggunaan produk. Penyampaian informasi produk tersebut dapat disampaikan melalui opini, ulasan produk di situs, forum, blog, bulletin, *newsgroup* dan web jejaring sosial

2. Karakteristik *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Ali Hasan (2010) karakteristik *Electronic Word Of Mouth* terdiri dari *focus, valance, solicitation, timing and intervention*, diantaranya sebagai berikut :

a. *Focus*

Focus marketer *E-WOM* merupakan dimana hubungan yang berperan penting konsumen (*end user* dan mediator), influencer, karyawan, *commander* dan rekrutmen yang membangun serta menjaga yang bermanfaat. Fungsi *E-WOM* yaitu membangun konsumen sebagai rekan *marketing* bisnis dengan mengubah prospek hingga menjadi pelanggan tetap. Fokus *E-WOM* adalah konsumen puas, maka mereka akan saling berkomunikasi dengan konsumen yang lain.

b. *Valance*

Dari sudut pandangan pemasaran, *E-WOM* memiliki 2 pengaruh yaitu bersifat positif dan negatif. *E-WOM* dapat bersifat positif terjadi apabila perusahaan ingin mendukung dan merekomendasikan kabar yang baik. *E-WOM* bersifat negatif merupakan bayangan cermin. Sifat negatif perusahaan dapat dilihat dari sudut pandang yang berbeda, dapat bersifat negatif dari perusahaan dan dapat pula dari sudut pandang konsumen menganggap positif.

c. *Solicitation*

Sumber *E-WOM* tidak hanya berasal dari hubungan dua arah (komunikasi) dari konsumen. Namun, pada saat calon konsumen mencari opini lain dari orang berpengaruh maka seluruh informasi dihasilkan maka pemimpin opini tersebut

mengakibatkan sebagai salah satu tujuan yang mampu diangkat sebagai pemasaran jaringan sosial *E-WOM*.

d. *Timing*

E-WOM disarankan diperhatikan pada sebelum maupun sesudah pembelian suatu produk. *E-WOM* mampu berjalan menjadi sumber yang utama dan berpengaruh pada pembelian yang dikenal sebagai masukan *E-WOM*. Konsumen apabila telah melaksanakan suatu pembelian produk atau memiliki sebuah pengalaman maka konsumen tersebut dapat menjadi *E-WOM*.

e. *Intervention*

Pada saat ini telah bertambah banyak perusahaan yang antusias menjalankan intervensi untuk mengelola serta mendorong kegiatan *E-WOM*. Dengan mengatur *E-WOM* dapat berjalan di tingkat organisasi maupun individu. Perusahaan mencari individu yang mampu menyampaikan hingga merancang.

3. Faktor faktor Penarik Terjadinya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Beberapa penelitian terdahulu Fu et al., (2015) mencoba mengidentifikasi mengenai beberapa faktor yang memotivasi konsumen dalam *E-WOM*, antara lain:

a. *Loyalitas (loyalty)*

Pembelian barang atau jasa yang dilakukan konsumen secara berulang ulang merupakan definisi dari loyalitas. Loyalitas mempengaruhi operasi *E-WOM* dengan baik.

b. *Komitmen (commitment)*

Setelah menggunakan produk atau jasa, konsumen yang berkomitmen ingin mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

c. Kepuasan (*satisfaction*)

Ketika konsumen percaya bahwa kenyataan menggunakan produk atau jasa yang sesuai dengan harapan. Pelanggan yang merasa puas lebih mungkin untuk mendistribusikan E-WOM atau informasi yang positif.

d. Kepercayaan (*trust*)

Kepercayaan merupakan kesediaan untuk menaruh kepercayaan pada produk atau jasa. Mitra pertukaran ialah individu yang dapat dipercaya. Mereka adalah *key opinion leader* yang penting dengan berbagai pendapat dan pengaruh. Selain sebagai pemberi pengaruh, *key leader opinion* menjadi seorang *evangelist*. *Evangelist* sendiri memiliki arti konsumen yang sukarela memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan sesuatu produk atau layanan.

Mereka adalah tokoh masyarakat yang penting dengan berbagai pendapat dan pengaruh. Selain sebagai pemberi pengaruh, pemimpin opini utama juga bisa menjadi pengganjil. Pelanggan yang secara sukarela memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan dikenal sebagai *evangelist*.

4. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Menurut Goyette et al., (2010) *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diukur menggunakan dimensi atau indikator sebagai berikut :

a. *Valence Of Opinion*

Merupakan pendapat dari konsumen yang berupa positif maupun negatif mengenai suatu produk, jasa, dan merek. *Valence of opinion* diantaranya meliputi:

- 1) *User* (Pengguna) situs web jejaring sosial yang berkomentar positif maupun negatif
- 2) Saran dari pengguna situs jejaring sosial

b. *Intensity*

Merupakan jumlah komentar konsumen yang diposting di situs jejaring sosial. Indikator *intensity* dibagi oleh (Goyette et al., 2010) sebagai berikut:

- 1) Tingkat keseringan konsumen mengakses suatu informasi dari situs jejaring sosial
- 2) Tingkat keseringan konsumen berinteraksi dengan konsumen jejaring sosial
- 3) Jumlah komentar yang dicatat oleh *user* (pengguna) situs jejaring sosial

c. *Content*

Merupakan pokok penjelasan atau informasi dari situs web jejaring sosial mengenai produk dan jasa. Indikator dari content meliputi:

- 1) Informasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan
- 2) Informasi harga produk dan jasa yang ditawarkan
- 3) Informasi mengenai kualitas produk dan jasa

2.1.5. *Brand Image*

1. *Pengertian Brand Image*

Menurut Kotler (1994) merek merupakan istilah, nama, tanda, desain, simbol atau perpaduan keseluruhan yang bertujuan untuk mengidentifikasi suatu produk atau jasa dari individu atau kelompok penjual untuk pembeda dari produk atau jasa yang dimiliki pesaing. Citra merek adalah persepsi merek terhadap suatu produk atau jasa yang dilakukan konsumen berdasarkan pengalaman penggunaan

produk tersebut yang dibentuk dari informasi. Berdasarkan Kotler & Keller (2016) pada (Sari et al., 2021) definisi *brand image* ialah kepercayaan serta persepsi suatu konsumen yang terlihat dari asosiasi ingatan konsumen.

Menurut McWilliam (1993) citra merek ialah kumpulan konotasi yang berbeda mengenai bagaimana konsumen memandang suatu merek dari produk atau jasa yang mencoba dibangun atau dipertahankan di pasar. Konsumen akan mengingat merek yang berbeda dengan cara yang berbeda. Konsumen yang akrab dengan merek tertentu biasanya akan menunjukkan konsistensi dalam citra merek merek, yang juga dikenal sebagai kepribadian merek atau sering disebut pesona merek.

Berdasarkan pemaparan teori di atas maka dapat disimpulkan jika *brand image* adalah kumpulan atau keyakinan mengenai simbol, nama atau desain yang bersumber dari fakta fakta mengenai merek tersebut. Merek yang ditemukan melalui data mengenai fakta fakta akan menimbulkan persepsi produk atau jasa tersebut untuk menggunakan merek sehingga membentuk citra yang bertahan lama di mata konsumen.

2. Komponen *Brand Image*

Berdasarkan L. Keller (1993) *brand image* didefinisikan sebagai persepsi suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi yang terdapat dalam pikiran pelanggan. Adapun komponen dari *brand image* antara lain, yaitu :

a. *Attributes* (atribut)

Merupakan fitur eksternal dari suatu produk yang terkait dari suatu produk yang terkait dengan perolehan serta penggunaan suatu produk atau jasa yang terdiri

dari perincian mengenai biaya, desain, dan biaya pengemasan produk, organisasi atau selebritas yang menggunakan.

b. *Benefits* (keuntungan)

Merupakan nilai subyektif yang dilekatkan konsumen pada fitur fitur produk atau jasa yang mencakup fungsi praktis fitur barang atau jasa yang mencakup manfaat fungsional terkait dengan pemenuhan kebutuhan seperti keamanan dan pemecahan masalah serta tuntutan jasmani. *Experiential benefits* berkaitan dengan bagaimana suatu produk atau layanan yang dirasa. *Benefits* ini seperti kepuasan indrawi, memenuhi permintaan untuk bereksperimen. *Benefits* yang bersifat simbolis berkaitan dengan kebutuhan untuk mengekspresikan harga diri atau penerimaan sosial.

c. *Brand Attitude* (sikap merek)

Merupakan suatu pendapat umum yang dimiliki konsumen mengenai merek tertentu. Persepsi konsumen mengenai nilai merek dan sejauh mana menurut mereka produk atau layanan menawarkan fitur atau keunggulan tertentu, dan penilaian tentang seberapa baik atau buruknya suatu produk berdasarkan fitur atau keunggulan tersebut.

3. Faktor Pembentuk *Brand Image*

Menurut Schiffman et al., (2007) menyatakan bahwa faktor faktor pembentuk *brand image* diantaranya sebagai berikut :

- a. Kualitas, berkaitan dengan kualitas barang yang dipasok oleh produsen berdasarkan merek tertentu.

- b. Mampu dipercaya atau diandalkan, dalam hal sikap atau kesepakatan masyarakat atas penggunaan produk
- c. Fungsi, terkait dengan fitur penggunaan pada produk yang dipakai konsumen
- d. Pelayanan, berhubungan dengan apa yang menjadi kewajiban produsen kepada konsumennya.
- e. Resiko, berkaitan dengan perasaan konsumen akan mendapatkan keuntungan atau kerugian.
- f. Harga, mengacu pada tingkat tinggi rendahnya atau besar kecilnya jumlah uang dikeluarkan oleh pelanggan dalam mempengaruhi produk atau jasa yang akan berdampak jangka panjang pada citra produk atau jasa.
- g. *Image*, berkaitan dengan merek produk tersebut yaitu berupa konsumen, jangka waktu dan informasi dari suatu merek produk tertentu.

Berdasarkan pemaparan uraian di atas, *brand image* sangatlah memiliki kaitan yang erat dengan apa yang dengan konsumen rasakan dan pikirkan terhadap suatu merek tertentu.

4. Indikator *Brand Image*

Terdapat 3 indikator pada *brand image* antara lain (Keller, 2013) :

a. Kekuatan Asosiasi Merek (*brand association power*)

Kombinasi pengetahuan merek dan informasi produk konsumen menghasilkan kekuatan asosiasi merek. Relevansi sepanjang waktu dan relevansi pribadi adalah dua elemen yang meningkatkan signifikansi informasi apapun.

b. Keuntungan Asosiasi Merek (*favorability of brand association*)

Asosiasi merek yang menguntungkan dan pengembangan ulasan merek yang menguntungkan biasanya akan menyakinkan pelanggan tentang kesesuaian dan kelengkapan merek produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tergantung pada apa yang akan diterima konsumen saat memilih barang atau jasa yang akan dibeli, afiliasi merek mungkin bersifat situasional.

c. Keunikan Asosiasi Merek (*uniqueness of brand association*)

Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah kemampuan untuk membedakan suatu produk dari produk lain sehingga pelanggan memiliki alasan kuat untuk membeli barang atau jasa tersebut. Hal ini dapat dibuat berdasarkan manfaat atau atribut kinerja ataupun non-kinerja.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang sejalan menjadikan suatu faktor penting saat melakukan penelitian. Hal ini disebabkan mampu menjadikan suatu dasar untuk penelitian selanjutnya yang akan dilaksanakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama,Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
Syachreza et al., (2023)	Pengaruh Online <i>Customer Review Dan Rating (E-WOM)</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Fashion</i> Pada Aplikasi <i>E-commerce</i> Sopee	Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik <i>non-probability sampling</i> , dan pengumpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>customer review dna rating (E-Wom)</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

Tabel berlanjut

Nama,Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	(Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung)Syachreza et al., (2023)	data dilakukan dengan kuesioner.	keputusan pembelian
Sopiyan (2022)	Pengaruh <i>Digital marketing, Word Of Communication</i> Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian	Penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik accidental sampling dan pengumpulan data menggunakan kuesioner.	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>digital marketing, Word of Communication</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.
Nuraidah & Liya Megawati (2023)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Survei pada pelanggan Store Ms Glow Sukabumi)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>digital marketing, Word of Communication</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial dan simultan <i>digital marketing</i> dan <i>E-WOM</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
Efendi and Chrismardani (2021)	Pengaruh <i>E-WOM</i> dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk <i>Fashion</i> Secara Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis linear berganda dan pengumpulan data melalui kuesioner	Hasil Penelitian menunjukan bahwa <i>E-wom</i> memiliki dan persepsi nilai memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian online.

Tabel berlanjut

Nama,Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
	Universitas Trunojoyo Madura)Efendi and Chrismardani (2021)		
Primolassa et al., (2022)	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia	Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui aplikasi tokopedia
Ayu Safika et al., (2022)	Pengaruh <i>Digital marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Lifestyle</i> terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace</i> Shopee Indonesia	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> dan pengumpulan data menggunakan kuesioner	Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa Variabel <i>Digital marketing</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Lifestyle</i> secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Shopee
Rahmawati et al., (2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand image</i> , <i>Online Customer Review</i> dan <i>E-Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>Marketplace</i> Shopee	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. ini menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand image</i> dan <i>E-Trust</i> secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan

Tabel berlanjut

Nama,Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
			pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee. Namun, hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara parsial Celebrity Endorser dan Online Customer <i>Review</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee.
(Eriza 2017)	Peran Media Citra Merek dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik <i>E-commerce</i> Di Solo Raya)	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik convenience sampling dan menggunakan pengumpulan data dengan kuesioner atau angket	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>E-WOM</i> berpengaruh negatif pada minat beli tidak dimediasi persepsi risiko. Sedangkan, <i>E-WOM</i> secara parsial berpengaruh dengan dimediasi secara parsial oleh citra merek.
Hanaysha (2022)	<i>Impact of Social Media Marketing Features on Consumers's Purchase Decision in The Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode convenience sampling dan menyebarkan kuesioner	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa situs media sosial mewakili platform penting bagi makanan cepat saji akan mempengaruhi keputusan pembelian.

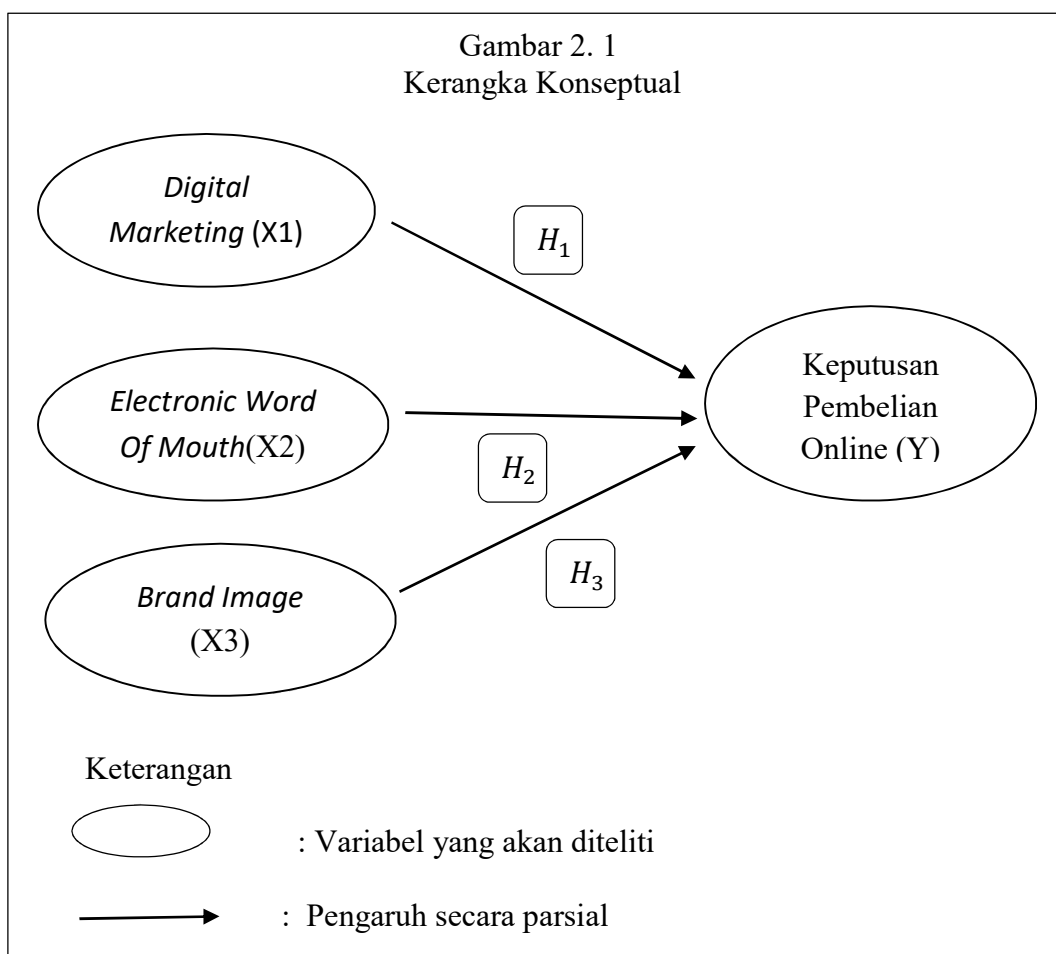
Tabel berlanjut

Nama,Tahun	Variabel Penelitian	Metode/Analisis Data	Hasil Penelitian
Tien et al., (2019)	<i>Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word Of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites</i>	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode pengambilan sampel <i>puposive sampling</i> pengambilan data dengan mengeskplorasi kontruksi utama	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa <i>E-WOM</i> menjadi keahlian sumber, persuasif dan keinformatifan terhadap keputusan pembelian.

