ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Crossref, Garuda, Google Scholar, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v4i1.2581

PENGARUH DIGITAL MARKETING, E-WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

The Influence of Digital Marketing, E-Word of Mouth, and Electronic Trust on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace

Mukhtar Efendi
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
pakemilspemduta@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jan 1, 2024	Jan 9, 2024	Jan 12, 2024	Jan 15, 2024

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of digital amrketing, e-word of mouth, and electronic trust on purchasing decisions. This research uses quantitative research with hypothesis testing. The population of this research is the marketplace shopee in Sidoarjo. The sampling technique in this study used a simple random sampling technique using the Slovin formula, so that the sample for this study was 92 people. The analysis tool used in this research uses IBM SPSS Version 25 for Windows software. The results of this research prove that digital marketing, e- word of mouth and electronic trust is a parcial influences purchasing decisions.

Keywords: Digital Marketing, E-Word Of Mouth, Electronic Trust, Purchase Decision

Abstrak : Tujuan penelitian kali ini yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing, e- word of mouth dan electronic trust terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantittatif dengan pengujian hipotesis. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna marketplace shopee di Sidaorjo. Teknik pengampbilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik simple random sampling dengan menggunakan rumus slovin, sehinggan sampel penelitian ini didapatkan 92 orang. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan bantuan software

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

IBM SPSS Versi 25 for windows. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa digital marketing, e word of mouth dan electronic trust berpengaruh secara pasrsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Digital Marketing, E-Word of Mouth, Electronic Trust, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi semakin berdampak pada kehidupan manusia, seperti halnya menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan. Kemajuan teknologi informasi ini semakin mempermudah masyarakat dalam menjalankan kegiatan sehari-hari. Adanya perkembangan teknologi juga berdampak pada bidang pemasaran, dimana dalam pemasaran konsumen dimasa depan sebagian besar akan dilakukan dengan menggunakan pengaturan digital, terutama media sosial dan seluler. Adanya perkembangan teknologi tersebut maka persaingan di dunia bisnis juga semakin ketat, sehingga strategi pemasaran dan media yang digunakan juga harus tepat (Violinda et al., 2022).

Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, menjadikan Indonesia sebagai sasaran empuk pasar *e-commerce*. Pertumbuhan bisnis e-commerce yang menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, secara tidak langsung menunjukkan bahwa di Indonesia e-commerce mendapatkan perhatian lebih dari masyarakat. Saat ini ada terdapat sembilan aplikasi yang berasal dari dalam negeri maupun luar negeri, yakni: Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada, Blibli, Bhinneka, Orami, Ralali, dan JD.ID. Menurut data hasil survey tersebut, bahwa aplikasi Shopee menduduki peringkat pertama untuk kategori aplikasi yang banyak di unduh, baik melalui perangkat android *(playstore)* maupun perangkat ios *(AppStore)*.

Tabel 1 Persaingan *Marketplace* di Indonesia Tahun 2022

Toko Online	Penguunjung Web Bulanan	Rangking AppStore	Rangking Playstore	Twitter	Instagram	Facebook
Tokopedia	147.790.000	2	4	853.000	3.828.300	6.525.650
Shopee	129.996.700	1	1	6.038.000	7.757.940	21.855.990
Bukalapak	29.460.000	6	5	215.600	1.661.140	2.518.990
Lazada	27.670.000	3	2	430.000	2.975.370	31.364.310
Blibli	18.440.000	8	7	529.600	1.622.480	8.598.260
Bhineka	6.996.700	21	17	67.100	42.280	1.036.230
Orami	6.260.000	n/a	n/a	5.820	6.040	351.770
Ralali	5.123.300	36	n/a	2.880	41.160	91.390
JD.ID	3.763.300	7	6	42.000	590.670	939.770

Sumber: (IPPRICE, 2022)

Shopee merupakan situs elektronik komersial, pada tahun 2015 Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura sebagai marketplace yang menusung konsep *consumer to consumer* (C2C). Shopee menjadi salah satu pemain bisnis *e-commerce*, dimana Shopee diluncurkan serentak di ttujuh negara, yaitu: Singapura, Indonesia, Malaysia, Taiwan, Vietnam, Thailand dan Filipina. Sejak diluncurkan pada tahun 2015, pertumbuhan Shopee khususnya di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Shopee membukukan GMV *(Gross Merchandise Value)* pada 2020 mencapai US$ 40,1 miliar atau Rp 573 triliun, dengan menguasai pasar di Indonesia hingga 37% (Sari et al., 2022).