Sumber : Data Peneliti (diolah, 2023)

2.3. Kerangka Berpikir

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu dan penjelasan dari kajian teori yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti mampu menyusun kerangka konseptual untuk memberikan gambaran antar variabel sebelumnya. Adapun gambar kerangka berpikirnya dapat dijabarkan sebagai berikut :



Sumber : Data Peneliti (diolah, 2023)

1. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *digital marketing* dengan keputusan pembelian online (H_1)
2. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* dengan keputusan pembelian online (H_2)

3. Diduga terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian online (H_3)

2.4. Hipotesis

4.4.1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sopiyan (2022) mengatakan jika hasil penelitian ini menunjukkan jika *digital marketing* memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian online. Semakin baik penggunaan *digital marketing* sebagai sarana pemasaran maka akan menjadikan semakin baik juga keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian lain juga selaras juga dengan penelitian di atas yang menyatakan jika konsumen mempertimbangkan beberapa faktor saat melakukan keputusan pembelian melalui *E-commerce* (Dindha, 2020).

Hasil dari penelitian juga didukung oleh pendapat Harianto et al., (2022) yang menyatakan jika variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *E-commerce* Shopee pada mahasiswa UMAHA. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan yaitu :

H_1 : *Digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali

4.4.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh S. Chandrasekhar (2020) menyatakan jika hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil jika variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan dan positif

terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Nyoko and Semuel (2021) menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Cafe Kupang, dimana semakin tinggi *E-WOM* yang terjadi mampu meningkatkan tingkat keputusan pembelian pada konsumen.

Dalam penelitian lainnya didukung oleh Ayunita (2021) dimana seorang konsumen memiliki peran terhadap dampak *Electronic Word Of Mouth* sehingga dengan adanya *E-WOM* tersebut memiliki dampak yang positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan yaitu :

H₁ : Electronic Word Of Mouth (E-WOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian online produk fashion melalui marketplace Shopee di Kabupaten Boyolali.

4.4.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Primolassa et al., (2022) menyatakan bahwa *brand image* dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui *marketplace* Tokopedia. Berdasarkan hal ini menunjukkan semakin tinggi kekuatan, keunikan dan keuntungan *brand image* maka semakin tinggi keputusan pembelian produk melalui *marketplace* Tokopedia. Hasil penelitian lain yang dilakukan Rahmawati et al., (2022) juga selaras dengan penelitian di atas yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Hasil penelitian lain juga didukung oleh Mohammad Abdul Ghoni 1 (2022) yang menyatakan jika *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini dapat dianalisis dari hasil analisis deskripsi variabel *brand image* yang menunjukkan nilai rata rata tinggi sehingga mampu memberikan pengaruh yang positif dan signifikan pada keputusan pembelian online. Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan yaitu:

***H₃ : Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.**

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2009) merupakan suatu metode penelitian yang mengacu pada filsafat positivisme dan dianggap sebagai metode ilmiah yang telah memenuhi standar secara empiris atau konkrit, rasional, terukur, objektif dan sistematis. Data dalam penelitian ini menghasilkan output yang berupa angka disertai analisis yang terdapat statistik sehingga disebut sebagai metode kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung dari variabel independen *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

3.2. Waktu dan Wilayah Penelitian

Peneliti melakukan penelitian dan penyusunan laporan penelitian dilaksanakan mulai bulan September 2023 atau hingga selesai. Melihat berbagai banyak pertimbangan yang telah dilakukan maka diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan yang terbaik dalam melakukan penyusunan penelitian ini. Perolehan data yang dibutuhkan oleh peneliti didapatkan dengan melakukan adanya penelitian. Penelitian ini mengambil lokasi di wilayah Kabupaten Boyolali yang terdiri dari 22 kecamatan.

3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel sebagai berikut:

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009) populasi adalah keseluruhan kelompok yang memenuhi kriteria dan karakteristik yang dipilih peneliti untuk diteliti yang hasilnya ditarik sebagai kesimpulan. Seluruh penduduk yang menggunakan aplikasi Shopee yang berdomisili di wilayah Kabupaten Boyolali termasuk populasi dalam penelitian ini. Sedangkan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online produk *fashion* melalui *marketplace* Shopee yang jumlahnya tidak diketahui dan termasuk dalam populasi tidak terhingga. Hal tersebut disebabkan karena peneliti tidak mengetahui jumlah yang pasti pada konsumen produk *fashion* Shopee *marketplace* Shopee.

3.3.2. Sampel

Sesuai dengan (Sugiyono 2019) sampel terdiri dari sebagian dari jumlah yang dimiliki populasi. Pada penelitian ini sampel yang digunakan jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang dibutuhkan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yaitu 95%

P = Peluang benar 50%

q = Peluang salah 50%

e = *Margin Of Error* atau tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Tingkat keyakinan yang digunakan yaitu sebesar 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Oleh karena itu, jumlah ukuran sampel pada penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,4$$

Sampel yang digunakan berdasarkan perhitungan tersebut berjumlah minimal 97 responden. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebesar 120 responden.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) teknik sampling ialah teknik pengambilan sampel dalam sebuah penelitian yang didalamnya terdapat teknik dan cara yang disusun secara skematis. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non-Probability sampling*. *Non-probability sampling* ialah suatu teknik pengambilan sampel dimana didalamnya tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama untuk setiap anggota populasi atau unsur yang dijadikan sampel (Sugiyono, 2013).

Purposive sampling sebagai salah satu jenis pengambilan sampel *Non-Probability* digunakan dalam penelitian ini. Sampling purposive yaitu suatu teknik penentuan sampel dalam penelitian dengan mempertimbangkan suatu hal tertentu (Sugiyono, 2013). Dengan cara demikian, menjadikan terdapat perbandingan yang sama antara besarnya sampel dan populasi pada setiap masing masing kelompok sehingga masing masing sifat strata tidak mampu meniadakan suatu sifat kelompok lainnya. Berdasarkan hal tersebut kriteria sampel yang diambil sebagai berikut :

1. Berusia antara 12-45 tahun.
2. Pernah melakukan belanja online produk *fashion* pada *marketplace* Shopee minimal 1 kali.
3. Bertempat tinggal atau berdomisili di wilayah Kabupaten Boyolali.

3.4. Data dan Sumber Data

Dalam Penelitian ini menggunakan data dan sumber data sebagai berikut :

3.4.1. Data Primer

Data primer digunakan sebagai sumber data pada penelitian ini. Menurut Sugiyono (2009) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung tanpa melalui perantara. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari responden yang menjawab pertanyaan melalui kuesioner secara online dan offline. Perolehan data primer melalui kuesioner offline dilakukan dengan mendatangi responden secara langsung. Kemudian, perolehan data primer melalui kuesioner online dilakukan dengan penyebaran link google form melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *Twitter*. Responden yang diambil yaitu konsumen di wilayah Boyolali yang pernah melakukan belanja online produk *fashion* pada platform Shopee. Jenis data yang dikumpulkan dalam pengisian kuesioner terdiri dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y . Data yang diberikan pada responden mengenai pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian melalui platform belanja online Shopee.

Dalam kuesioner penelitian ini terdapat 4 sub bagian yang harus diketahui dan diisi oleh responden. Pada bagian pertama terdapat sub A yang berisikan mengenai informasi umum kuesioner yang diajukan. Selanjutnya pada bagian

kedua terdapat sub B yang berisikan identitas responden yang terdiri atas nama, jenis, kelamin, usia dan asal perguruan tinggi. Kemudian pada bagian ketiga terdapat sub C yang berisikan mengenai petunjuk pengisian kuesioner. Selanjutnya pada bagian terakhir pada sub D terdapat pernyataan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion* melalui *marketplace* digital Shopee. Variabel tersebut terdiri dari 3 variabel Independen dan 1 Variabel dependen. Variabel Independen terdiri dari *digital marketing* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan *brand image* (X_3). Kemudian untuk variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.4.2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2009) data sekunder merupakan berbagai informasi yang tidak langsung yang dikumpulkan oleh peneliti untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari sumber literatur, website, jurnal Ilmiah, buku, tesis dan sumber bacaan yang berkaitan atau relevan dengan subjek penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan pengamatan variabel yang diteliti melalui kuesioner secara online dan offline. Kuesioner merupakan berbagai lembaran pertanyaan yang terdiri dari dua bentuk, yaitu kuesioner dengan pertanyaan tertutup atau kuesioner pertanyaan terbuka atau kombinasi lainnya. Dengan kuesioner ini responden memiliki kemandirian dalam mengisi kuesioner, hal ini disebabkan peneliti mendapatkan data dari responden tidak perlu bertemu langsung atau tatap muka dengan subjek (Syahrums, 2012)

Dalam penelitian ini skala likert menjadi skala yang digunakan dalam kuesioner ini. Teknik skala likert merupakan teknik penyusunan skala yang paling mudah dengan memberikan suatu nilai skala terhadap setiap alternatif jawaban yang berjumlah lima kategori yaitu :

Tabel 3. 1
Model Skala Likert

Skala	Keterangan	Pernyataan
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber :Sugiyono (2017)

3.6. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu sifat dari orang, objek atau kegiatan atau suatu hal yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Variabel penelitian ini dapat dikategorikan menjadi dua kelompok berdasarkan bagaimana satu variabel berhubungan dengan variabel lainnya, yaitu :

1. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013) variabel dependen atau terikat dalam penelitian merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Keputusan melakukan pembelian secara online (Y) merupakan variabel dependen dalam penelitian ini.

2. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013) variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi, menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. *Digital marketing* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan *brand image* (X_3) adalah variabel independen dalam penelitian ini.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu variabel yang memiliki definisi berdasarkan sifat sifat yang diamati peneliti. Dengan adanya operasional variabel ini bertujuan untuk dapat memberi skala pada setiap variabel penelitian yang mengakibatkan suatu pengujian hipotesis dilaksanakan dengan benar menggunakan alat bantu. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabel meliputi:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
<i>Digital marketing</i>	Pemasaran digital menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) pemasaran digital merupakan metode inovatif dan kreatif yang menggunakan database untuk menjangkau pelanggan secara individual, murah, dan tepat waktu.	1. <i>Interactivity</i> 2. <i>Cost</i> 3. <i>Incentive Program</i> 4. <i>Site Design</i> (Young Kim, 2004)
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Menurut (Goyette et al., 2010) <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i> merupakan komposisi utama pemasaran viral dan hubungan yang penting dan berkaitan dengan koneksi	1. <i>Valence of Opinion</i> 2. <i>Intensity</i> 3. <i>Content</i> (Goyette et al., 2010)
<i>Brand image</i>	Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Sari et al., 2021) <i>brand image</i> ialah kepercayaan serta	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>brand association power</i>)

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 3.2

Jenis Variabel	Definisi Variabel	Variabel Indikator
	persepsi suatu konsumen yang terlihat dari asosiasi ingatan konsumen.	2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>) 3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand association</i>) (Keller, 2013)
Keputusan Pembelian	Kotler dan Keller (2009:184) mengemukakan keputusan pembelian merupakan suatu perilaku seseorang baik secara langsung maupun tidak langsung yang terlibat untuk mendapatkan dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diperlukan	1. Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan pembelian yang disebabkan menyukai merek 3. Memutuskan pembelian karena kebutuhan dan keinginan 4. Membeli karena pengaruh orang lain (Kotler and Amstrong, 2008)

Sumber : Data Peneliti (diolah, 2023)

3.8. Teknik Analisis Data

Menurut Purnomo (2016) analisis data merupakan suatu proses menyusun dan mencari data secara sistematis menjadi informasi yang mudah dipahami oleh pembaca. Analisis dalam penelitian digunakan untuk memahami suatu konsep dan hubungan data sehingga hipotesis dalam data dapat dikembangkan dan dievaluasi. Dalam penelitian kuantitatif, data yang digunakan dalam analisis data diarahkan untuk menjawab suatu rumusan masalah dalam penelitian atau mengkaji hipotesis pada proposal yang telah dirumuskan.

Data yang diuji pada kuantitatif sudah tersedia dengan metode statistik yang tersedia. Pada penelitian ini proses penelitian data menggunakan IBM SPSS Statistics 23. Untuk analisis yang digunakan sebagai berikut :

3.8.1. Uji Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2016) analisis statistik deskriptif merupakan suatu gambaran terhadap data yang diuji dengan nilai mean, minimum, maksimum dan standar deviasi pada penelitian. Statistik tanpa bermaksud menarik kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan oleh peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel tanpa menarik suatu kesimpulan.

Melalui tabel, grafik, pictogram, diagram lingkaran, perhitungan median, modus, mean, perhitungan persentil, desil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan standar deviasi dan rata rata atau perhitungan persentase tersebut semuanya dapat digunakan untuk menampilkan data statistik deskriptif. Pada statistik deskriptif dapat dilakukan dengan mencari hubungan antara variabel melalui analisis korelasi, regresi dan membuat perbandingan antara populasi dengan sampel. Sehingga dalam uji statistik deskriptif secara teknik tidak terdapat uji signifikan yang tidak terdapat taraf kesalahan. Analisis deskriptif yang dihasilkan dari olah data dengan menggunakan software SPSS.

3.8.2. Deskriptif Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) uji validitas merupakan suatu hasil penelitian yang terjadi kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data sebenarnya pada

objek yang diteliti. Dengan validitas menunjukan bahwa seberapa jauh instrumen tersebut benar benar mengukur suatu objek yang akan diukur (Sugiyono, 2013). Instrumen yang baik ketika digunakan terlihat jika semakin tinggi validitas suatu instrumen penelitian tersebut. Untuk menjamin suatu validitas, suatu instrumen dalam penelitian diuraikan terlebih dahulu mengenai aspek aspek yang terdapat dalam penelitian tersebut.

Peneliti dalam melakukan uji validitas pada penelitian menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) pada komputer. Kuesioner dianggap valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan dinyatakan tidak valid apabila nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$. Ketika menggunakan SPSS sebagai alat ukur jika memiliki korelasi yang signifikan antara nilai setiap item dengan nilai totalnya maka berarti nilai tersebut dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2013) Uji reliabilitas ialah uji yang dilakukan untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya. Uji reliabilitas merupakan suatu hal reliabilitas yang berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Konsistensi alternatif dari alat pengukuran dalam kuesioner penelitian juga dievaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS pada komputer menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Data yang diuji akan bersifat reliabel maka data tersebut harus memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016).

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis terhadap data yang dikumpulkan, peneliti melakukan uji prasyarat yang disebut dengan uji asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk memberikan kepastian jika persamaan regresi yang telah didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang telah didapat linear dan dapat digunakan untuk melakukan prediksi, maka perlu adanya dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) menyatakan jika uji normalitas data berarti data dalam penelitian harus berkontribusi secara normal terhadap variabel independen. Tujuan uji normalitas untuk mengetahui apakah suatu variabel dikatakan normal ataupun tidak berdasarkan residual yang telah diteliti (Paramita et al., 2021). Jika uji T dan F menunjukkan jika nilai residual akan mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar berarti uji statistik akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil. Uji konvensional dapat dilakukan dengan melihat sampel uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan hasil pengujian Asymp.Sig (2-tailed). Apabila $\text{Asymp.Sig (2-tailed)} > 0,05$ maka data yang didistribusikan normal. Dalam pengujian statistik Kolmogorov-Smirnov Test dapat diasumsikan, jika:

- a. Nilai sig $> 0,05$ maka berarti data penelitian yang digunakan berdistribusi normal.
- b. Nilai sig $< 0,05$ maka berarti data penelitian yang digunakan tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) menyatakan jika uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi korelasi antar variabel independen. Dengan adanya Multikolinearitas ini mengakibatkan model regresi memiliki varian besar sehingga sulit memperoleh estimasi yang tepat. multikolinearitas diketahui dengan melihat VIF (*variance inflation factor*) yang dimana apabila nilai VIF di bawah angka 10 maka bisa berarti multikolinearitas yang tidak berbahaya atau lolos uji multikolinearitas. Apabila multikolinearitas syaratnya terpenuhi secara sempurna maka berarti terdapat pengaruh antar variabel bebas yang mampu mempengaruhi nilai tetap dari setiap variabel bebas sehingga hasil dari regresi tersebut bersifat tidak stabil atau berubah ubah sehingga mengakibatkan variabel yang semestinya bersifat reliabel menjadi sebaliknya.

Pada penelitian ini uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui prediksi permasalahan mengenai multikolinearitas diantara variabel X_1 dan X_2 . Uji multikolinearitas ini harus dilakukan apabila variabel bebas yang terdapat dalam penelitian lebih dari satu. Jika penelitian ini setelah dilakukan pengujian mendapat nilai signifikan $VIF < 10$ maka berarti tidak terdapat permasalahan korelasi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016) tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah antara dalam pengamatan satu dengan pengamatan lainnya pada model regresi terjadi ketidaksamaan. Apabila varian dari residual pengamatan satu dengan yang lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas, sedangkan apabila varian tersebut berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Dalam penelitian, model

regresi yang baik yaitu yang homokedastitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini disebabkan penelitian yang baik yaitu penelitian yang tidak mengandung heterokedastistitas

Ada tidaknya suatu heteroskedasitas peneliti dapat melakukan Uji Glejser. Uji glejser merupakan suatu uji untuk meregres suatu nilai absolut residual dengan variabel independen. Hasil nilai yang signifikan terjadi jika nilai signifikannya di atas kepercayaan 5% (0,05) .Adapun dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- a. Apabila suatu nilai signifikan variabel independen $< 0,05$ maka berarti terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila suatu nilai signifikan variabel independen $> 0,05$ maka berarti tidak terjadi heteroskedastisitas

3.8.4. Uji Ketepatan Model

Uji ketepatan model pada penelitian ini untuk mengukur keakuratan suatu fungsi regresi. Dalam melakukan uji statistik tujuannya untuk mengetahui apakah suatu hipotesis yang diajukan telah memiliki makna atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan keakuratan model dengan mengukur koefisien determinan (R^2) dan uji F.

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkatan kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Ketepatan paling baik pada analisis regresi, hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinan (R^2) antara nol (0) dan satu (1). Koefisien determinan (R^2) nol variabel independen tidak memiliki pengaruh pada variabel

dependen. Penggunaan koefisien determinan memiliki kelemahan terbesarnya yaitu mampu mempengaruhi jumlah variabel independen pada model. Apabila koefisien determinan semakin lama mendekati angka satu, berarti dapat diartikan jika variabel dependen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Di sisi lain pengujian ini digunakan pula untuk mengetahui besarnya persentase perubahan variabel terikat (Y) yang diakibatkan oleh variabel bebas (X).

2. Uji Signifikansi F (Uji F)

Menurut (Ghozali 2006) uji F berupaya untuk menunjukkan variabel independen telah memasukan variabel dependen secara kolektif. Tujuan dari uji signifikansi ini untuk mengetahui apakah *digital marketing* (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2) dan *brand image* (X_3) secara keseluruhan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Dalam melakukan uji signifikan F maka terdapat kriteria yang diperlukan dalam pengambilan keputusan, yaitu:

- 1) Jika F_{hit} lebih besar daripada F_{tabel} dan nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen
- 2) Jika F_{hit} lebih kecil daripada F_{tabel} dan nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.8.5. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2013) model regresi linear berganda ialah model regresi antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan

besarnya pengaruh variabel independen terhadap dependen. Persamaan umum regresi yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Digital marketing*

X2 = *Electronic Word Of Mouth*

X3 = *Brand image*

e = Kesalahan regresi (regression error)

3.8.6. Uji Hipotesis (Uji T)

Besarnya tingkat pengaruh signifikan masing masing variabel independen terhadap keputusan pembelian dapat diuji menggunakan uji T. Apabila tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5 persen, dengan probabilitas $H_a > 0,05$ maka dapat dinyatakan tidak signifikan dan apabila probabilitas $H_a < 0,05$ maka dapat dinyatakan signifikan (Ghozali, 2018). Dalam pengujian statistik T terdapat penentuan kriteria pengujian, diantaranya:

1. Ketika H_0 ditolak dan H_a diterima maka menunjukkan hasil berupa $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berarti variabel independen (X) yaitu *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* mempunyai pengaruh yang positif pada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian online

2. Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti menunjukkan hasil perhitungan $t_{hitung} < t_{tabel}$ yang memiliki arti bahwa variabel independen (X) yaitu *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* tidak memiliki pengaruh ada variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian online.

Pada penelitian ini dapat dilihat dari tingkat probabilitasnya juga, apabila memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka H_a dapat diterima, tetapi jika probabilitas kurang dari 0,05 maka H_0 berarti ditolak (Anjaswati, 2023).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui apakah *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, dan *brand image* memiliki pengaruh ataupun tidak terhadap keputusan pembelian pada produk *fashion* di *marketplace* di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini dilakukan di wilayah Boyolali yang terdiri dari 22 kecamatan.

Populasi dalam penelitian ini yaitu penduduk di wilayah Kabupaten Boyolali yang menggunakan aplikasi Shopee. Penduduk di wilayah Boyolali yang pernah melakukan pembelian pada Shopee dan berusia 12-45 tahun dijadikan sampel pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Setiap kecamatan terdapat beberapa responden yang karakteristiknya terpenuhi yang menjadi perwakilan di setiap kecamatan. Waktu pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan dimulai pada tanggal 2 Januari 2024 hingga 30 Januari 2024.

Data dalam penelitian ini diolah dengan bantuan software SPSS 23 dengan analisis regresi linear berganda. Data yang diambil melalui penyebaran kuesioner secara online dan kuesioner offline. Keseluruhan sampel yang didapatkan dalam penelitian ini yaitu sejumlah 159 sampel, namun terjadi kerusakan sampel sejumlah 39 sampel. Sehingga sampel pada penelitian ini sejumlah 120 sampel, dengan rincian 90 responden dengan pengisian kuesioner secara online melalui link *google form* dan 30 responden dengan pengisian secara offline dengan mendatangi secara langsung. Data hasil penelitian yang terkumpul diolah dan dianalisis pada bab ini.

4.2. Analisis Deskriptif Statistik

Pada penelitian ini jumlah responden yang diambil sejumlah 120 responden yang sesuai karakteristik yang telah ditentukan diantaranya berusia 12-45 tahun, pernah melakukan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee minimal 1 kali dan bertempat tinggal di wilayah Kabupaten Boyolali. Berikut deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, wilayah dan frekuensi pembelian.

1. Deskripsi Responden Menurut Jenis Kelamin

Menurut data yang dikumpulkan dalam penyebaran kuesioner penelitian ini, sehingga diperoleh data mengenai jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 4. 1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-Laki	49	40,80%
2	Perempuan	71	59,20%
Total		120	100,00%

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.1 di atas terdapat sejumlah 120 responden yang berpartisipasi pada pengisian kuesioner dengan jenis kelamin laki laki sebesar 40,8% atau sejumlah 49 responden serta jenis kelamin perempuan sebesar 59,8% atau sejumlah 71 responden. Sehingga, dapat disimpulkan jika jenis kelamin perempuan mendominasi kategori jenis kelamin dalam penelitian ini.

2. Deskripsi Responden Menurut Usia

Menurut data yang dikumpulkan dalam penyebaran kuesioner penelitian ini, sehingga diperoleh data mengenai usia responden sebagai berikut :

Tabel 4. 2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	12-24 Tahun	75	62,5%
2	25-45 Tahun	45	37,5%
Total		120	100,00%

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.2 di atas terdapat responden dengan usia 12-24 tahun sejumlah 75 responden dengan persentase sebesar 62,5% dimana usia ini memiliki jumlah tertinggi daripada usia lainnya. Sedangkan untuk responden dengan usia 25-45 sejumlah 45 responden dengan persentase sebesar 37,5% Sehingga, dapat disimpulkan bahwa pengguna produk *fashion* di Shopee mayoritas konsumen yang berusia 12-24 tahun.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Asal Wilayah

Menurut data yang dikumpulkan dalam penyebaran kuesioner penelitian ini, sehingga diperoleh data mengenai asal wilayah sebagai berikut :

Tabel 4. 3
Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah

No	Wilayah	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Kecamatan Ampel	6	5,0 %
2	Kecamatan Boyolali	4	3,3 %
3	Kecamatan Juwangi	4	3,3 %
4	Kecamatan Klego	5	4,2 %
5	Kecamatan Ngemplak	4	3,3%
6	Kecamatan Sawit	8	6,7 %
7	Kecamatan Simo	7	5,8 %
8	Kecamatan Wonosamodro	4	3,3 %
9	Kecamatan Andong	5	4,2 %

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.3

No	Wilayah	Jumlah Responden	Persentase (%)
10	Kecamatan Cepogo	5	4,2 %
11	Kecamatan Karanggede	9	7,5 %
12	Kecamatan Mojosongo	4	3,3 %
13	Kecamatan Nogosari	4	3,3 %
14	Kecamatan Selo	4	3,3 %
15	Kecamatan Tamansari	5	4,2 %
16	Kecamatan Wonosegoro	9	7,5 %
17	Kecamatan Banyudono	7	5,8 %
18	Kecamatan Gladagsari	5	4,2 %
19	Kecamatan Kemusu	4	3,3 %
20	Kecamatan Musuk	9	7,5 %
21	Kecamatan Sambi	4	3,3 %
22	Kecamatan Teras	4	3,3 %
Total		120	100 %

Sumber data primer (diolah), 2024

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa responden yang berasal dari wilayah Kecamatan Ampel sebesar 5% atau 6 responden, Kecamatan Boyolali sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Juwangi sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Klego sebesar 4,2 % atau 5 responden, Kecamatan Ngemplak sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Sawit sebesar 6,7 % atau 8 responden, Kecamatan Simo sebesar 5,8 % atau 7 responden, Kecamatan Wonosamodro sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Andong sebesar 4,2 % atau 5 responden, Kecamatan Cepogo sebesar 4,2 % atau 5 responden, Kecamatan Karanggede 7,5 % atau 9 responden, Kecamatan Mojosongo sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Nogosari sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Selo sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Tamansari sebesar 4,2 % atau 5

responden, Kecamatan Wonosegoro sebesar 7,5% atau 9 responden, Kecamatan Banyudono sebesar 5,8 % atau 7 responden, Kecamatan Gladagsari sebesar 4,2 % atau 5 responden, Kecamatan Kemusu sebesar 3,3 % atau 4 responden, Kecamatan Musuk sebesar 7,5 % atau 9 responden, Kecamatan Sambu sebesar 3,3 % atau 4 responden dan Kecamatan Teras sebesar 3,3 % atau 4 responden.

4. Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Menurut data yang dikumpulkan dalam penyebaran kuesioner penelitian ini, sehingga diperoleh data mengenai frekuensi pembelian responden sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Di Shopee

No	Pernah/Tidak	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Pernah	120	100%
2	Tidak Pernah	-	-
Total		120	100%

Sumber: data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.4 di atas dapat diketahui bahwa 120 responden yang berpartisipasi mengisi kuesioner penelitian menyatakan jika pernah melakukan pembelian produk *fashion* di Shopee minimal 1 kali.

5. Analisis Deskriptif Variabel *Digital marketing*

Analisis statistic deskriptif untuk setiap variabel diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Analisis Deskriptif Variabel Digital marketing

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Dev
<i>Interactive</i> (In teraktivitas)	Admin <i>marketplace</i> Shopee responsif menjawab	120	3	5	4.23	0,497

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.5

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Dev
	Admin <i>marketplace</i> Shopee membantu saya mengetahui informasi produk yang saya butuhkan	120	4	5	4.49	0,502
<i>Cost</i>	Shopee memberikan harga yang murah ketika mengadakan promosi produk <i>fashion</i>	120	4	5	4.47	0,501
	Harga yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas produk	120	3	5	4.31	0,493
<i>Incentive Program</i>	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> ketika Shopee terdapat promosi dan diskon harga	120	3	5	4.53	0,533
	Shopee menyediakan pilihan pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen	120	4	5	4.57	0,496
<i>Site Design</i>	Shopee memiliki desain menarik di setiap tampilan produk <i>fashion</i>	120	4	5	4.49	0,502
Total Skor Rata Rata		4,44				

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.5 di atas dapat diketahui jika nilai total rata rata jawaban responden pada variabel *digital marketing* sebesar 4,44. Oleh sebab itu, dapat diketahui dari rata rata jawaban kuesioner dari responden yang membentuk variabel *digital marketing* diantaranya sebagai berikut :

- a. Indikator *digital marketing interactivity*, pada pernyataan ($X_{1.1}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,23 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,497.
- b. Indikator *digital marketing interactivity*, pada pernyataan ($X_{1.2}$) nilai *minimum* sejumlah 4, nilai tertinggi *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,49 dan nilai standar deviasi sejumlah 0.502.
- c. Indikator *digital marketing Cost*, pada pernyataan ($X_{1.3}$) nilai *minimum* sejumlah 4, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4.47 dan nilai standar deviasi sejumlah 0.501.
- d. Indikator *digital marketing Cost*, pada pernyataan ($X_{1.4}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sebesar 5, nilai *mean* sejumlah 4.34 dan nilai standar deviasi sejumlah 0.493.
- e. Indikator *digital marketing Incentive Program*, pada pernyataan ($X_{1.5}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai rata *mean* sejumlah 4.53 dan nilai standar deviasi sejumlah 0.533.
- f. Indikator *digital marketing Incentive Program*, pada pernyataan ($X_{1.6}$) nilai *minimum* sejumlah 4, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4.57 dan nilai standar deviasi sejumlah 0.496.
- g. Indikator *digital marketing Site Design*, pada pernyataan ($X_{1.7}$) nilai *minimum* sejumlah 4, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai rata rata sejumlah 4.491 dan nilai standar deviasi sejumlah 0.502.

6. Analisis Deskriptif Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Analisis Deskriptif Variabel *E-WOM*

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Dev
<i>Valence Of Opinion</i>	<i>Review positif membuat saya yakin untuk membeli produk fashion di Shopee</i>	120	3	5	4.43	0,545
	Saya percaya pada konsumen lain yang memberikan komentar positif	120	3	5	4.41	0,543
<i>Intensity</i>	Semakin banyak <i>review</i> positif membuat saya percaya untuk membeli produk <i>fashion</i>	120	3	5	4.91	0,518
	Saya membaca <i>review</i> positif sebelum membeli produk <i>fashion</i>	120	3	5	4.52	0,517
<i>Content</i>	Saya merasa jika <i>review</i> positif dari konsumen telah membantu saya dalam menilai kualitas produk <i>fashion</i>	120	3	5	4.46	0,533
	<i>Review</i> positif dari konsumen membantu saya mengetahui informasi produk <i>fashion</i> yang akan saya beli	120	4	5	4.46	0,533
Total Skor Rata Rata		4,51				

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.6 di atas dapat diketahui jika nilai total rata rata jawaban responden pada variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* sebesar 4,51 . Hal

tersebut dapat diketahui dari rata rata jawaban kuesioner dari responden yang membentuk variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* diantaranya sebagai berikut :

- a. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Valence of Opinion*, pada pernyataan ($X_{2.1}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai tertinggi *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4.43 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,545.
- b. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Valence of Opinion*, pada pernyataan ($X_{2.2}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sebesar 4.41 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,43.
- c. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Intensity*, pada pernyataan ($X_{2.3}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,49 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,518.
- d. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Intensity*, pada pernyataan ($X_{2.4}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,52 dan nilai standar deviasi sebesar 0,517.
- e. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Content* , pada pernyataan ($X_{2.5}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,46 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,533
- f. Indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Content* , pada pernyataan ($X_{2.6}$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,46 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,533.

7. Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 7
Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Dev
<i>Brand Association Power</i>	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena citra merek produk yang baik	120	3	5	4.31	0,564
	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena merek yang saya inginkan memiliki kualitas produk yang baik	120	4	5	4.41	0,495
<i>Favorability Of Brand association</i>	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena produk tersebut bermanfaat	120	3	5	4.41	0,527
	Saya merasa senang jika membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan keinginan	120	3	5	4.45	0,547
<i>Uniqueness Of Brand Association</i>	Produk <i>fashion</i> di Shopee selalu up to date (terkini)	120	4	5	4.45	0,499
	Shopee menyediakan berbagai macam brand merek produk <i>fashion</i>	120	3	5	4.48	0,518
Total Skor Rata Rata		4,41				

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.7 di atas dapat diketahui jika nilai total rata rata jawaban responden pada variabel *brand image* sebesar 4,41 . Hal tersebut dapat diketahui dari rata rata jawaban kuesioner dari responden yang membentuk variabel *brand image* diantaranya sebagai berikut :

- a. Indikator *brand image brand association power*, pada pernyataan ($X_3.1$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,31 dan nilai standar deviasi sebesar 0,564.
- b. Indikator *brand image brand association power*, pada pernyataan ($X_3.2$) nilai *minimum* sejumlah 4, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai rata *mean* sejumlah 4.41 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,494.
- c. Indikator *brand image Favorability Of Brand association*, pada pernyataan ($X_3.3$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,41 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,527.
- d. Indikator *brand image favorability of brand association* , pada pernyataan ($X_3.4$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,45 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,547.
- e. Indikator *brand image uniqueness of brand association*, pada pernyataan ($X_3.5$) nilai *minimum* sejumlah 4, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,45 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,499.
- f. Indikator *brand image uniqueness of brand association*, pada pernyataan ($X_3.6$) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,48 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,512.

8. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Analisis statistik deskriptif untuk setiap variabel diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 8
Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Pertanyaan	N	Min	Max	Mean	Standar Dev
Kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi produk	Saya merasa puas belanja produk <i>fashion</i> di Shopee	120	3	5	4.40	0,510
	Setelah membaca informasi produk saya yakin untuk melakukan pembelian	120	4	5	4.39	0,490
Memutuskan pembelian yang disebabkan menyukai merek	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee sesuai merek yang saya sukai	120	3	5	4.38	0,521
	Saya merasa puas saat produk <i>fashion</i> sesuai dengan kualitas merek	120	3	5	4.43	0,514
Memutuskan pembelian karena kebutuhan dan keinginan	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee sesuai kebutuhan saya	120	3	5	4.40	0,556
	Saya membeli produk <i>fashion</i> sesuai keinginan karena kualitas bagus	120	3	5	4.25	0,513
Membeli karena pengaruh orang lain	Saya membeli produk <i>fashion</i> karena rekomendasi dari orang lain	120	3	5	4.35	0,559
Total Skor Rata Rata		4,37				

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.8 di atas dapat diketahui jika nilai total rata rata jawaban responden pada variabel keputusan pembelian sebesar 4,37. Hal tersebut dapat diketahui dari rata rata jawaban kuesioner dari responden yang membentuk variabel keputusan pembelian diantaranya sebagai berikut :

- a. Indikator keputusan pembelian kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi, pada pernyataan (Y_1) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,40 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,501.
- b. Indikator keputusan pembelian kemantapan pembelian setelah mengetahui informasi, pada pernyataan (Y_2) nilai *minimum* sejumlah 4, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* (rata rata) sejumlah 4,39 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,490.
- c. Indikator keputusan pembelian memutuskan pembelian yang disebabkan menyukai merek, pada pernyataan (Y_3) nilai terendah *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,38 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,521.
- d. Indikator keputusan pembelian memutuskan pembelian yang disebabkan menyukai merek, pada pernyataan (Y_4) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,43 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,514.
- e. Indikator keputusan pembelian memutuskan pembelian karena kebutuhan dan keinginan, pada pernyataan (Y_5) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,40 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,556.

- f. Indikator keputusan pembelian memutuskan pembelian karena kebutuhan dan keinginan, pada pernyataan (Y_6) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,425 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,513.
- g. Indikator keputusan pembelian membeli karena pengaruh orang lain, pada pernyataan (Y_7) nilai *minimum* sejumlah 3, nilai *maximum* sejumlah 5, nilai *mean* sejumlah 4,35 dan nilai standar deviasi sejumlah 0,559.

4.3. Pengujian dan Hasil Penelitian

4.3.1. Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas pada penelitian bertujuan untuk mengukur tingkat validitas pada kuesioner yang disebarkan dalam penelitian dan mengukur kesesuaian data dari variabel yang dilaporkan kepada peneliti. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan 50 responden. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ probabilitas $< 0,05$. Oleh sebab itu, nilai $df = (n-2) = (50-2) = 48$ yaitu 0,2787. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini :

Tabel 4. 9
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Sig	Tingkat Sig	R_{hitung} (sig)	R_{tabel}	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,000	0,05	0,540	0,278	Valid
	X1.2	0,000	0,05	0,608	0,278	Valid
	X1.3	0,000	0,05	0,694	0,278	Valid
	X1.4	0,000	0,05	0,747	0,278	Valid
	X1.5	0,000	0,05	0,765	0,278	Valid
	X1.6	0,000	0,05	0,790	0,278	Valid
	X1.7	0,000	0,05	0,697	0,278	Valid
	X2.1	0,000	0,05	0,710	0,278	Valid
	X2.2	0,000	0,05	0,819	0,278	Valid

Tabel berlanjut

Lanjutan Tabel 4.9

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Sig	Tingkat Sig	R_{hitung} (sig)	R_{tabel}	Keterangan
E-WOM	X2.3	0,000	0,05	0,846	0,278	Valid
	X2.4	0,000	0,05	0,749	0,278	Valid
	X2.5	0,000	0,05	0,846	0,278	Valid
	X2.6	0,000	0,05	0,772	0,278	Valid
<i>Brand Image</i>	X3.1	0,000	0,05	0,794	0,278	Valid
	X3.2	0,000	0,05	0,817	0,278	Valid
	X3.3	0,000	0,05	0,788	0,278	Valid
	X3.4	0,000	0,05	0,695	0,278	Valid
	X3.5	0,000	0,05	0,817	0,278	Valid
	X3.6	0,000	0,05	0,730	0,278	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	0,05	0,694	0,278	Valid
	Y.2	0,000	0,05	0,678	0,278	Valid
	Y.3	0,000	0,05	0,707	0,278	Valid
	Y.4	0,000	0,05	0,675	0,278	Valid
	Y.5	0,000	0,05	0,756	0,278	Valid
	Y.6	0,000	0,05	0,676	0,278	Valid
	Y.7	0,000	0,05	0,759	0,278	Valid

Sumber : data primer (diolah), 2024

Pada tabel di atas, menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,278) atau memiliki tingkat nilai signifikansi $< 0,005$. Hasilnya menyatakan validitas pernyataan kuesioner menunjukkan bahwa terkait *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*, *brand image* dan keputusan pembelian dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana data dapat dipercaya dan digunakan untuk mengukur kekonsistenan alternatif suatu alat ukur dalam kuesioner penelitian yang dilakukan. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan 50 responden. Hasil data dikatakan bersifat reliabel jika suatu nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70. Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 4. 10
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Signifikansi	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,818	0,700	Reliabel
<i>E-WOM</i>	0,879	0,700	Reliabel
<i>Brand image</i>	0,865	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,833	0,700	Reliabel

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.10 di atas menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel *digital marketing* sebesar 0,818, variabel *E-WOM* sebesar 0,879, variabel *brand image* sebesar 0,865 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,833. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada penyebaran kuesioner penelitian ini dinyatakan bersifat reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* $> 0,700$.

4.3.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat dikatakan normal atau tidak berdasarkan residual yang diteliti. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai tingkat signifikansi *Cronbach Alpha* $> 0,05$. Berikut hasil uji normalitas dari penelitian ini:

Tabel 4. 11
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.00185886
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negatif	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan tabel di atas *asymp.sig (2 tailed)* menunjukan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut, sehingga data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Pada penelitian uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas diukur melalui nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Setiap variabel dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10.

Tabel 4. 12
Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0,660	1.514	Tidak ada Multikolinearitas
<i>E-WOM</i>	0,661	1.512	Tidak ada Multikolinearitas
<i>Brand image</i>	0,671	1.491	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.12 di atas dapat diketahui bahwa variabel *digital marketing* mempunyai nilai tolerance sebesar $0,660 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.514 < 10$. Variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai tolerance sebesar $0,661 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.512 < 10$. Variabel *Brand image* memiliki nilai tolerance sebesar $0,671 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $1.491 < 10$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan jika seluruh variabel pada penelitian ini tidak terjadi Multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah antara dalam pengamatan satu dengan yang lainnya pada model regresi terjadi ketidaksamaan. Uji glejser dapat dilakukan untuk menguji heteroskedastisitas. Setiap variabel dinyatakan tidak ada gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$, namun apabila memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ dinyatakan adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser. Adapun hasil pengujian dari uji glejser sebagai berikut.

Tabel 4. 13
Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
<i>Digital marketing</i>	0.492	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>E-WOM</i>	0.594	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand image</i>	0.499	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil uji glejser di atas nilai signifikan setiap variabel sebesar $> 0,05$. Variabel *digital marketing* sebesar 0,492, *Electronic Word Of Mouth (E-*

WOM) sebesar 0,594 dan *band image* sebesar 0,499. Dengan demikian dapat disimpulkan pada masing masing setiap variabel tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

4.3.3. Uji Ketetapan Model

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*) bertujuan untuk mengetahui tingkatan kemampuan model dan menjelaskan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai uji koefisien determinasi bisa dilihat melalui nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 4. 14
Uji Koefisien Determinasi *R²*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.895	.00188

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut tabel 4.14 di atas diketahui nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0,895 atau 89,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 89,5% dan sisanya sebesar 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian.

2. Uji Signifikansi F (Uji F)

Tujuan dari Uji F adalah untuk mengetahui apakah antara variabel *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (dependen). Jika f_{hit}

$> f_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka ketentuan tersebut menjadi dasar pengambilan keputusan dalam uji F ini. Pada penelitian ini f_{tabel} diperoleh sebesar 2,68 dengan taraf signifikansi 0,05 yang diperoleh dari $df = f(k ; n-k)$. Diketahui n ialah jumlah responden dan k ialah jumlah variabel penelitian.

Tabel 4. 15
Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	Df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	.004	3	.001	337.835	.000 ^b
	Residual	.000	116	.000		
	Total	.004	119			

Sumber : data primer (diolah), 2024

Menurut hasil uji signifikansi F yang telah diketahui jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar $337,835 > 2,68$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti bahwa *digital marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* berpengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap keputusan pembelian.

4.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah dilakukan pengolahan data dan pengujian statistic dengan SPSS, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diperoleh model persamaan model regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 0,021 + 0,245 + -1,110 + 0,532X_3$$

Tabel 4. 16
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.021	.006		3.627	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.245	.065	.266	3.781	.000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-1.110	.000	-.234	-3.058	.003
	<i>Brand Image</i>	.532	.072	.488	7.373	.000

Sumber : data primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Karena nilai konstanta sebesar 0,021 kondisi ini terjadi ketika nilai variabel independen (*digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image*) sama dengan nol. Dengan demikian, maka terjadi peningkatan sebesar 0,021 pada jumlah pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.
2. Karena nilai koefisien regresi sebesar 0,245 pada *digital marketing* (X1), berarti ketentuan ini menyatakan jika variabel *digital marketing* meningkat 1 angka maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada *marketplace* di Kabupaten Boyolali akan mengalami peningkatan sebesar 0,245.
3. Karena nilai koefisien regresi sebesar -1.110 pada *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X2), berarti ketentuan ini menyatakan jika variabel *Electronic*

Word Of Mouth (E-WOM) menurun 1 angka maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada *marketplace* di Kabupaten Boyolali akan mengalami penurunan sebesar -1.110.

4. Karena Nilai koefisien regresi sebesar 0,532 pada *brand image*, berarti ketentuan ini menyatakan jika variabel *brand image* meningkat 1 angka maka keputusan pembelian produk *fashion* di Shopee pada *marketplace* di Kabupaten Boyolali akan mengalami peningkatan sebesar 0,532

4.2.6 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T dirancang untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Nilai t tabel = $(\alpha/2; n-k-1)$ menghasilkan nilai t_{tabel} sebesar 1,981 dengan tingkat signifikansi 0,05 pada penelitian ini, dimana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden.

Tabel 4. 17
Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.021	.006		3.627	.000
	<i>Digital Marketing</i>	.245	.065	.266	3.781	.000
	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	-1.110	.000	-.234	-3.058	.003
	<i>Brand Image</i>	.532	.072	.488	7.373	.000

Sumber : Data primer (diolah), 2024

Berikut ini interpretasi untuk setiap variabel yang dapat dibuat berdasarkan hasil uji t tabel di atas, sebagai berikut :

1. Variabel *digital marketing* (X_1) memiliki nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,781 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *digital marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.
2. Variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) memiliki nilai $t_{hitun} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-3,058 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,03 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.
3. Variabel *brand image* (X_3) memiliki nilai $t_{hitu} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $7,373 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya *brand image* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.

4.4. Pembahasan Analisis Data

4.4.1. Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *digital marketing*. Hal ini didasarkan pernyataan dari hasil uji T variabel *digital marketing* yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar $3,781 > 1,981$. Dengan demikian, H_1 pada penelitian ini dapat

dinyatakan bahwa memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Harianto and Yucha (2022) yang menyatakan jika berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk *e-commerce* Shopee. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Safika et al., (2022) menyatakan bahwa variabel *digital marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Shopee.

Faktor *digital marketing* menjadi salah satu faktor terpenting dalam penilaian konsumen dalam suatu keputusan pembelian. Menurut Pradiani (2018) *digital marketing* menjadi salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat untuk mendukung berbagai usaha. Oleh karena itu, konsumen ketika melakukan keputusan pembelian akan lebih memilih teknologi digital yang dinilai lebih meningkatkan keefektifan, harga bersaing, fleksibel dan perubahan gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan (Yacub and Mustajab, 2020).

Shopee menjadi marketplace yang memiliki berbagai macam fitur digital yang beragam daripada marketplace sejenis seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak (Fachrina and Nawawi, 2021). Shopee menyediakan berbagai fitur seperti voucher, Shopee Live, Flash Sale, promosi tanggal cantik dan Shopee Story. Melihat hal tersebut menjadikan Shopee memberikan suatu hal yang inovatif terhadap digital marketing sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dalam penelitian ini alasan *digital marketing* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali dapat diterangkan melalui indikator *digital marketing* (Laksana and Dharmayanti, 2018) yang meliputi diantaranya:

Interactivity, responden menjawab setuju hingga sampai setuju sebesar 96,7% bahwa *marketplace* Shopee responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen dan sebanyak 120 responden setuju hingga sangat setuju jika admin *marketplace* Shopee membantu saya mengetahui informasi produk yang saya butuhkan.

Cost, responden menjawab pertanyaan setuju hingga sangat setuju sebanyak 120 responden bahwa Shopee memberikan harga yang murah ketika mengadakan promise produk *fashion* dan sebesar 99,2 % jika harga yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas produk.

Incentive program, responden menjawab pertanyaan setuju hingga sangat setuju sebesar 98,3% bahwa konsumen tertarik membeli produk *fashion* ketika terdapat promosi dan diskon harga dan sebanyak 120 responden jika Shopee menyediakan pilihan pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen.

Site design, responden menjawab pertanyaan setuju hingga sangat setuju sebanyak 120 responden bahwa Shopee memiliki desain menarik di setiap tampilan produk *fashion*.

Dari hal tersebut, terlihat bahwa setiap indikator *digital marketing* yang dijelaskan melalui item item pernyataan yang memiliki potensi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.

4.4.2. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*. Hal ini didasarkan pernyataan dari nilai signifikan 0,03 < 0,05 dan hasil uji T dengan perolehan hasil nilai $t_{hit} < t_{tabel}$ yaitu sebesar -3,058 > 1,981. Dengan demikian, H_2 pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (X₂)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh S. Chandrasekhar (2020) menyatakan jika *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eriza (2017) yang menyatakan bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian ini *Electronic Word Of Mouth* memberikan arah negative. Dengan adanya pernyataan ini pengaruh negatif dan signifikan artinya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* hanya mempengaruhi konsumen pada tahap minat pembelian saja (Eriza 2017). Dengan hal ini dapat dijelaskan jika membaca ulasan konsumen lain atau *review* terhadap suatu produk secara online dapat mendorong rasa minat beli. Namun, rasa ketidakpastian atau keraguan yang dialami konsumen menjadi suatu hambatan dalam keputusan pembelian.

Faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu ulasan atau *review* suatu produk dari konsumen lain. Namun, jika suatu

review dan rating suatu produk semakin banyak belum tentu produk tersebut akan menjadikan konsumen melakukan pembelian. Hal tersebut dapat terjadi karena *review* atau ulasan dari konsumen tidak konsisten, misalnya terdapat *review* positif namun rating yang diberikan buruk atau sebaliknya sehingga menjadikan konsumen bingung. Selain itu, asumsi dari konsumen bahwa terdapat akun penjual atau akun dummy pada produk mereka memberikan ulasan atau *review* positif dan rating bagus untuk meningkatkan kredibilitas.

Pada era digital saat ini, istilah “buzzer” tidak asing lagi dikalangan pengguna media sosial. Buzzer tersebut mengakibatkan penyebaran data informasi yang tidak akurat di media sosial, dimana memanipulasi suatu opini publik yang menciptakan persepsi palsu mengenai suatu *review* yang mengakibatkan menurunnya kepercayaan konsumen. Berdasarkan data statistika mencatat jika terjadi penurunan kepercayaan konsumen terhadap ulasan atau *review*. Ulasan tersebut dapat berupa pujian yang berlebihan dan deskripsi produk yang tidak sesuai. Pada tahun 2018, jumlah konsumen yang mempercayai *review* online menurun menjadi 19% dari 31% pada tahun 2015 (Arita Nugraheni 2020).

Dalam penelitian ini alasan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* mampu mempengaruhi minat pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali dapat diterangkan melalui indikator (Goyette et al., 2010) yang meliputi diantaranya:

Valence of opinion, responden menjawab pertanyaan setuju hingga sangat setuju sebesar 97,5% bahwa *review* positif membuat konsumen yakin untuk

membeli produk *fashion* di Shopee dan sebesar 97,5% bahwa konsumen percaya pada konsumen lain yang memberikan komentar positif.

Intensity, responden menjawab pertanyaan setuju hingga sangat setuju sebesar 99,2% bahwa semakin banyak *review* positif membuat saya percaya untuk membeli produk *fashion* dan sebesar 99,1 % bahwa konsumen membaca *review* positif sebelum membeli produk *fashion*.

Content, responden menjawab pertanyaan setuju hingga sangat setuju sebesar 98,3% bahwa konsumen merasa jika *review* positif dari konsumen telah membantu saya dalam menilai kualitas produk *fashion* dan sebesar 98% bahwa *review* positif dari konsumen membantu saya mengetahui informasi produk *fashion* yang akan dibeli.

Dari hal tersebut, terlihat bahwa setiap indikator *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* yang dijelaskan melalui item item pernyataan yang memiliki potensi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.

4.4.3. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *brand image*. Hal ini didasarkan pernyataan dari hasil uji T variabel *brand image* dengan perolehan hasil nilai $t_{hit} > t_{tabel}$ sebesar $7,373 > 1,981$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H_3 pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Rahmawati et al., (2022) menunjukkan hasil bahwa menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Selain itu juga, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati et al., (2022) juga menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Brand image dalam keputusan pembelian dianggap penting bagi konsumen, hal ini bertujuan untuk mampu meningkatkan suatu kepercayaan konsumen terhadap produk. Konsumen dalam memilih produk seringkali memilih berdasarkan kualitas merek, reputasi merek dan nilai terkait dalam merek tersebut. Oleh Karena itu, dengan adanya *brand image* mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian.

Shopee mampu memberikan suatu alternative pilihan konsumen ketika melakukan suatu evaluasi dari *brand image* yang diinginkan. Pada *marketplace* Shopee ini tersedia berbagai produk yang memiliki kekuatan citra tersendiri disetiap mereknya yang dapat dibandingkan dengan pesaing usaha lainnya. Melihat hal tersebut konsumen dapat memperhitungkan citra merek produk sehingga dapat melakukan suatu keputusan pembelian sesuai dengan keinginan merek produk.

Dalam penelitian ini alasan *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali dapat diterangkan melalui indikator *brand image* (Goyette et al., 2010) yang meliputi diantaranya :

Kekuatan asosiasi merek (*brand association power*), responden menjawab pertanyaan indikator ini setuju hingga sangat setuju sebesar 95% bahwa konsumen membeli produk *fashion* di Shopee karena citra merek yang baik dan sebesar sebanyak 120 responden bahwa membeli produk *fashion* di Shopee karena merek yang diinginkan memiliki kualitas produk yang baik.

Keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), responden menjawab pertanyaan indikator ini setuju hingga sangat setuju sebesar 98,3 % bahwa konsumen membeli produk *fashion* karena produk bermanfaat dan sebesar 97,5 % bahwa merasa senang jika membeli produk *fashion* sesuai dengan keinginan.

Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*), responden menjawab pertanyaan indikator ini setuju hingga sangat setuju sebanyak 120 responden bahwa produk *fashion* di Shopee selalu up to date dan sebesar 99% bahwa Shopee menyediakan berbagai macam brand merek produk *fashion*.

Dari hal tersebut, terlihat bahwa setiap indikator *brand image* yang dijelaskan melalui item item pernyataan yang memiliki potensi dan mempengaruhi keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali.

4.4.4 Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipengaruhi secara bersama sama atau simultan oleh variabel *digital marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image*. Pernyataan ini didasarkan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai F_{hitung}

$> F_{tabel}$ yaitu $337,835 > 2,68$. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan bahwa *digital marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)* dan *brand image* secara bersama sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini Sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *digital marketing* (X_1) maka diperoleh hasil bahwa hasil uji t diperoleh t_{hitung} diperoleh sebesar 3,781 dan t_{tabel} sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dengan batas signifikansi sebesar 0,05.
2. *Electronic Word Of Mouth* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini Sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X_2) maka diperoleh hasil bahwa hasil uji t diperoleh t_{hitu} diperoleh sebesar -3,058 dan t_{tabel} sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,03 dengan batas signifikansi sebesar 0,05.
3. *Brand image* (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel *brand image* (X_3) maka diperoleh hasil bahwa hasil uji t diperoleh t_{hitung} diperoleh sebesar 7,373 dan t_{tabel} sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 dengan batas signifikansi sebesar 0,05.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang akan diperhatikan pada penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini diantaranya :

1. Responden penelitian ini hanya mencakup masyarakat Kabupaten Boyolali karena keterbatasan waktu penelitian. Sehingga tidak dilakukan responden yang lebih luas untuk memungkinkan hasil yang mampu dijadikan generalisasi.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen *digital marketing*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *brand image* sebagai pengaruh adanya keputusan pembelian pada produk fashion di marketplace Shopee yang dirasa belum cukup untuk mengkaji lebih luas faktor faktor lain yang mempengaruhi adanya keputusan pembelian.

5.3. Saran

Dari kesimpulan yang telah dipaparkan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak Shopee
 - a. Berkaitan dengan *digital marketing* berdasarkan analisis deskriptif terdapat skor terendah di item pertanyaan yaitu pada admin *marketplace* Shopee responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen dengan nilai skor 4,23. Hal ini berarti interaksi antara pihak Shopee dan konsumen tergolong kurang responsif dalam membagikan informasi terkait. Oleh Karena itu, sebaiknya pihak Shopee memberikan alternatif dalam penyampaian informasi kepada konsumen.

- b. Berkaitan dengan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berdasarkan uji t menyebutkan jika variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ini memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $-3,058 < 1,981$ sehingga memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Melihat hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden kurang merasakan kepercayaan dan manfaat dari adanya *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* ini. Dengan demikian, diharapkan pihak Shopee dapat membuat fitur penyampaian informasi yang lebih relevan dan terpercaya terkait ulasan yang diberikan konsumen sehingga konsumen memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi dan merasakan adanya manfaat *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*.
- c. Faktor yang paling mendominasi dalam keputusan pembelian produk *fashion* pada *marketplace* Shopee di Kabupaten Boyolali yaitu variabel *Brand image* dengan nilai koefisiensi sebesar 0,532. Hal ini berarti konsumen banyak yang memperhatikan suatu brand terlebih dahulu sebelum membeli produk. Kemudian berdasarkan analisis deskriptif terdapat 2 item pernyataan yang memiliki skor terendah yaitu mengenai kualitas produk dengan skor 4,41 dan terkait manfaat produk yang dibeli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan jika produk *fashion* di Shopee masih banyak produk yang tidak memiliki kualitas baik dan terdapat produk yang kurang bermanfaat. Sehingga Shopee harus memperbaiki serta memperhatikan mengenai kualitas produk dan menjual produk sesuai manfaat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih menambah variabel yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian agar lebih variatif dan dapat dijadikan referensi bagi peneliti lain. Kemudian penelitian selanjutnya diharapkan juga untuk menggunakan objek yang berbeda, variabel lebih variatif dan sampel yang berbeda dengan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, Sumadi. 2022. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-." *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen* 01 (03): 24–38.
- Abaharis, Henryanto, and Salma Syukri Yusra. 2022. "PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION DAN SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang)." *Jurnal Economina* 1 (4): 751–67. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.168>.
- Ahdiat, Adi. 2023. "Jumlah Pengunjung Situs Bulanan 5 E-Commerce Terbesar Di Indonesia (Desember 2022-Februari 2023)." Databoks. 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>.
- Ajzen, Icek. 1991. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50 (2): 179–211.
- Ali Hasan, S E. 2010. *Marketing Dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Amstrong, Gary, and Kotler Philip. 2012. "Dasar-Dasar Pemasaran." *Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anjaswati, Delvia Putri. 2023. "Pengaruh Brand Trust , E-Wom , Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Shopee Di Solo Raya The Effect of Brand Trust , E-Wom , and Lifestyle on Purchase Decision Through The Shopee Application in Solo Raya" 1 (2): 51–63.
- Ardani, Wayan. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2 (1): 40–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102>.
- Arita Nugraheni. 2020. "Ulasan Palsu Bayangi Konsumen E-Commerce." Kompas. 2020. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/08/07/ulasan-palsu-bayangi-konsumen-e-commerce>.
- Ayu, Monavia. 2023. "Pengguna Internet Di Indonesia Sentuh 212 Juta Pada 2023." DataIndonesia.Id. 2023. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-212-juta-pada-2023>.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, and Mohamad Johan Efendi. 2022. "Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan* 1 (3): 202–9. <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i3.50>.
- Ayunita, Susana Magdalena Welly Muskit. 2021. "PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-

- WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG.” *Jurnal BADATI Ilmu Sosial & Humaniora* 4 (1): 42–53. <https://wearesocial.com>.
- Daniar Paramita, Ratna Wijayanti, Noviansyah Rizal, and Riza Bahtiar Sulistyan. 2021. “Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 3.” Widya Gama Press.
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. 2020. “Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya* 1 (1): 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>.
- Dindha Amelia. 2020. “Pendahuluan Digital Marketing” 21 (1): 1–9. <http://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>.
- Efendi, Ach, and Yustina Chrismardani. 2021. “Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shopee” 1 (4): 365–72.
- Elida, Tety, and Ari Raharjo. 2019. “Pemasaran Digital.” *Bogor: IPB Press. H* 78.
- Eriza, Zahra Noor. 2017. “Peran Mediasi Citra Merek Dan Persepsi Risiko Pada Hubungan Antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) Dan Minat Beli (Studi Pada Konsumen Kosmetik E-Commerce Di Solo Raya).” *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi* 9 (1): 14–24. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v9i1.3501>.
- Fachrina, Rifka, and Zuhrinal M Nawawi. 2021. “Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Di Kabupaten Siak.” *Jimpa (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah)* 2 (1): 247–54. http://books.google.com.co/books?id=iaL3AAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=intitle:Market+research+in+Practice+inauthor:hague&hl=&cd=1&source=gbs_api%0Apapers3://publication/uuid/4EEA28E9-41A0-4677-9426-7B552915D62F%0Ahttps://doi.org/10.1080/23311886.2019.16.
- Fu, Jen Ruei, Pei Hung Ju, and Chiung Wen Hsu. 2015. “Understanding Why Consumers Engage in Electronic Word-of-Mouth Communication: Perspectives from Theory of Planned Behavior and Justice Theory.” *Electronic Commerce Research and Applications* 14 (6): 616–30. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.09.003>.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2016. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23.”
- . 2018. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi Sembilan) Semarang: Universitas Diponegoro.”
- Goel, Richa, Seema Sahai, Chitra Krishnan, Gurinder Singh, Chitra Bajpai, and Priyanka Malik. 2017. “An Empirical Study to Enquire the Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age with Reference to Indian Economy.”

Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities 25 (4): 1569–84.

Goyette, Isabelle, Garis Ricard, and Jasmine Bergeron. 2010. “Skala E-WOM : Skala Pengukuran Dari Mulut Ke Mulut Untuk” 23: 5–23.

Hanaysha, Jalal Rajeh. 2022. “Impact of Social Media Marketing Features on Consumer’s Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator.” *International Journal of Information Management Data Insights* 2 (2): 100102. <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.

Hardoko, Hardoko. 2020. “Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Kajian Ekonomi Dan Bisnis* 15 (1). <https://doi.org/10.51277/keb.v15i1.64>.

Harianto, Adelia Okta, and Nikma Yucha. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Di E-Commerce Shopee Pada Mahasiswa Umaha.” *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN* 4 (1): 40. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1663>.

Hasan, Ali. 2018. “Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan.”

Ilmiah, Jurnal, and Wahana Pendidikan. 2022. “2 1,2,” 8 (September): 498–510.

Keller, Laurent. 1993. “How to Manage Brand Equity.” *Jakarta: Gramedia Pustaka*.

Keller, PKKL, and Philip Kotler. 2012. “Manajemen Pemasaran Edisi 12.” *Jakarta: Erlangga* 106.

Kotler, Philip. 1994. “Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Keenam.” *Jakarta: Erlangga*.

———. 2007. “Manajemen Pemasaran, Jilid 2.”

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. Jilid.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2009. “Menejemen Pemasaran.” *Penerbit: Erlangga. Jakarta*.

Laksana, Daniel, and Diah Dharmayanti. 2018. “Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Empat Di Jawa Timur.” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 12 (1): 10. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10-24>.

McWilliam, Gil. 1993. “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.” *International Journal of Research in Marketing* 10 (1): 105. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(93\)90037-y](https://doi.org/10.1016/0167-8116(93)90037-y).

Millennium1, I Wayan, I Made. 2021. “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL BANANAZ BALI PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARTUP BIKE RENTAL

BANANAZ BALI” 09: 172–77.

- Mohammad Abdul Ghoni 1, Euis Soliha2. 2022. “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Jurnal Mirai Management* 7 (2): 14–22. doi: <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2007>.
- Mujiyana, Mujiyana, and Ingge Elissa. 2013. “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online.” *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri* 8 (3): 143–52. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>.
- Nasution, Eri Yanti, Prawidya Hariani, Lailan Safina Hasibuan, and Wita Pradita. 2020. “Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia.” *Jesya* 3 (2): 506–19. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>.
- Nyoko, Antonio E.L., and Anthonia Debora Dila Samuel. 2021. “PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.” *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14 (1): 63–76. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i1.3857>.
- Palacio, Ruben Dario, Pablo Jose Negret, Jorge Velásquez-Tibatá, and Andrew P. Jacobson. 2020. “濟無 No Title No Title No Title.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–28.
- Philip, Kotler. n.d. “Keller (2008) Manajemen Pemasaran.” *Jilid I*.
- Place, Pengaruh e-Wom dan Review Produk pada Market, and Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar. 2015. “Pengaruh E-Wom Dan Review Produk Pada Market Place Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Bandar” 6 (1): 131–43.
- Pradiani, Theresia. 2018. “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan.” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 11 (2): 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>.
- Primolassa, Muhammad Sutan Ethanova, Ugy Soebiantoro, and Fakultas Ekonomi dan Bisnis. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Tokopedia.” *Jurnal Pendidikan Tambusai* 6 (2): 14557–62.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. CV. Wade Group bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Putra, Willy Wibowo. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Pada Konsumen Erigo Official Shop Shopee.Co.Id Di Kota Malang)*.
- Putri, Prisma Miardi, and R.A Marlien. 2022. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)* 5 (1): 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>.