Seiring berjalannya digitalisasi yang sudah mulai pesat, dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Konsumen mengandalkan informasi komersial berbasis digital untuk semua pembelian mereka. Adanya digitilisasi membuat keputusan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan pengambilan keputusan secara tradisional. Pengaruh digitalisasi dapat mengubah perilaku pembelian dibandingkan dengan era sebelum adanya digitalisasi. Informasi menjadi sangat mudah diperoleh untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya (Hanifah & Rahadi, 2020). Dengan berkembanganya teknologi juga berdampak pada bidang pemasaran. Adanya perkembangan teknologi tersebut maka persaingan di dunia bisnis juga semakin ketat, sehingga strategi pemasaran dan media yang digunakan juga harus tepat. Dengan adanya digital marketing maka komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu serta dapat mengglobal (Salim et al., 2022). Tidak bisa dipungkiri bahwa pada saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, karena digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet dimanapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah (Pratiwi et al., 2022).

Digitalisasi yang sudah mulai pesat, dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor penentu keputusan pembelian secara online harus menjadi perhatian yang signifikan terutama bagi para pebisnis. Konsumen mengandalkan informasi komersial berbasis digital untuk semua pembelian mereka. Adanya digitilisasi membuat keputusan pembelian lebih banyak dibandingkan dengan pengambilan keputusan secara tradisional. Pengaruh digitalisasi dapat mengubah proses keputusan pembelian dibandingkan dengan era sebelum adanya digitalisasi. Informasi menjadi sangat mudah diperoleh untuk membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya (Fatmawati et al., 2023). Sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bachri et al., (2022) yang membuktikan bahwa dengan penerapan digital marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online.

Dan penelitian yang dilakukan oleh Fauzi et al., (2023) yang membuktikan bahwa hubungan Keputusan Pembelian terhadap Digital Marketing, hubungan antara variabel Penggunaan Pembayaran Digital dengan Keputusan Pembelian, dan hubungan antara variabel Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan bernilai positif. Dan dalam penelitian ini juga untuk memahami faktor yang mempengaruhi minat pengguna terhadap pembayaran digital dan persepsi kepercayaan yang diunggah melalui digital marketing.

Faktor penentu keputusan pembelian yang lainnya adalah *e-word of mouth*. *E-word of mouth (EWOM)* adalah startegi promosi yang dimanfaatkan oleh perusahaan yang cukup efisien dan efektif serta tidak memerlukan biaya besar yang dimanfaatkan oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh pengalaman yang menyenangkan dari salah satu pelanggan dan cenderung membagikan pengalaman tersebut kepada pihak lain, sehingga *e-wom* dianggap sebagai salah faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Susmonowati & Khotimah, 2021). Komunikasi *e-word of mouth* juga dapat memunculkan rasa ketertarikan yang positif dari para konsumen, yang dimana hal ini akan memberi keuntungan bagi pelaku industri. *E-wom* pada umumnya adalah suatu cara yang dapat dipergunakan sebagai faktor penentu konsumen dalam melakukan pembelian (Ali et al., 2022). Konsumen akan menetapkan keputusan pembelian jika mendapatkan informasi menarik dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. *E-word of mouth* lebih efektif disebabkan aksesibilitas lebih besar dan jangkauan tinggi melalui media internet, tujuannya berbagi pengalaman terhadap suatu produk maupun layanan yang pernah dialami sendiri (Sari et al., 2017).

Faktor penentu keputusan pembelian yang berikutnya adalah *eelectronic trust*. Dalam berbelanja online, e-trust mengacu pada keyakinan dan harapan konsumen online tentang penjual online, konsumen merasa nyaman berinteraksi secara online, konsumen cenderung mengembangkan kepercayaan dan menunjukkan kerentanan (Jayapuran et al., 2022). Kerentanan dalam konteks ini berarti bahwa jika konsumen telah melakukan beberapa pembelian secara online, konsumen mungkin rentan terhadap layanan terkait produk yang dipesan oleh penjual online. Konsumen mengira barang pesanan akan dikirim karena sudah dibayar secara online tanpa mengecek status pengiriman barang. Setelah menunggu, ternyata produk belum sampai, dan ketika konsumen mengecek status pengiriman, ternyata seller online mengabarkan bahwa produknya out of stock atau pengirimannya tertunda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Devi et al., (2023) membuktikan bahwa salah satu alasan utama mengapa kepercayaan menjadi pertimbangan penting konsumen saat membeli barang adalah karena konsumen seringmenghadapi ketidakpastian dan kompleksitas situasi mereka.

saling bertentangan. Khususnya di toko online, berbelanja melalui Tiktok telah menciptakan lingkungan untuk mengurangi risiko, salah satunya adalah risiko keamanan. Konsumen mengandalkan kepercayaan pada penjual, internet atau aplikasi untuk mengurangi dampak ketidak pastian konsumen pada hubungan pembeli-penjual di lingkungan online.

Dari fenomena yang telah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan perilaku konsumen dengan judul "Pengaruh Pengaruh *Digital Marketing, E-Word Of Mouth*, dan *Electronik Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee".

Digital Marketing

Digital marketing atau pemasaran digital merupakan suatu bentuk usah mempromosikan atau memasarkan suatu merk atau brand dengan menggunakan media digital (Ardani, 2022). Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti halnya, media sosial, *website, marketplace,* dan sebagainya, yang bertujuan untuk emndapatkan suatu keuntungan yang sesuai dengan target, membentengi serta memperluas jangkauan konsumen (Lestari et al., 2022).

Digital marketing merupakan aplikasi berbasis internet dan berhubungan dengan teknologi digital, dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan konsumen (Pratiwi et al., 2022). Terdapat beberapa indikator pada *digital marketing* antara lain, yaitu:

1. Website, adalah halaman web yang mampu ditelusuri menggunakan browser serta berisi kumpulan informasi.
2. *Search Engine Marketing,* merupakan strategi perusahaan dalam memasarkan melalui digital guna meningkatkan visibilitas situs web pada hasil pencarian mesin pencari.
3. *Web Banner,* merupakan bagian dalam dokumen web yang mempromosikan sesuatu melalui tulisan atau gambar berupa suatu ajakan.
4. *Social Networking,* merupakan situs bagi semua orang agar terhubung dengan orang lain melalui sosial media untuk saling bertukar informasi dan berkomunikasi.
5. *E-mail Marketing,* pada umumnya *e-mail marketing* disampaikan kepada calon konsumen yang belum dan sudah menjadi konsumen bisnis.

E-Word Of Mouth

Menurut WOMMA *(Word of Mouth Marketing Association)* dikutip oleh Susmonowati & Khotimah, 2021) *Word of Mouth* adalah suatu aktifitas di mana konsumen memberikan informasi mengenai suatu merek atau produk kepada konsumen lain. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:258) *Word of Mouth* sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantaranya pembeli dan orang-orang di sekitarnya. Word of Mouth merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan dalam jenis apapun. Adapun indikator dari e-wom menurut Prayoga & Mulyadi, 2020), yaitu:

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

Electronic Trust

E-trust ialah suatu keyakinan yang dipunyai pelanggan untuk membeli barang ataupun lewat media internet. Transaksi online yang diartikan merupakan sesuatu aktivitas dimana cara pencarian data, memindahkan data, serta pembelian barang dengan metode online (Purwanto, 2021). Sedangkan menurut Hafizah, (2023) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kepentingan yang terbaik dan memberikan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu harapan serta keinginan konsumen bahwa perusahaan dapat dipercaya untuk memenuhi janjinya. Adapun indikator *electronic trrust*, antara lain yaitu:

1. Integritas, adalah suatu persepsi yang diberikan oleh konsumen bahwa perusahaan dapat menepati janji sesuai dengan prinsip-prinsipnya, bersikap jujur serta memiliki perilaku yang baik.

2. Kebaikan, dasar daripada kebaikan yaitu kepercayaan mitra dengan tujuan menghindari komitmen yang gagal serta memotivasi dan membuat kelebihan untuk organisasi lain.
3. Kompetensi, merupakan sikap menghadapi konsumen dalam memenuhi seluruh kebutuhannya dengan menggunakan keahlian memecahkan masalah pada konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternative untuk melakukan pembelian (Bachri et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suati proses dalam pengambilan keputusan serta aktivitas fisik yang dilakukan seorang individu ketika mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau membuang barang satau jasa (Indriyani & Suri, 2020). Dengan kata lain keputusan pembelian konsumen ialah tahap didalam proses pemilihan dalam menentukan barang apa yang hendak dibeli. Keputusan pembelian yaitu suatu proses dimana konsumen mengetahui permasalahannya, mencari tau tentang suatu produk atau *brand* tertentu dan mengevaluasi secara baik setiap alternative, dan selanjutnya mencari jalan keluar masalahnya yang mengarah kepada keputusan pembelian (Prabowo et al., 2021). Adapaun indikator keputusan pembelian, antara lain yaitu (Damasita & Nurhidayat, 2023):