- Rahmawati, Annisa Widilia, IBN Udayana, and Bernadetta Diansepti Maharani. 2022. "Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4 (4): 1030–43. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1055>.
- Rumondang, Astri, Acai Sudirman, Samsider Sitorus, aditya HP Kusuma, Melda Manuhutu, Andriasan Sudarso, Jenner Simarmata, Dian Hasdiana, Tasnim Tasnim, and nina F Arif. 2020. *Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen*.
- S. Chandrasekhar, F.R.S. 2020. "Analisi Pengaruh Kepercayaan, Perceived Risk Dan Electronical Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Shopee." *Liquid Crystals* 21 (1): 1–17.
- Sari, Nasya Nirma, Amrin Fauzi, and Endang Sulistya Rini. 2021. "The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Brand Image on Repurchase Intention Moderated by Brand Trust in the Garuda Indonesia Airline." *International Journal of Research and Review* 8 (9): 81–91. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210912>.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2007. "Perilaku Konsumen Edisi Kedua." *PT. Indeks Gramedia*.
- Sindunata, Ivan. 2018. "Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Agoda.Com." *Hospitality Dan Manajemen Jasa* 6 (1): 128–38.
- Sofiyatuzzahro, Nurul Qomari, and Indah Noviandari. 2021. "Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand 'Crocodile' Di Matahari Departemen Store Surabaya." *UBHARA Management Journal* 1 (2): 242–54. <http://journal.febubhara-sby.org/umj> Hal:
- Sopiyan, Pipih. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian." *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen* 13 (2): 249–58. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono, Dr. 2013. "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."
- Sugiyono, M P P, and P Kuantitatif. 2009. "Kualitatif, Dan R&D, Bandung: Alfabeta." *Cet. Vii*.
- Sugiyono, Sugiyono. 2013. "Metode Penelitian Kualitatif . Bandung: Alfabeta." *Google Scholar Alfabeta*.
- Syachreza, Yuga Raihan, Indira Rachmawati, and Tarandhika Tantra. 2023. "Pengaruh Online Customer Review Dan Rating (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Aplikasi E-Commerce Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Kota Bandung) The Impact Of Consumer Review And Rating (E-WOM) On Purchasing Decision Of Fashion " 10 (2): 971.

- Syahrudin; Karim, Abdul. 2019. "The Effect of " Axis Hits Bonus " Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness (Study in STIE Amkop Makassar Students)." *International Conference on Materials Engineering and Management - Management Section 75* (ICMEMm 2018): 155–58.
- Tien, Duong Hanh, Adriana A. Amaya Rivas, and Ying Kai Liao. 2019. "Examining the Influence of Customer-to-Customer Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention in Social Networking Sites." *Asia Pacific Management Review* 24 (3): 238–49. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>.
- Todor, Raluca Dania. 2016. "Blending Traditional and Digital Marketing." *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 51–56.
- Yacub, Rudi, and Wahyu Mustajab. 2020. "Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce." *Jurnal MANAJERIAL* 19 (2): 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>.
- Young Kim, Eun, and Youn-Kyung Kim. 2004. "Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products." *European Journal of Marketing* 38 (7): 883–97.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

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

Sumber: Dari Data Diolah, (2023)

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION* PADA *MARKETPLACE* BELANJA ONLINE SHOPEE DI KABUPATEN BOYOLALI

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Saya Anggita Meylinda, mahasiswi jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk tugas akhir yang berjudul “Pengaruh *Digital marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Pada *Marketplace* Belanja Online Shopee di Kabupaten Boyolali”

Segala informasi yang diberikan pada kuesioner ini akan terjaga kerahasiaannya dan akan digunakan untuk kepentingan penelitian semata. Oleh sebab itu, saya memohon kepada saudara/i untuk berkenaan mengisi kuesioner ini dengan tepat. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Anggita Meylinda

I. KRITERIA RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 12-24 tahun
 - b. 25-45 tahun
4. Wilayah
 - a. Kecamatan Ampel
 - b. Kecamatan Boyolali
 - c. Kecamatan Juwangi
 - d. Kecamatan Klego
 - e. Kecamatan Ngemplak
 - f. Kecamatan Sawit
 - g. Kecamatan Simo
 - h. Kecamatan Wonosamodro
 - i. Kecamatan Andong
 - j. Kecamatan Cepogo
 - k. Kecamatan Karanggede
 - l. Kecamatan Mojosongo
 - m. Kecamatan Nogosari
 - n. Kecamatan Selo
 - o. Kecamatan Tamansari
 - p. Kecamatan Wonosegoro
 - q. Kecamatan Banyudono
 - r. Kecamatan Gladagsari
 - s. Kecamatan Kemusu
 - t. Kecamatan Musuk
 - u. Kecamatan Sambi

v. Kecamatan Teras

5. Apakah anda pernah minimal satu kali melakukan pembelian di *marketplace* Shopee?
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah (jika tidak, maka tidak perlu melanjutkan pengisian kuesioner penelitian ini)

II. PETUNJUK PENGISIAN

1. Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan persepsi Anda dengan memberi tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai.
2. Isilah semua nomor dalam kuesioner ini dan mohon jangan ada yang terlewatkan.
3. Keterangan kuesioner :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (TS)
 - 3 = Kurang Setuju (KS)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Setuju (SS)

III. PERTANYAAN KUESIONER

1. Variabel X_1 (*digital marketing*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Admin <i>marketplace</i> Shopee responsif dalam menjawab pertanyaan konsumen					
2.	Admin <i>marketplace</i> Shopee membantu saya mengetahui informasi produk yang saya butuhkan					
3.	Shopee memberikan harga yang murah ketika mengadakan promosi produk <i>fashion</i>					
4.	Harga yang ditawarkan di Shopee sesuai dengan kualitas produk					
5.	Saya tertarik membeli produk <i>fashion</i> ketika Shopee terdapat promosi dan diskon harga					
6.	Shopee menyediakan pilihan pembayaran yang beragam untuk memudahkan konsumen					
7.	Shopee memiliki desain menarik di setiap tampilan produk <i>fashion</i>					

2. Variabel X_2 (*Electronic Word Of Mouth*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	<i>Review</i> positif membuat saya yakin untuk membeli produk <i>fashion</i> di Shopee					
2.	Saya percaya pada konsumen lain yang memberikan komentar positif					
3.	Semakin banyak <i>review</i> positif membuat saya percaya untuk membeli produk <i>fashion</i>					
4.	Saya membaca <i>review</i> positif sebelum membeli produk <i>fashion</i>					
5.	Saya merasa jika <i>review</i> positif dari konsumen telah membantu saya dalam menilai kualitas produk <i>fashion</i>					
6.	<i>Review</i> positif dari konsumen membantu saya mengetahui					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
	informasi produk <i>fashion</i> yang akan saya beli					

3. Variabel X_3 (*brand image*)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena citra merek produk yang baik					
2.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena merek yang saya inginkan memiliki kualitas produk yang baik					
3.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee karena produk tersebut bermanfaat					
4.	Saya merasa senang jika membeli produk <i>fashion</i> sesuai dengan keinginan					
5.	Produk <i>fashion</i> di Shopee selalu up to date (terkini)					
6.	Shopee menyediakan berbagai macam brand merek produk <i>fashion</i>					

4. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
1.	Saya merasa puas belanja produk <i>fashion</i> di Shopee					
2.	Setelah membaca informasi produk saya yakin untuk melakukan pembelian					
3.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee sesuai merek yang saya sukai					
4.	Saya merasa puas saat produk <i>fashion</i> sesuai dengan kualitas merek					
5.	Saya membeli produk <i>fashion</i> di Shopee sesuai kebutuhan saya					
6.	Saya membeli produk <i>fashion</i> sesuai keinginan karena kualitas dan harga yang bagus					

No	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya membeli produk <i>fashion</i> karena rekomendasi dari orang lain					

Lampiran 3. Data Penelitian

No	JK	Usia	Wilayah	Pembelian
R1	Laki Laki	25-45	Kec. Simo	Pernah
R2	Laki Laki	12-24	Kec. Mojosongo	Pernah
R3	Laki Laki	25-45	Kec. Andong	Pernah
R4	Perempuan	12-24	Kec. Cepogo	Pernah
R5	Perempuan	12-24	Kec. Sambu	Pernah
R6	Perempuan	12-24	Kec. Boyolali	Pernah
R7	Laki Laki	12-24	Kec. Selo	Pernah
R8	Laki Laki	12-24	Kec. Simo	Pernah
R9	Laki Laki	12-24	Kec. Sawit	Pernah
R10	Laki Laki	25-45	Kec. Wonosamodro	Pernah
R11	Perempuan	25-45	Kec. Tamansari	Pernah
R12	Laki Laki	25-45	Kec. Cepogo	Pernah
R13	Perempuan	12-24	Kec. Selo	Pernah
R14	Perempuan	25-45	Kec. Musuk	Pernah
R15	Laki Laki	25-45	Kec. Musuk	Pernah
R16	Perempuan	25-45	Kec. Juwangi	Pernah
R17	Laki Laki	12-24	Kec. Karanggede	Pernah
R18	Perempuan	12-24	Kec. Sawit	Pernah
R19	Perempuan	12-24	Kec. Boyolali	Pernah
R20	Laki Laki	25-45	Kec. Andong	Pernah
R21	Laki Laki	25-45	Kec. Wonosegoro	Pernah
R22	Laki Laki	25-45	Kec. Karanggede	Pernah
R23	Laki Laki	12-24	Kec. Mojosongo	Pernah
R24	Laki Laki	12-24	Kec. Cepogo	Pernah
R25	Laki Laki	12-24	Kec. Simo	Pernah
R26	Laki Laki	12-24	Kec. Sawit	Pernah
R27	Perempuan	12-24	Kec. Gladagsari	Pernah
R28	Perempuan	12-24	Kec. Sambu	Pernah
R29	Perempuan	12-24	Kec. Gladagsari	Pernah
R30	Perempuan	12-24	Kec. Wonosegoro	Pernah
R31	Perempuan	12-24	Kec. Wonosamodro	Pernah
R32	Laki Laki	12-24	Kec. Banyudono	Pernah
R33	Laki Laki	25-45	Kec. Teras	Pernah
R34	Laki Laki	12-24	Kec. Banyudono	Pernah
R35	Perempuan	12-24	Kec. Karanggede	Pernah
R36	Perempuan	12-24	Kec. Andong	Pernah
R37	Perempuan	12-24	Kec. Sambu	Pernah
R38	Perempuan	12-24	Kec. Karanggede	Pernah

No	JK	Usia	Wilayah	Pembelian
R39	Perempuan	12-24	Kec. Wonosegoro	Pernah
R40	Laki Laki	12-24	Kec. Andong	Pernah
R41	Perempuan	12-24	Kec. Wonosegoro	Pernah
R42	Laki Laki	12-24	Kec. Wonosegoro	Pernah
R43	Perempuan	12-24	Kec. Banyudono	Pernah
R44	Perempuan	25-45	Kec. Sambu	Pernah
R45	Laki Laki	12-24	Kec. Karanggede	Pernah
R46	Laki Laki	12-24	Kec. Nogosari	Pernah
R47	Perempuan	12-24	Kec. Banyudono	Pernah
R48	Laki Laki	12-24	Kec. Musuk	Pernah
R49	Perempuan	12-24	Kec. Musuk	Pernah
R50	Laki Laki	12-24	Kec. Sawit	Pernah
R51	Laki Laki	25-45	Kec. Simo	Pernah
R52	Perempuan	12-24	Kec. Musuk	Pernah
R53	Perempuan	12-24	Kec. Musuk	Pernah
R54	Perempuan	12-24	Kec. Simo	Pernah
R55	Perempuan	12-24	Kec. Mojosongo	Pernah
R56	Perempuan	25-45	Kec. Sawit	Pernah
R57	Laki Laki	12-24	Kec. Sawit	Pernah
R58	Laki Laki	25-45	Kec. Wonosegoro	Pernah
R59	Perempuan	25-45	Kec. Klego	Pernah
R60	Perempuan	12-24	Kec. Juwangi	Pernah
R61	Perempuan	12-24	Kec. Ngemplak	Pernah
R62	Perempuan	12-24	Kec. Ampel	Pernah
R63	Perempuan	12-24	Kec. Kemusu	Pernah
R64	Perempuan	12-24	Kec. Banyudono	Pernah
R65	Perempuan	12-24	Kec. Ngemplak	Pernah
R66	Perempuan	12-24	Kec. Banyudono	Pernah
R67	Perempuan	25-45	Kec. Wonosegoro	Pernah
R68	Laki Laki	12-24	Kec. Klego	Pernah
R69	Laki Laki	12-24	Kec. Tamansari	Pernah
R70	Perempuan	12-24	Kec. Sawit	Pernah
R71	Perempuan	25-45	Kec. Tamansari	Pernah
R72	Perempuan	25-45	Kec. Klego	Pernah
R73	Laki Laki	12-24	Kec. Kemusu	Pernah
R74	Perempuan	12-24	Kec. Sawit	Pernah
R75	Perempuan	25-45	Kec. Ampel	Pernah
R76	Perempuan	12-24	Kec. Tamansari	Pernah
R77	Perempuan	12-24	Kec. Wonosegoro	Pernah

No	JK	Usia	Wilayah	Pembelian
R78	Perempuan	12-24	Kec. Klego	Pernah
R79	Laki Laki	25-45	Kec. Nogosari	Pernah
R80	Laki Laki	25-45	Kec. Ngemplak	Pernah
R81	Laki Laki	25-45	Kec. Ampel	Pernah
R82	Perempuan	25-45	Kec. Juwangi	Pernah
R83	Perempuan	25-45	Kec. Karanggede	Pernah
R84	Perempuan	12-24	Kec. Boyolali	Pernah
R85	Laki Laki	12-24	Kec. Tamansari	Pernah
R86	Laki Laki	25-45	Kec. Ngemplak	Pernah
R87	Laki Laki	25-45	Kec. Ampel	Pernah
R88	Perempuan	12-24	Kec. Klego	Pernah
R89	Perempuan	12-24	Kec. Musuk	Pernah
R90	Perempuan	12-24	Kec. Ampel	Pernah
R91	Perempuan	12-24	Kec. Karanggede	Pernah
R92	Perempuan	25-45	Kec. Kemusu	Pernah
R93	Perempuan	25-45	Kec. Musuk	Pernah
R94	Laki Laki	12-24	Kec. Kemusu	Pernah
R95	Perempuan	12-24	Kec. Banyudono	Pernah
R96	Laki Laki	25-45	Kec. Wonosegoro	Pernah
R97	Laki Laki	12-24	Kec. Gladagsari	Pernah
R98	Laki Laki	25-45	Kec. Teras	Pernah
R99	Laki Laki	12-24	Kec. Teras	Pernah
R100	Perempuan	12-24	Kec. Andong	Pernah
R101	Perempuan	25-45	Kec. Nogosari	Pernah
R102	Laki Laki	12-24	Kec. Cepogo	Pernah
R103	Laki Laki	12-24	Kec. Selo	Pernah
R104	Perempuan	25-45	Kec. Karanggede	Pernah
R105	Laki Laki	25-45	Kec. Selo	Pernah
R106	Laki Laki	25-45	Kec. Gladagsari	Pernah
R107	Laki Laki	25-45	Kec. Wonosamodro	Pernah
R108	Perempuan	25-45	Kec. Juwangi	Pernah
R109	Perempuan	25-45	Kec. Musuk	Pernah
R110	Perempuan	12-24	Kec. Boyolali	Pernah
R111	Perempuan	12-24	Kec. Mojosongo	Pernah
R112	Perempuan	25-45	Kec. Cepogo	Pernah
R113	Perempuan	25-45	Kec. Simo	Pernah
R114	Perempuan	25-45	Kec. Wonosamodro	Pernah
R115	Perempuan	25-45	Kec. Nogosari	Pernah
R116	Laki Laki	12-24	Kec. Karanggede	Pernah

No	JK	Usia	Wilayah	Pembelian
R117	Perempuan	12-24	Kec. Gladagsari	Pernah
R118	Perempuan	12-24	Kec. Teras	Pernah
R119	Perempuan	25-45	Kec. Ampel	Pernah
R120	Laki Laki	12-24	Kec. Simo	Pernah

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian

No	<i>DIGITAL MARKETING (X1)</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
R1	4	5	5	5	5	5	5	34
R2	4	5	5	4	5	5	5	33
R3	4	4	4	4	4	4	4	28
R4	4	4	4	4	5	5	5	31
R5	4	5	4	4	5	5	5	32
R6	5	5	5	4	4	4	4	31
R7	4	5	4	4	5	5	5	32
R8	4	5	4	5	5	5	5	33
R9	4	5	5	5	5	5	4	33
R10	4	4	4	4	4	4	4	28
R11	5	5	5	4	4	4	4	31
R12	4	5	5	4	4	5	4	31
R13	4	4	4	4	4	4	4	28
R14	4	4	5	5	5	5	5	33
R15	4	4	5	5	5	5	5	33
R16	4	5	5	4	4	4	4	30
R17	4	4	5	5	5	5	5	33
R18	4	4	4	4	5	5	5	31
R19	4	4	4	4	4	4	4	28
R20	5	4	5	4	4	5	4	31
R21	4	4	4	4	4	4	4	28
R22	4	5	4	5	5	5	4	32
R23	4	4	4	4	4	4	4	28
R24	4	5	4	4	4	4	4	29
R25	4	4	4	4	4	4	4	28
R26	4	5	5	4	4	5	4	31
R27	4	4	4	4	4	4	4	28
R28	5	5	5	5	5	5	5	35
R29	5	5	5	4	5	5	4	33
R30	4	4	5	4	4	4	5	30
R31	4	4	4	4	4	4	4	28
R32	4	5	4	4	5	5	4	31
R33	4	4	5	4	5	5	5	32