1. Mintat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk mendifinisikan produk yang dibeli
2. Minat eksploratif, yaitu minat perilaku seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang diinginkan serta diminati untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat refrensial, ayitu kecenderungan seseorang merefrensikan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, antara lain yaitu sebagai berikut:

1) Penelitian yang dilakukan oleh samosir et al., (2023) yang berjudul "Pengaruh digital marketing dan online customer riview terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing dan online customer review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
2) Penelitian yang dilakukan oleh Inayati et al., (2022) yang berjudul "Pengaruh digital marketin, electronik word of mouth dan lifestle terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee indonesia". Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle secara parsial berpengaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dari hasil uji simultan diketahui bahwa digital marketing, electronic word of mouth, dan lifestyle secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel electronic word of mouth berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.
3) Penelitian yang dilakukan oleh Tarigan et al., (2023) yang berjudul "Pengaruh electronic word of mouth, social media marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian marketplace tokopedia". Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, electronic word of mouth, social media marketing dan harga mempunyai pengaruh positif bersignifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil nilai Adjusted R Square ditunjukkan sebesar 45.2%. Hasil secara simultan diperoleh bahwa variabel electronic word of mouth, social media marketing dan harga mempunyai pengaruh positif dan bersignifikan terhadap keputusan pembelian.
4) Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti, (2021) yang berjudul "Pengaruh e-trust dan online customer riview terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen tokopedia di Jombang)". Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa e-trust dan review konsumen online mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-trust dan online ulasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia di Jombang.).
5) Penelitian yang dilakukan oleh Devi wt al., (2023) yang berjudul "Peran e-wom quality dan e-trust dalam menentukan keputusan pembelian". Hasil penelitian pertama, e wom berpengaruh positif dan singnifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok kedua, e service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktok ketiga e-trust tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di tiktokshop.

METODE

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif digunakan dengan tujuan untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel-variabel yang sedang diteliti [27]. Adapun variabel yang diuji dalam penelitian ini, yaitu Digital Marketing (X1), *E-WOM* (X2) dan *Electronic Trust* (X3) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y). Tahapan pengumpulan data primer pada penelitian kuantitatif dapat mengunakan teknik penyebaran kuesioner [Sugiyono, 2015]. Penyebaran luasan kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *Google Form* dan disebarkan melalui platfrom media sosial. Populasi penelitian ini yaitu pengguna marketplace shopee di Sidoarjo.

Sampel adalah bagian dari setiap karakteristiik yang dimiliki oleh populasi" (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. *sample random sampling* adalah teknik sampling tanpa memberikan pengistimewaan tertentu pada suatu elemen didalam penelitian, atau dengan kata lain tidak ada pembagian karateristik tertentu pada subjek penelitian (Arikunto, 2010). Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel, dikarenakan jumlah populasi cukup banyak. Berikut rumus slovin yang digunakan oleh peneliti (Sugiyono, 2015):

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

Keterangan:

n : Ukuran Sampel/Jumlah Responden

N : Ukuran Populasi

e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel

Dalam penelitian ini menggunakan *(e) margin error* sebesar 0,10 (10%). Maka perhitungan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.093}{1 + 1.093\ (0{,}10)^2}$$

$$n = \frac{1.093}{11{,}93}$$

$$n = 91{,}617$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 91,617 dibulatkan menjadi 92 responden.

Teknik pengumpulan dan pengambilan data informasi pada-penelitian-ini menggunakan kuesioner. Tanggapan daripada responden-terhadap-kuesioner yang telah diberikan diukur dengan tingkat pengukuran interval dan menggunakan skala *likert* yang dipergunakan untuk-mengukur pendapat, sikap, idan persepsi sesorang serta sekelompok orang daripada fenomena sosial. Teknik daripada analisis data pada penelitian ini yakni menggunakan beberapa analisis, yaitu:

a. Analisis Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dari instrumen yang valid, perlu dilakukan pengujian validitas sebelum instrumen penelitian. Standart instrumen valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid (Arikunto, 2010). Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam menghitung validitas menggunakan *Correlation Pearson Moment*. Analisis faktor dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total, yaitu dengan membandingkan nilai koefisien korelasi (r-hitung) dengan 0,30 (Arikunto, 2010). Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila nilai rhitung > 0,30. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

instrumen yang reliabel adalah instrumen yang dapat digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama sehingga menghasillkan data yang sama meskipun dalam waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas dapat diukur dengan membandingkan *Alpha Cronbach* atau alpha hitung dengan alpha tabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha*> 0,60. Demikian pula sebaliknya, maka dikatakan tidak reliabel (Arikunto, 2010).

b. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji ini adalah suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai ditribusi normal atau tidak. Ada beberapa cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik, dengan nilai probabilitas >0. 05, maka

hal ini membuktikan bahwa data tersebut berdistribusi normal atau sebaliknya jika nilai probabilitas <0,05, maka hal ini membuktikan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antar variabel bebas dalam model regresi. Gejala multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Infilantion Factor* (VIF). Bila nilai lebih kecil dari 10 dan nilai toleransinya diatas 0,1 atau 10% maka dapat di simpulkan bahwa regresi tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah deskripsi data di mana varian batas kesalahan *(error)* kelihatan konstan di luar jangkauan dari nilai-nilai variabel independen tertentu. Model tanpa terjadi heteroskedastisitas. Terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi jika titik-titik pada tabel scatterplot membentuk pola tertentu, atau berkumpul di satu sisi, atau juga dekat dengan nilai nol (0) pada sumbu Y yang ada di kurva. Sedangkan model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik di tabel *scatterplot* tidak membentuk pola tertentu, atau menyebar di dua sisi atau menjauhi nilai nol (0) pada sumbu Y yang ada di kurva, hal ini sesuai output yang dihasilkan saat melakukan uji ini enggan bantuan *Software SPSS 25 for windows.*

Penggujian hipotesis adalah suatu prosedur yang akan menghasilkan suatu keputusan, yaitu keputusan menerima atau menolak hipotesis tersebut (Arikunto, 2010). Berikut uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini:

a. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dan juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2016). Analisis ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh dua atau lebih variable bebas terhadap variable terikat yang dapat dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=a+b_1X_1+b_2X_2+ b_3X_3+e}$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian *(Dependent)*

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi X1

X1 : Digital Marketing *(Independent)*

b2 : Koefisien regresi X2

X2 : *E-WOM (Independent)*

B3 : Koefisien regresi X2

X3 : *Eelectronic Trust (Independent)*

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t biasanya memperlihatkan pengaruh variabel independen secara individual saat menjelaskan keragaman variable dependen. Hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (Ha) selalu berpasangan, bila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga dapat dibuat keputusan yang tegas, yaitu apabila H0 ditolak pasti Ha diterima. Cara untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dibuat hipotesa sebagai berikut:

1. H0 : $\beta i = 0$, berarti tidak adanya pengaruh variabel independen (bebas) secara parsial terhadap variabel dependen (terikat), dan Ha : $\beta i \neq 0$, berarti adanya pengaruh dari variabel independen/bebas secara parsial terhadap variabel dependen/terikat.
2. Melakukan perbandingan pada nilai t hitung dengan t tabel dengan ketentuan, $t_{statistik} < t_{tabel}$ yang berarti hipotesa nol (H0) diterima dan hipotesa alternative (Ha) ditolak yang menyatakan bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Dan sebaliknya apabila $t_{statistik} > t_{tabel}$ berarti hipotesa nol (H0) ditolak dan hipotesa alternative (Ha) diterima yang menyatakan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Variabel (R-hitung)		R tabel	Sig	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.706	0.203	0.000	Valid
	X1.2	0.721	0.203	0.000	Valid
	X1.3	0.723	0.203	0.000	Valid
	X1.4	0.687	0.203	0.000	Valid
	X1.5	0.808	0.203	0.000	Valid
E-WOM (X2)	X2.1	0.716	0.203	0.000	Valid
	X2.2	0.747	0.203	0.000	Valid
	X2.3	0.735	0.203	0.000	Valid
Electronic Trust (X3)	X3.1	0.806	0.203	0.000	Valid
	X3.2	0.773	0.203	0.000	Valid
	X3.3	0.788	0.203	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.816	0.203	0.000	Valid
	Y.2	0.832	0.203	0.000	Valid
	Y.3	0.681	0.203	0.000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasasrkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan uji validitas membuktikan bahwasanya seluruh item kuesioner dari semua variabel memiliki r-hitung-lebihi besari dari r-tabel (r-hitung > 0.203), serta nilai daripada signifikansi yang lebih kecil dari < 0,05. Alhasil pengujian ini-dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam mengukur dari variabel yang akan diteliti.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabel

Variabel	*Crocbach's Alpha*	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.872	0.6	Reliabel
E-WOM (X2)	0.877	0.6	Reliabel
Electronic Trust (X3)	0.794	0.6	

Keputusan Pembelian (Y)	0.870	0.6	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 Digital Marketing memiliki nilai *crobach's alpha* sebesar 0.872, variabel X2 E-WOM sebesar 0.877, variabel X3 *Electronic Trust* sebesar 0.794 dan variabel Y keputusan pembelian sebesar 0.870. Maka pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 . Sehingga kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters[a,b]	*Mean*	.0000000
	Std. Deviation	.80046254
Most Extreme Differences	*Absolute*	.062
	Positive	.062
	Negative	-.044
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, bahwa dari hasil pengujian telah diperoleh dengan nilai *Asymp.sig* dari uji *Kolmogrov-Smirnov* sebesar 0.200 (0.200 > 0.05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tabel pengujian *Kolmogrov-Smirnov* diatas berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

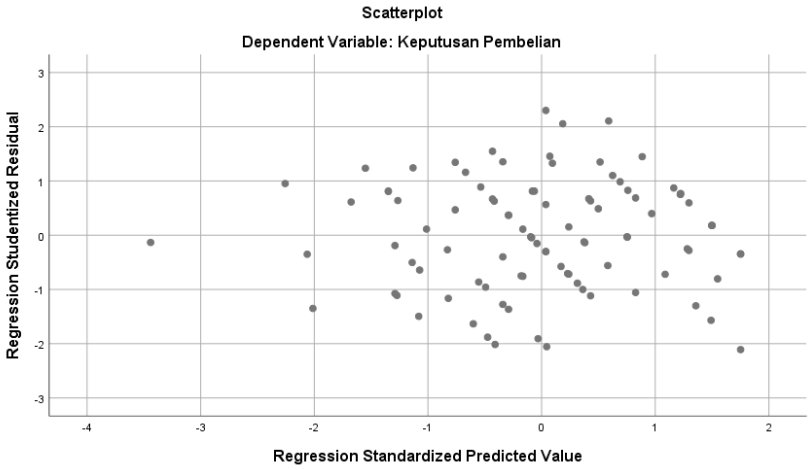
Coefficients[a]

Model		*Collinearity Statistics*	
		Tolerance	*VIF*
1	*(Constant)*		
	Digital Markeitng	.351	3.984
	E-WOM	.243	4.113
	Electronic Trust	.398	2.511

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa pada *Variance Inflation Factor (VIF)* variabel X1 memiliki nilai 3.984 < 10, variabel X2 memiliki nilai 4.113 < 10, variabel X3 memiliki nilai 2.511 < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari angka 10. Begitupun juga pada nilai *tolerance* yang dihasilkan pada pengujian, semua variabel memiliki nilai lebih dari 0.10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa untuk penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastiditas

Sumber: Hasil Output SPSS, 2023

Berdasarkani gambar diatas, maka dapati dilihat bahwasanya tidak terjadi pola-pola tertentu dan titik-titik data menyebar secara luas dan acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, dengan demikian dapat disimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	.363	.731		.497	.621
	Digital Marketing	.272	.069	.404	3.936	.000
	E-WOM	.305	.113	.281	2.698	.008
	Electronic Trust	.228	.074	.252	3.098	.003

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Pada tabel diatas, berdasarkan ketentuan persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e}$$

$$\mathbf{Y=0.363+0,272X_1+0,305X_2+0,278X_3+e}$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut diatas, dapat diinterprestasikan, yaitu sebagai berikut:

1. *Constant*

   Konstanta (a) yang bernilai positif 0.363 hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel *independent* yang terdiri dari digital marketing (X1), e-wom (X2) dan *electronic trust* (X3), maka nilai variabel terikat keputusan pembelian (Y) tetap konstan sebesar 0.363

2. Digital Markeitng

   Koefisien bernilai positif 0.272 antara variabel digital marekting (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel

gaya kepemimpinan transformasional bertambah 1%, maka variabel kinerja karyawan bertambah sebesar 27,2%.

3. E-WOM

Koefisien bernilai positif 0.305 antara variable E-WOM (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel budaya organisasi bertambah 1%, maka variabel kinerja karyawan bertambah sebesar 30,5%.

4. *Electronic Trust*

Koefisien bernilai positif 0.278 antara variable *Electronic Trust* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel budaya organisasi bertambah 1%, maka variabel kinerja karyawan bertambah sebesar 27,8%.