No	<i>DIGITAL MARKETING (X1)</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
R34	5	5	5	5	5	5	5	35
R35	4	4	4	4	4	4	4	28
R36	4	4	4	4	4	4	4	28
R37	4	4	5	4	5	5	4	31
R38	5	4	5	4	5	4	5	32
R39	5	5	5	5	5	5	5	35
R40	4	4	4	4	4	4	4	28
R41	4	5	5	4	4	5	5	32
R42	4	5	4	4	5	4	4	30
R43	5	5	5	5	5	5	5	35
R44	4	4	4	4	4	4	4	28
R45	3	4	4	4	5	5	5	30
R46	5	5	5	5	5	5	5	35
R47	5	5	5	5	5	5	5	35
R48	4	5	4	4	5	5	4	31
R49	4	4	4	4	4	4	4	28
R50	4	4	4	4	5	5	5	31
R51	5	5	5	5	5	5	5	35
R52	5	4	5	4	5	5	5	33
R53	5	5	4	4	5	4	4	31
R54	5	5	5	5	5	5	5	35
R55	4	5	5	4	5	5	4	32
R56	4	4	5	4	4	5	5	31
R57	5	5	5	4	5	5	4	33
R58	5	5	5	4	5	5	4	33
R59	3	4	5	3	3	4	4	26
R60	4	4	4	4	4	4	4	28
R61	4	5	4	4	4	4	4	29
R62	4	4	5	5	4	4	5	31
R63	4	5	4	5	5	4	5	32
R64	4	4	5	4	5	4	5	31
R65	5	5	5	4	5	5	4	33
R66	4	4	5	5	4	4	5	31
R67	4	5	4	5	4	5	5	32

No	<i>DIGITAL MARKETING (X1)</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
R68	5	5	5	5	5	5	5	35
R69	5	5	5	5	4	5	5	34
R70	5	5	4	5	5	5	5	34
R71	4	4	4	4	4	4	4	28
R72	5	5	5	5	5	5	5	35
R73	4	4	4	4	5	4	4	29
R74	4	4	4	4	5	5	4	30
R75	4	4	5	4	5	5	4	31
R76	4	5	4	5	4	5	4	31
R77	4	4	4	4	5	5	4	30
R78	5	5	5	5	5	4	5	34
R79	5	5	5	5	4	4	5	33
R80	4	5	4	4	3	5	4	29
R81	5	5	5	5	5	5	5	35
R82	5	5	4	4	5	5	4	32
R83	4	4	5	5	5	5	5	33
R84	4	4	4	4	4	4	4	28
R85	3	5	4	4	5	4	5	30
R86	5	4	4	5	5	4	4	31
R87	4	4	4	4	4	4	4	28
R88	4	4	4	4	5	4	4	29
R89	4	5	4	5	4	5	5	32
R90	5	5	5	5	5	5	5	35
R91	4	4	4	4	4	4	4	28
R92	4	5	5	5	5	5	4	33
R93	4	5	5	5	4	5	4	32
R94	4	4	4	4	4	4	4	28
R95	4	4	4	4	4	4	4	28
R96	5	5	5	5	5	5	5	35
R97	4	5	5	5	5	5	4	33
R98	5	5	4	4	5	5	5	33
R99	4	4	4	5	5	5	4	31
R100	4	5	5	4	4	4	5	31
R101	4	4	4	5	4	5	4	30

No	<i>DIGITAL MARKETING (X1)</i>							Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	
R102	4	4	5	4	5	5	5	32
R103	5	5	5	5	5	5	5	35
R104	4	4	5	4	5	5	5	32
R105	4	4	4	4	4	4	4	28
R106	4	5	4	4	4	4	5	30
R107	4	4	4	4	4	4	5	29
R108	4	5	5	5	5	4	4	32
R109	4	5	5	5	5	4	5	33
R110	4	4	4	4	4	5	5	30
R111	4	4	4	4	4	4	5	29
R112	4	4	4	4	4	4	5	29
R113	3	4	4	4	5	5	5	30
R114	4	4	5	4	4	5	5	31
R115	5	5	5	5	5	5	5	35
R116	4	5	4	5	5	4	4	31
R117	4	4	4	4	4	5	4	29
R118	4	4	4	4	4	4	4	28
R119	4	4	4	4	4	5	5	30
R120	4	4	4	4	5	5	5	31

No	<i>E-WOM (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
R1	4	5	5	4	4	5	27
R2	5	5	5	5	5	5	30
R3	4	4	4	4	4	4	24
R4	4	4	4	4	5	5	26
R5	4	4	4	4	4	4	24
R6	5	4	4	5	4	4	26
R7	5	5	5	5	5	5	30
R8	4	4	5	5	5	5	28
R9	5	5	5	5	5	5	30
R10	5	5	5	5	5	5	30
R11	5	5	5	4	5	5	29
R12	5	5	5	5	5	5	30

No	<i>E-WOM (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
R13	4	4	4	4	4	4	24
R14	5	5	5	5	5	5	30
R15	4	4	4	4	4	4	24
R16	5	4	5	5	4	4	27
R17	5	5	5	5	5	4	29
R18	4	4	5	5	4	4	26
R19	4	5	4	5	4	4	26
R20	3	4	4	4	5	5	25
R21	4	4	4	4	4	4	24
R22	5	5	4	4	5	5	28
R23	5	4	4	4	4	4	25
R24	5	4	4	4	4	5	26
R25	4	4	4	4	4	4	24
R26	5	5	5	5	5	5	30
R27	4	4	4	5	4	4	25
R28	5	5	5	5	5	5	30
R29	5	5	5	5	5	5	30
R30	4	4	4	4	4	4	24
R31	4	4	4	4	4	4	24
R32	4	5	5	5	5	5	29
R33	5	5	5	5	5	5	30
R34	5	5	5	5	5	5	30
R35	4	5	4	5	4	4	26
R36	4	4	4	4	4	4	24
R37	5	4	4	4	4	3	24
R38	5	4	5	5	5	4	28
R39	5	5	5	5	5	5	30
R40	4	4	4	4	4	4	24
R41	4	5	5	5	4	4	27
R42	5	4	4	5	5	5	28
R43	5	5	5	5	5	5	30
R44	5	5	5	5	5	5	30
R45	4	4	5	4	5	5	27
R46	5	5	5	5	5	5	30

No	<i>E-WOM (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
R47	5	5	5	5	5	5	30
R48	4	3	4	4	4	4	23
R49	4	4	4	4	4	4	24
R50	5	5	5	4	4	4	27
R51	5	5	5	5	5	5	30
R52	5	4	4	5	5	5	28
R53	4	4	4	4	4	4	24
R54	5	5	5	5	5	5	30
R55	5	4	5	5	4	4	27
R56	4	4	4	4	4	4	24
R57	5	5	5	5	5	5	30
R58	4	4	4	5	4	4	25
R59	5	4	4	4	4	4	25
R60	4	4	4	4	4	4	24
R61	4	4	4	4	4	4	24
R62	5	5	5	5	5	5	30
R63	4	5	4	4	5	5	27
R64	4	4	5	5	5	5	28
R65	4	4	4	4	4	4	24
R66	4	5	5	4	4	4	26
R67	5	4	5	5	5	4	28
R68	5	5	5	5	5	5	30
R69	4	4	4	5	4	4	25
R70	5	4	4	4	4	5	26
R71	4	4	4	4	4	4	24
R72	4	4	4	4	5	5	26
R73	5	4	4	5	4	5	27
R74	4	4	4	4	4	4	24
R75	5	5	5	4	4	4	27
R76	4	5	4	5	4	5	27
R77	4	4	4	5	4	4	25
R78	5	5	5	5	5	5	30
R79	5	5	5	4	3	4	26
R80	5	3	5	4	4	5	26

No	<i>E-WOM (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
R81	4	4	5	5	5	5	28
R82	5	5	5	5	5	5	30
R83	5	5	5	5	5	5	30
R84	4	4	4	4	4	4	24
R85	4	4	5	4	4	4	25
R86	4	5	5	5	5	4	28
R87	4	4	4	4	4	4	24
R88	5	4	5	5	5	5	29
R89	4	5	4	4	5	4	26
R90	4	5	5	5	4	3	26
R91	4	4	3	4	5	5	25
R92	5	5	5	5	4	4	28
R93	4	4	4	4	4	5	25
R94	5	5	5	5	5	5	30
R95	4	4	4	4	5	5	26
R96	4	5	4	4	5	4	26
R97	5	4	5	4	4	4	26
R98	4	4	4	5	5	5	27
R99	5	4	4	5	5	5	28
R100	4	5	5	4	4	4	26
R101	4	3	4	5	5	4	25
R102	4	4	5	5	5	4	27
R103	5	4	5	4	4	5	27
R104	5	5	5	5	5	5	30
R105	3	4	4	4	3	4	22
R106	4	5	4	4	4	4	25
R107	3	4	4	4	4	5	24
R108	4	4	4	4	5	5	26
R109	5	5	5	5	5	4	29
R110	4	4	4	5	4	5	26
R111	4	4	4	5	4	4	25
R112	4	4	4	4	4	4	24
R113	5	5	5	5	5	5	30
R114	4	4	4	5	5	4	26

No	<i>E-WOM (X2)</i>						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
R115	4	5	5	4	4	5	27
R116	4	4	5	5	5	4	27
R117	4	4	4	4	4	4	24
R118	5	5	5	3	4	4	26
R119	4	5	4	5	4	4	26
R120	5	5	5	5	5	5	30

No	<i>BRAND IMAGE (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
R1	5	5	5	5	5	5	30
R2	5	5	5	5	4	5	29
R3	4	4	4	4	4	4	24
R4	4	4	4	5	5	5	27
R5	4	4	4	4	4	4	24
R6	4	4	4	5	5	5	27
R7	4	5	5	5	5	4	28
R8	4	4	5	5	5	4	27
R9	5	5	5	5	5	5	30
R10	5	5	5	5	5	5	30
R11	5	5	5	4	4	5	28
R12	5	5	5	5	5	4	29
R13	4	4	4	4	4	4	24
R14	5	5	5	5	5	5	30
R15	4	4	5	5	5	5	28
R16	4	4	4	4	4	4	24
R17	5	5	5	5	5	5	30
R18	4	4	5	4	4	5	26
R19	5	5	5	4	5	5	29
R20	4	4	4	5	4	4	25
R21	4	4	4	4	4	4	24
R22	4	5	5	5	4	4	27
R23	4	4	4	4	4	5	25
R24	5	5	5	5	5	5	30
R25	4	4	4	5	4	4	25
R26	5	4	4	4	4	4	25
R27	4	4	4	4	4	4	24

No	<i>BRAND IMAGE (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
R28	5	5	5	5	5	5	30
R29	4	4	4	4	4	4	24
R30	4	4	4	3	4	4	23
R31	4	4	4	4	4	4	24
R32	5	5	5	4	4	5	28
R33	5	5	4	5	5	5	29
R34	5	5	5	5	5	5	30
R35	4	4	4	5	5	5	27
R36	4	4	5	4	4	4	25
R37	4	5	4	4	4	5	26
R38	4	5	5	4	5	5	28
R39	4	4	4	4	4	4	24
R40	4	4	4	4	4	4	24
R41	5	4	4	4	5	5	27
R42	4	5	5	4	4	4	26
R43	5	5	5	5	5	5	30
R44	4	4	4	4	4	4	24
R45	4	4	4	5	4	4	25
R46	5	5	5	5	5	5	30
R47	5	5	5	5	5	5	30
R48	3	4	4	4	4	5	24
R49	4	4	4	4	4	4	24
R50	5	4	5	4	5	5	28
R51	4	4	4	4	4	4	24
R52	3	4	4	4	5	5	25
R53	4	4	4	4	4	4	24
R54	5	5	5	5	5	5	30
R55	4	4	4	4	4	4	24
R56	4	4	4	5	5	5	27
R57	4	5	4	5	4	4	26
R58	5	5	5	5	5	5	30
R59	4	5	4	5	4	4	26
R60	4	4	4	4	4	4	24
R61	4	5	4	5	4	4	26
R62	4	4	5	5	5	5	28
R63	4	4	4	4	4	4	24
R64	5	4	5	4	5	5	28

No	<i>BRAND IMAGE (X3)</i>						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
R65	5	4	5	4	4	4	26
R66	4	5	4	4	5	4	26
R67	4	5	5	4	5	5	28
R68	5	5	5	5	5	5	30
R69	4	5	5	5	5	5	29
R70	4	5	5	5	5	4	28
R71	4	4	4	4	4	4	24
R72	4	4	5	5	4	4	26
R73	3	4	4	4	4	4	23
R74	4	4	4	4	4	5	25
R75	4	5	4	5	5	5	28
R76	5	5	5	4	4	4	27
R77	3	4	5	5	5	5	27
R78	5	5	5	5	5	4	29
R79	5	5	5	5	5	5	30
R80	4	4	4	3	5	4	24
R81	4	5	5	5	5	5	29
R82	5	5	5	5	5	5	30
R83	5	5	5	5	5	5	30
R84	5	4	4	4	4	4	25
R85	4	4	4	4	5	5	26
R86	5	5	4	4	5	4	27
R87	4	4	4	4	4	4	24
R88	5	5	4	4	4	4	26
R89	5	4	5	4	4	5	27
R90	4	4	4	4	4	4	24
R91	4	4	5	5	5	4	27
R92	5	5	5	5	4	5	29
R93	5	4	5	5	5	4	28
R94	3	4	4	4	5	4	24
R95	5	4	4	5	4	5	27
R96	4	4	4	4	4	5	25
R97	4	4	5	5	5	5	28
R98	4	4	5	4	5	5	27
R99	4	5	4	4	4	5	26
R100	4	4	4	3	5	4	24
R101	4	4	5	5	4	5	27

No	BRAND IMAGE (X3)						Total
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
R102	5	5	4	5	4	4	27
R103	5	5	5	5	5	5	30
R104	5	4	4	4	5	4	26
R105	4	4	4	4	4	4	24
R106	5	4	4	4	4	4	25
R107	4	4	4	4	4	3	23
R108	4	4	3	4	4	5	24
R109	4	4	4	5	5	5	27
R110	4	5	5	4	4	5	27
R111	4	4	4	5	4	4	25
R112	4	4	4	4	4	4	24
R113	5	5	5	5	4	4	28
R114	4	4	4	5	4	5	26
R115	4	5	4	5	4	5	27
R116	5	5	3	4	4	4	25
R117	4	4	4	4	4	4	24
R118	4	4	4	5	5	5	27
R119	5	5	4	5	4	4	27
R120	3	4	4	4	4	4	23

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
R1	4	5	5	4	5	5	5	33
R2	5	4	5	5	5	4	5	33
R3	4	4	4	4	4	4	4	28
R4	4	5	5	4	4	4	5	31
R5	4	4	4	4	4	4	4	28
R6	5	4	5	5	5	4	5	33
R7	5	4	4	5	4	4	5	31
R8	5	5	4	4	5	4	5	32
R9	5	5	5	5	5	5	5	35
R10	4	4	4	4	4	4	4	28
R11	4	5	5	4	4	5	5	32
R12	4	5	4	5	5	4	4	31
R13	4	4	4	4	4	4	4	28
R14	5	5	5	5	5	5	5	35

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
R15	4	5	4	5	5	4	5	32
R16	5	4	5	4	4	4	5	31
R17	5	5	4	5	5	5	5	34
R18	4	5	4	4	4	4	5	30
R19	5	4	4	5	4	5	5	32
R20	4	4	4	4	4	4	4	28
R21	5	4	4	4	4	4	4	29
R22	4	5	5	4	4	5	4	31
R23	4	4	4	4	4	4	4	28
R24	4	4	5	5	5	4	4	31
R25	4	4	4	4	4	4	4	28
R26	5	5	4	4	4	4	4	30
R27	4	4	4	4	5	4	4	29
R28	5	5	5	5	5	5	5	35
R29	4	5	5	5	5	5	4	33
R30	4	4	4	4	4	4	4	28
R31	4	4	4	4	4	4	3	27
R32	5	5	4	4	5	4	4	31
R33	5	4	5	5	4	5	4	32
R34	5	5	5	5	5	5	5	35
R35	4	4	5	5	4	4	4	30
R36	4	4	4	4	4	4	4	28
R37	4	4	5	5	4	4	4	30
R38	5	4	5	5	4	4	5	32
R39	4	4	4	4	4	5	4	29
R40	4	4	4	4	4	4	4	28
R41	5	4	5	5	5	4	4	32
R42	4	4	4	4	4	5	5	30
R43	5	5	5	5	5	5	5	35
R44	5	5	5	5	5	5	5	35
R45	4	4	4	5	3	4	3	27
R46	5	5	5	5	5	5	5	35
R47	5	5	5	5	5	5	5	35
R48	4	4	4	4	4	4	4	28
R49	4	4	4	4	4	4	4	28
R50	4	5	5	4	4	5	4	31
R51	5	4	4	4	5	4	4	30