Uji Parsial T

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	*(Constant)*	.363	.731		.497	.621
	Digital Marketing	.272	.069	.404	3.936	.000
	E-WOM	.305	.113	.281	2.698	.008
	Electronic Trust	.228	.074	.252	3.098	.003

Sumber: Hasil Output SPSS, diolah 2023

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (a=0,05) dengan *degree of freedom* sebesar k = 3 dan df2= n-k-l (92-3-1=88) sehingga diperoleh t-tabel sebesar 1,6625 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh digital marketing terhadap keputusaan pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 3.936. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 3.96 lebih besar daripada t-tabel 1,6625 dan signifikan 0,000 < 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu digital marketing (X1) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 2.698. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 2.698 lebih besar daripada t-tabel 1,6625 dan signifikan 0,008 < 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu e-wom (X2) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3. Pengaruh *electronic trust* terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan menghasilkan t-hitung sebesar 3.098. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung 3.098 lebih besar daripada t-tabel 1,6625 dan signifikan 0,003 < 0,05. Dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu *electronic trust* (X3) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan studi empiris menujukkan bahwa penerapan media sosial yang dilakukan oleh UMKM Rambak PaWawa dapat manarik perhatian para konsumen, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan penerapan media sosial oleh UMKM Rambak PaWawa juga berhasil untuk menjadikan media sosial sebagai media komunikasi dengan konsumen, hal ini tentunya sangat efektif dan efesien guna menjalin hubungan dengan konumsen.

Media sosial merupakan suatu wadah yang sangat efektif dalam kegiatan pemsaean, karena ulasan, foto, serta video dalam media sosial akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk (Batee, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan membuktikan bahwa media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Hidayat et al., 2022), (Damasita & Nurhidayat, 2023), (Mauliddin & Fadli, 2023) dan (Ramdhan, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa dengan penerapan pemasaran dengan menggunakan media sosial akan berdampak positif bagi penjulan produk atau jasa, karena

dengan medial sosial dapat membantu konsumen untuk lebih mengetahui tentang kualifikasi produk atau jasa yang dipasarkan.

Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian

Berdasrkan hasil pengujian variabel testimoni dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa tetsimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa testimoni bauran pemasaran yang cukup efektif untuk menarik perhatian konsumen. Dimana testimoni ini dapat dijadikan konsumen sebagai acuan untuk mendeskripsikan produk.

Berdasarkan studi empiris menujukkan bahwa testimoni yang diberikan UMKM Rambak PaWawa dapat menarik perhatian konsumen dan dapat mempengaruhi minat konsumen, sehingga konsumen tergerak untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli produk dari UMKM Rambak PaWawa. Maka dapat diartikan bahwa testimoni sangat berpengaruh terhadap suatu barang atau produk atau jasa, dimana hasil testimoni yang positif membuat calon pelanggan tertarik akan produk yang dipasarkan (Maharani & Susanti, 2023). dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan dalam suatu pembelian, karena konsumen mendapatkan rekomendasi dari pihak ketiga dan akan lebih meyakinkan jika ada seorang pelanggan yang sudah menggunakan produk atau jasa berbagi pengalamannya (Batu et al., 2020).

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang membuktikan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pratama & Amirulmukminin, 2023), (Maharani & Susanti, 2023), (Rostianto et al., 2019), dan (Jayanti et al., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya testimoni yang positif, maka konsumen akan lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dampak Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memanfaatkan media online berbasis teknologi digital seperti halnya, media sosial, *website, marketplace,* dan sebagainya, yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan yang sesuai dengan target, membentengi serta memperluas jangkauan konsumen (Pratiwi et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al., (2021) Hasil yang didapatkan yaitu variabel digital marketing berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan nilai koefisien determinasi dijelaskan bahwa digitak marketing mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Grabfood di wilayah Kecamatan Kebon Jeruk sebesar 0.446 atau 44.6%. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bachri et al., (2022) yang membuktikan bahwa pengetahuan teknologi internet atau digitalisasi marketing dapat meningkatkan keputusan membeli online.

Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan digital marketing dapat mempermudah dalam hal pemasaran secara efesien dan efektif, sehingga dapat menjangkau semua konsumen tanpa batasan waktu atau jarak. Maka digital marketing adalah salah satu strtegi yang cocok untuk diterapkan di era kemajuan teknologi pada saat ini. Dengan adanya digital marketing maka komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu serta dapat mengglobal. Tidak bisa dipungkiri bahwa pada saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, karena digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet dimanapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah.