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
R52	4	4	5	4	5	3	3	28
R53	4	4	4	4	4	4	4	28
R54	5	5	5	5	5	5	5	35
R55	5	4	5	4	4	4	4	30
R56	5	5	4	4	5	5	4	32
R57	5	4	4	5	5	5	4	32
R58	5	5	5	5	5	5	5	35
R59	5	4	5	3	4	5	4	30
R60	4	4	4	4	4	4	4	28
R61	4	5	4	4	4	5	4	30
R62	4	4	3	5	5	4	4	29
R63	4	5	5	4	5	4	4	31
R64	5	5	5	5	5	5	5	35
R65	5	4	4	5	4	5	5	32
R66	5	4	4	5	5	5	4	32
R67	5	5	4	5	5	5	4	33
R68	5	5	5	5	5	5	5	35
R69	4	5	5	4	5	5	4	32
R70	5	4	4	5	5	5	4	32
R71	4	4	4	4	4	4	4	28
R72	4	4	4	4	4	5	4	29
R73	4	5	4	4	4	4	3	28
R74	4	4	4	4	4	4	4	28
R75	4	4	4	5	5	5	4	31
R76	4	4	5	5	5	5	5	33
R77	4	4	4	4	4	4	4	28
R78	5	5	5	5	5	5	5	35
R79	4	5	4	5	4	5	4	31
R80	4	4	4	4	5	4	4	29
R81	5	4	5	5	5	5	4	33
R82	4	4	5	5	5	5	4	32
R83	5	5	5	5	5	5	5	35
R84	4	4	4	4	4	4	4	28
R85	5	4	4	5	4	4	5	31
R86	5	5	4	4	5	5	5	33
R87	4	4	4	4	4	4	4	28
R88	4	4	4	5	4	4	4	29

No	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)							Total
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	
R89	5	4	4	4	5	5	5	32
R90	5	4	5	4	4	5	4	31
R91	5	4	5	4	5	4	4	31
R92	4	4	5	5	5	5	5	33
R93	4	5	4	5	4	4	5	31
R94	5	4	4	4	3	5	5	30
R95	4	4	4	4	4	4	4	28
R96	4	5	4	4	4	5	5	31
R97	5	5	5	4	5	4	4	32
R98	4	4	4	5	5	5	4	31
R99	4	5	4	5	4	5	5	32
R100	4	4	4	5	4	4	5	30
R101	4	4	4	4	5	4	5	30
R102	5	5	5	4	5	4	5	33
R103	5	5	5	4	4	4	4	31
R104	5	5	4	4	5	5	5	33
R105	4	4	4	4	3	4	5	28
R106	4	4	4	4	4	5	4	29
R107	4	4	4	4	3	4	5	28
R108	3	4	3	5	4	4	4	27
R109	4	4	5	4	5	4	4	30
R110	4	4	4	5	5	4	4	30
R111	4	5	4	4	4	4	4	29
R112	4	4	4	4	4	4	4	28
R113	5	5	5	4	4	5	5	33
R114	4	5	5	4	4	5	5	32
R115	5	4	4	5	4	5	4	31
R116	5	4	5	5	4	4	3	30
R117	4	4	4	4	4	4	4	28
R118	4	5	4	5	4	4	5	31
R119	4	4	4	4	4	4	4	28
R120	4	5	5	5	4	4	4	31

Lampiran 5. Analisis Statistik Deskriptif

Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	49	40.8	40.8	40.8
Perempuan	71	59.2	59.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Jumlah Responden Berdasarkan Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 12-24	75	62.5	62.5	62.5
25-45	45	37.5	37.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	

Jumlah Responden Berdasarkan Wilayah

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kecamatan Ampel	6	5.0	5.0	5.0
Kecamatan Boyolali	4	3.3	3.3	8.3
Kecamatan Juwangi	4	3.3	3.3	11.7
Kecamatan Klego	5	4.2	4.2	15.8
Kecamatan Ngemplak	4	3.3	3.3	19.2
Kecamatan Sawit	8	6.7	6.7	25.8
Kecamatan Simo	7	5.8	5.8	31.7
Kecamatan Wonosamodro	4	3.3	3.3	35.0
Kecamatan Andong	5	4.2	4.2	39.2
Kecamatan Cepogo	5	4.2	4.2	43.3
Kecamatan Karanggede	9	7.5	7.5	50.8
Kecamatan Mojosongo	4	3.3	3.3	54.2
Kecamatan Nogosari	4	3.3	3.3	57.5
Kecamatan Selo	4	3.3	3.3	60.8
Kecamatan Tamansari	5	4.2	4.2	65.0

	Kecamatan Wonosegoro	9	7.5	7.5	72.5
	Kecamatan Banyudono	7	5.8	5.8	78.3
	Kecamatan Gladagsari	5	4.2	4.2	82.5
	Kecamatan Kemusu	4	3.3	3.3	85.8
	Kecamatan Musuk	9	7.5	7.5	93.3
	Kecamatan Sambi	4	3.3	3.3	96.7
	Kecamatan Teras	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	120	100.0	100.0	100.0

Descriptive Statistics Variabel *Digital marketing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1.1	120	3.00	5.00	4.2333	.49761
X1.2	120	4.00	5.00	4.4917	.50203
X1.3	120	4.00	5.00	4.4750	.50147
X1.4	120	3.00	5.00	4.3417	.49359
X1.5	120	3.00	5.00	4.5333	.53347
X1.6	120	4.00	5.00	4.5750	.49642
X1.7	120	4.00	5.00	4.4917	.50203
Valid N (listwise)	120				

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KS	4	3.3	3.3	3.3
S	84	70.0	70.0	73.3
SS	32	26.7	26.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	61	50.8	50.8	50.8
	SS	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	63	52.5	52.5	52.5
	SS	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.8	.8	.8
	S	77	64.2	64.2	65.0
	SS	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.7	1.7	1.7
	S	52	43.3	43.3	45.0
	SS	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	51	42.5	42.5	42.5
	SS	69	57.5	57.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	61	50.8	50.8	50.8
	SS	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Descriptive Statistics Variabel *E-WOM*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X2.1	120	3.00	5.00	4.4333	.54593
X2.2	120	3.00	5.00	4.4167	.54362
X2.3	120	3.00	5.00	4.4917	.51850
X2.4	120	3.00	5.00	4.5250	.51795
X2.5	120	3.00	5.00	4.4667	.53347
X2.6	120	3.00	5.00	4.4667	.53347
Valid N (listwise)	120				

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	2.5	2.5	2.5
	S	62	51.7	51.7	54.2
	SS	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	2.5	2.5	2.5
	S	64	53.3	53.3	55.8
	SS	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.8	.8	.8
	S	59	49.2	49.2	50.0
	SS	60	50.0	50.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.8	.8	.8
	S	55	45.8	45.8	46.7
	SS	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.7	1.7	1.7
	S	60	50.0	50.0	51.7
	SS	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.7	1.7	1.7
	S	60	50.0	50.0	51.7
	SS	58	48.3	48.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Descriptive Statistics Variabel Brand Image

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X3.1	120	3.00	5.00	4.3167	.56484
X3.2	120	4.00	5.00	4.4167	.49507
X3.3	120	3.00	5.00	4.4167	.52793
X3.4	120	3.00	5.00	4.4500	.54772
X3.5	120	4.00	5.00	4.4500	.49958
X3.6	120	3.00	5.00	4.4833	.51829
Valid N (listwise)	120				

X3.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	6	5.0	5.0	5.0
	S	70	58.3	58.3	63.3
	SS	44	36.7	36.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	70	58.3	58.3	58.3
	SS	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.7	1.7	1.7
	S	66	55.0	55.0	56.7
	SS	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	3	2.5	2.5	2.5
	S	60	50.0	50.0	52.5
	SS	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	66	55.0	55.0	55.0
	SS	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

X3.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.8	.8	.8
	S	60	50.0	50.0	50.8
	SS	59	49.2	49.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Descriptive Statistics Variabel Keputusan Pembelian

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y.1	120	3.00	5.00	4.4083	.51033
Y.2	120	4.00	5.00	4.3917	.49017
Y.3	120	3.00	5.00	4.3833	.52153
Y.4	120	3.00	5.00	4.4333	.51422
Y.5	120	3.00	5.00	4.4000	.55610
Y.6	120	3.00	5.00	4.4250	.51306
Y.7	120	3.00	5.00	4.3500	.55986
Valid N (listwise)	120				

Y.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.8	.8	.8
	S	69	57.5	57.5	58.3
	SS	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	73	60.8	60.8	60.8
	SS	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	2	1.7	1.7	1.7
	S	70	58.3	58.3	60.0
	SS	48	40.0	40.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.8	.8	.8
	S	66	55.0	55.0	55.8
	SS	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	4	3.3	3.3	3.3
	S	64	53.3	53.3	56.7
	SS	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	1	.8	.8	.8
	S	67	55.8	55.8	56.7
	SS	52	43.3	43.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Y.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KS	5	4.2	4.2	4.2
	S	68	56.7	56.7	60.8
	SS	47	39.2	39.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Lampiran 6. Hasil Output SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas *Digital marketing (X₁)*

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	TotalX1
X1.1	Pearson Correlation	1	.376**	.555**	.347*	.144	.109	.144	.540**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.014	.320	.452	.318	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.2	Pearson Correlation	.376**	1	.359*	.343*	.324*	.412**	.116	.608**
	Sig. (2-tailed)	.007		.010	.015	.021	.003	.422	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.3	Pearson Correlation	.555**	.359*	1	.434**	.244	.412**	.358*	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.002	.087	.003	.011	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.4	Pearson Correlation	.347*	.343*	.434**	1	.547**	.504**	.485**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.014	.015	.002		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.5	Pearson Correlation	.144	.324*	.244	.547**	1	.759**	.656**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.320	.021	.087	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.6	Pearson Correlation	.109	.412**	.412**	.504**	.759**	1	.591**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.452	.003	.003	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
X1.7	Pearson Correlation	.144	.116	.358*	.485**	.656**	.591**	1	.697**
	Sig. (2-tailed)	.318	.422	.011	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TotalX1	Pearson Correlation	.540**	.608**	.694**	.747**	.765**	.790**	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Uji Validitas *Electronic Word Of Mouth* (X_2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	TotalX2
X2.1	Pearson Correlation	1	.519**	.519**	.482**	.482**	.345*	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.014	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.2	Pearson Correlation	.519**	1	.674**	.566**	.559**	.552**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.3	Pearson Correlation	.519**	.674**	1	.637**	.639**	.559**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.4	Pearson Correlation	.482**	.566**	.637**	1	.519**	.374**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.007	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.5	Pearson Correlation	.482**	.559**	.639**	.519**	1	.818**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
X2.6	Pearson Correlation	.345*	.552**	.559**	.374**	.818**	1	.772**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.007	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50
TotalX2	Pearson Correlation	.710**	.819**	.846**	.749**	.846**	.772**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Uji Validitas *Brand Image* (X_3)

Correlations

	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	TotalX3
X3.1 Pearson Correlation	1	.663**	.571**	.373**	.555**	.515**	.794**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X3.2 Pearson Correlation	.663**	1	.725**	.441**	.475**	.495**	.817**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X3.3 Pearson Correlation	.571**	.725**	1	.410**	.522**	.441**	.788**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.001	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X3.4 Pearson Correlation	.373**	.441**	.410**	1	.629**	.342*	.695**
Sig. (2-tailed)	.008	.001	.003		.000	.015	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X3.5 Pearson Correlation	.555**	.475**	.522**	.629**	1	.610**	.817**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
N	50	50	50	50	50	50	50
X3.6 Pearson Correlation	.515**	.495**	.441**	.342*	.610**	1	.730**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.015	.000		.000
N	50	50	50	50	50	50	50
TotalX3 Pearson Correlation	.794**	.817**	.788**	.695**	.817**	.730**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N	50	50	50	50	50	50	50

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

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

Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	TotalY
Y.1	Pearson Correlation	1	.261	.353*	.515**	.465**	.290*	.544**	.694**
	Sig. (2-tailed)		.067	.012	.000	.001	.041	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.2	Pearson Correlation	.261	1	.353*	.190	.542**	.544**	.473**	.678**
	Sig. (2-tailed)	.067		.012	.186	.000	.000	.001	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.3	Pearson Correlation	.353*	.353*	1	.517**	.402**	.478**	.411**	.707**
	Sig. (2-tailed)	.012	.012		.000	.004	.000	.003	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.4	Pearson Correlation	.515**	.190	.517**	1	.479**	.311*	.341*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.186	.000		.000	.028	.016	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.5	Pearson Correlation	.465**	.542**	.402**	.479**	1	.330*	.498**	.756**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.004	.000		.019	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.6	Pearson Correlation	.290*	.544**	.478**	.311*	.330*	1	.427**	.676**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.028	.019		.002	.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
Y.7	Pearson Correlation	.544**	.473**	.411**	.341*	.498**	.427**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.003	.016	.000	.002		.000
	N	50	50	50	50	50	50	50	50
TotalY	Pearson Correlation	.694**	.678**	.707**	.675**	.756**	.676**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50	50	50

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

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

2. Uji Reliabilitas

Digital marketing (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.818	7

Electronic Word Of Mouth (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	6

Brand image (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	6

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	7

Lampiran 7. Hasil Output SPSS Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.00185886
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negatif	-.062
Test Statistic		.062
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)	3.089	1.997		1.547	.125		
Digital Marketing	.242	.069	.242	3.516	.001	.660	1.514
Electronic Word Of Mouth	.272	.070	.266	3.858	.000	.661	1.512
Brand Image	.485	.073	.457	6.679	.000	.671	1.491

a. Dependent Variabel: totally

3. Uji Heteroskedasitas

Hasil Uji Glejser

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.001	.004		.166	.869
Digital Marketing	-.028	.041	-.149	-.689	.492
Electronic Word Of Mouth	1.2346	.000	.126	.534	.594
Brand Image	.031	.046	.138	.678	.499

a. Dependent Variable: ABS_RES

Lampiran 8. Hasil Output SPSS Uji Ketetapan Model

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.947 ^a	.897	.895	.00188

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing, E-WOM, Brand Image

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.004	3	.001	337.835	.000 ^b
	Residual	.000	116	.000		
	Total	.004	119			

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, E-WOM, Brand Image

Lampiran 9. Hasil Output SPSS Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.021	.006		3.627	.000
Digital Marketing	.245	.065	.266	3.781	.000
Electronic Word Of Mouth	-1.110	.000	-.234	-	.003
Brand Image	.532	.072	.488	7.373	.000

Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup**BIODATA PENELITI**

Nama Lengkap : Anggita Meylinda
Tempat, Tanggal Lahir : Selong, 12 Mei 2002
Alamat Rumah : Remi Rt01/Rw02, Rembun, Nogosari, Boyolali
No. Hp : 087885272118
E-mail : meylindaanggita12@gmail.com

Pendidikan Formal

2006-2008 : Tk Aisyah Ketitang
2008-2014 : MIN 3 Boyolali
2014-2017 : MTsN 1 Karanganyar
2017-2020 : SMA Negeri 1 Simo
2020 – sekarang : UIN Raden Mas Said Surakarta

Pengalaman Organisasi

1. T-Maps UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Keluarga Mahasiswa Boyolali (KMB) Soloraya
3. Karang taruna remaja Dk. Remi (KARER)

Boyolali, 18 Maret 2024



Anggita Meylinda

Lampiran 11 Bukti Plagiasi

Muna_Anggita MBS			
ORIGINALITY REPORT			
23%	26%	17%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	13%	
2	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	3%	
3	repositori.uma.ac.id Internet Source	1%	
4	jurnal.pancabudi.ac.id Internet Source	1%	
5	eprints.unmas.ac.id Internet Source	1%	
6	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	<1%	
7	eprint.stieww.ac.id Internet Source	<1%	
8	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1%	
9	Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha Student Paper	<1%	