KESIMPULAN

Dari hasil pengujian serta pembahasan yang telah diulas pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini, antara lain yaitu:

1. Berdasrkan hasil pengujian variabel digital marketing dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama diterima. Hal ini berarti bahwa digital marketing memiliki peran dalam mempromosikan produk secara efektif dan efesien, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya media sosial maka komunikasi dapat dilakukan setiap waktu serta dapat mengglobal. Tidak bisa dipungkiri bahwa pada saat ini digital marketing sangat digemari oleh para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, karena digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna internet dimanapun mereka berada tanpa ada batasan waktu maupun wilayah.
2. Berdasrkan hasil pengujian variabel e-wom dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, maka hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bisnis dengan electronic word of mouth yang baik akan semakin cepat menimbulkan keinginan konsumen lainnya atas keputusan pembelian. Social media marketing secara parsial juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian marketplace Tokopedia. Pemanfaatan media elektronik dengan strategi tepat yang menarik akan meningkatkan keputusan pembelian.

3. Berdasrkan hasil pengujian variabel *electronic trust* dengan keputusan pembelian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga diterima. Hal ini menunjukkan bahwa E-Trust memiliki kontribusi yang baik dalam pengaruhi ketetapan pembelian, sehingga semakin tinggi e-trust, maka semakin besar keputusan pembelian konsumen Shopee di Sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, *3*(2), 232–237. https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1763

Ardani, W. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, *2*(1), 40–47. https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.102

Arikunto. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.

Bachri, N., Asnawi, & Febriansyah, S. (2022). DIGITAL MARKETING: Determinasi Keputusan Berbelanja Online. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *23*(2), 132–139. https://doi.org/10.29103/e-mabis.v23i2.868

Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, *2*(2), 313–324. https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108

Batu, R. L., Nursyifa, A., & Azzahra, N. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Kreasi Nilai Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Film Gundala (Sensus Pada Followers Gundala Official). *JIMUPB- Jurnal Ilmiah Manajemen*, *8*(2), 133–144.

Damasita, V. R. N., & Nurhidayat, E. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, *3*(1), 69–80.

Fatmawati, I., Abiyyu Fathin, A., & Jaroenwanit, P. (2023). Understanding how customers shape purchase decisions in the e-commerce marketplace. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, *15*(2), 229–254. https://doi.org/10.26740/bisma.v15n2.p229-254

Fauzi, A., Salwa, S. A., Safitri, A., Julianti, E. A. C., & Fazriyah, S. N. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Sistem Pembayaran Digital Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen (JEKMA)*, *2*(1), 11–17.

https://doi.org/10.56127/jekma.v2i1.409

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS-23* (Edisi ke-8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, N., & Rahadi, D. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memutuskan Pembelian Secara Online pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, *7*(November), 112–122. https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/5490

Hidayat, A., Zulkifli, & Jumarni. (2022). Pengaruh Media Sosial Tehadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Waralaba Kuliner Indonesia. *Jurnal Mirai Management*, *7*(3), 102–111.

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34. https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34

Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Whitelab Skincare Products On The Shopee Marketplace Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. *4*(6), 7284–7303.

Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Deva, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Syntax Literature: Jurnal Ilmiah Indonesia*, *7*(3), 2947–2965.

Maharani, N., & Susanti, F. (2023). Kualitas Produk , Testimoni dan Endorsment Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, *2*(2).

Mauliddin, A. R., & Fadli, M. (2023). Pengaruh Atribut Produk, Penetapan Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Nolan Jersey Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Wahan Pendidikan*, *9*(9), 197–206.

Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(2), 75–82. https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82

Pratama, S. N., & Amirulmukminin. (2023). Pengaruh Testimoni terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kota Bima. *Jurnal Inovasi Dan Tren*, *1*(2), 90–95.

Pratiwi, A. G., Saputra, B., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Baju Ershop Di Desa Endang Rejo. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan Dan Akuntansi (MEKA)*, *3*(1), 393–396. http://ejurnal.poltekkutaraja.ac.id/index.php/meka/article/view/141

Ramdhan, J. M. (2019). Pengaruh Media Sosial dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Distro House Of Smith. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *3*(3), 534–544. http://journalfeb.unla.ac.id/index.php/almana/article/view/1267

Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2019). Daya Tarik Testimonial di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *3*(1), 8–14. https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.551

Salim, E., Ali, H., & Yulasmi, Y. (2022). Determinasi Minat Mengunjungi Dan Expected Value: Analisis Digital Marketing Dan Kearifan Lokal (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, *3*(1), 465–478.

https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.1095

Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, *20*(2), 160–169. https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D* (Cetakan 11). Alfabeta.

Violinda, Q., Alfadila, A., Wattegama, E. J., & Gultom, H. C. (2022). Customer Satisfaction: A Central Phenomenon in Digital Marketing J&T Express. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *4*(1), 51–66. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.1.10889