

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada *E-Commerce* Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang)

Ahmad Khoerul Muttaqin, Veta Lidya Delimah Pasaribu ✉

Afiliasi (Manajemen S1, Universitas Pamulang)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang. Jenis penelitian ini kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif asosiatif, Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Semester 5, 6, 7 Konsentrasi Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, Universitas Pamulang pada Tahun Akademik Semester Ganjil 2023/2024 dengan jumlah sampel sebanyak 84 orang responden. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t parsial dan uji F simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($8,534 > 1,989$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau ($10,793 > 1,989$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($67,287 > 3,11$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: *digital Marketing, word of mouth, keputusan pembelian*

Abstract

This research aims to determine the influence of *digital marketing* and *word of mouth* on purchasing decisions on Tokopedia e-commerce among students of the Regular C Thursday Undergraduate Management Study Program, Pamulang University. This type of research is quantitative using associative descriptive methods. The population in this research is students of the Undergraduate Management Study Program Regular C Thursday Semester 5, 6, 7 Concentration Marketing, Finance and Human Resources, Pamulang University in the Odd Semester Academic Year 2023/2024 with the number The sample was 84 respondents. Data analysis uses simple linear regression, multiple linear regression, correlation coefficient, coefficient of determination, partial t test and simultaneous F test. The results of the research show that: There is a positive and partially significant influence between *digital marketing* variables on purchasing decisions. The t value obtained > t table or ($8.534 > 1.989$) with a significance of $0.000 < 0.05$. There is a positive and partially significant influence between the *word of mouth* variable on purchasing decisions, the obtained t value > t table or ($10.793 > 1.989$) with a significance of $0.000 < 0.05$. There is a simultaneous positive and significant influence between *digital*

marketing and word of mouth variables on purchasing decisions. The calculated F value > F table or (67,287 > 3.11) with a significance level of 0.000 < 0.05.

Keywords: *digital marketing, word of mouth, purchasing decisions*

Copyright (c) 2024 Ahmad Khoerul Muttaqin, Veta Lidya Delimah Pasaribu

✉ Corresponding author :

Email Address : ahmadkhoerul107@gmail.com, Veta01889@unpam.ac.id

PENDAHULUAN

Pada zaman modern sekarang, kemajuan teknologi menghasilkan transformasi signifikan di berbagai aspek kehidupan, termasuk ekonomi, politik, dan pengaruh terhadap pesaing bisnis. Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terjadi dengan cepat serta menjadi bagian yang tak dapat dipisahkan dari rutinitas harian, memengaruhi berbagai aspek seperti pekerjaan, pendidikan, dan hiburan. Salah satu pencapaian teknologi yang paling mencolok adalah internet, yang terus berkembang setiap tahunnya. Penggunaan internet memberikan berbagai manfaat bagi individu maupun organisasi, seperti memfasilitasi komunikasi tanpa batas geografis, menyediakan akses informasi global, dan menyajikan beragam hiburan.

Selain menjadi sarana komunikasi dan mendapatkan informasi, internet juga dipergunakan secara komersial oleh beberapa pengusaha untuk mempromosikan produknya melalui media online, yang sering dikatakan sebagai toko online. Penggunaan media internet semakin populer di kalangan pelaku usaha karena efisiensinya. Efisiensi ini terlihat dalam penghematan waktu dalam proses transaksi online, di mana penjual dan pembeli bisa berinteraksi tanpa harus bertatap muka dan tidak terkendala oleh masalah transportasi.

Manfaat utama dari toko online bagi konsumen salah satunya yaitu kemudahan bisa dapat berbelanja dan memilih produk tanpa harus meninggalkan rumah, serta membandingkan harga dari berbagai toko hanya dengan beberapa klik. Aktivitas jual beli telah menjadi hal yang umum dalam masyarakat saat ini. Bisnis ini diminati banyak orang karena memberikan potensi keuntungan besar tanpa memerlukan upaya yang besar. Perkembangan teknologi saat ini semakin memudahkan proses jual beli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika transaksi jual beli kini lebih sering dilakukan secara online melalui perdagangan elektronik atau *e-commerce*.

E-commerce, yang disingkat dari *electronic commerce*, mengacu pada transaksi bisnis yang bisa dilakukan secara online melalui internet, termasuk pembelian, penjualan, distribusi, pemasaran, dan pelayanan produk. Dengan menggunakan platform internet, perusahaan dapat dengan mudah memasarkan produknya baik pada pasar lokal ataupun internasional. Dengan demikian, semakin banyak *e-commerce* atau pasar daring yang muncul di Indonesia. Kehadiran banyak *e-commerce* ini menciptakan persaingan yang sengit di tiap platformnya.

Tokopedia adalah salah satu dari beberapa marketplace yang tersedia di Indonesia. Melalui platformnya, Tokopedia memfasilitasi transaksi bisnis online

dengan menyediakan layanan jual beli secara elektronik. Tokopedia juga aktif dalam kegiatan periklanan, yang terlihat dari meningkatnya jumlah iklan promosi yang dipublikasikan. Tujuan dari hampir setiap iklan yang dipublikasikan adalah untuk menarik dan mempengaruhi penonton. Untuk mempromosikan sebuah produk atau brand dibutuhkan strategi marketing yaitu dengan menggunakan *digital marketing*. *Digital marketing* memiliki peranan penting dalam pemasaran sebuah produk atau brand.

Salah satu bentuk pemasaran yang sekarang ini populer di kalangan masyarakat adalah *digital marketing*. Semakin banyak orang mulai beralih dari strategi promosi biasa ke pemasaran yang lebih canggih. Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja berkat *digital marketing*. Memanfaatkan internet, pertumbuhan pengguna internet dan platform media sosial memberikan kesempatan yang menguntungkan bagi pebisnis untuk mengiklankan produknya. Proses pemasaran menjadi lebih hemat biaya, responsif, dan efisien berkat internet. Diharapkan dengan harga yang lebih terjangkau dan penyebaran data yang cepat, transaksi bisa meningkat. Dengan demikian, target omset dapat tercapai.

Memanfaatkan media sosial dengan tujuan untuk mempromosikan produk dapat secara otomatis menghasilkan strategi komunikasi pemasaran efektif yang disebut *word of mouth*. *Word of mouth* adalah cara pemasaran di mana individu berbicara kepada individu lainnya, baik secara langsung, tertulis, atau melalui alat komunikasi elektronik, tentang pengalaman mereka dalam menggunakan atau membeli produk. Jenis promosi ini unggul dalam menyebarluaskan informasi mengenai sebuah bisnis karena *word of mouth* berkembang secara alami di lingkungan sosial, dianggap lebih jujur dan tidak dipengaruhi oleh motif tertentu dalam memberikan informasi kepada konsumen lain. Dengan kemajuan teknologi, *word of mouth* tidak hanya terbatas pada percakapan langsung, tetapi juga dapat terjadi melalui telepon atau platform media sosial. Di samping itu, masyarakat saat ini cenderung menggunakan smartphone untuk mengakses internet, yang semakin memfasilitasi penyebaran informasi melalui *word of mouth*.

Word of mouth mendorong calon konsumen baru untuk membeli produk yang telah direkomendasikan oleh orang lain. Setelah mendapatkan informasi tentang produk melalui promosi atau dari mulut ke mulut, calon konsumen akan mempertimbangkan sebelum membuat keputusan pembelian. Setelah mencoba produk, konsumen akan mengevaluasi pengalaman mereka. Jika produk memberikan kepuasan dan kesan positif, kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth* positif, tetapi jika pengalaman konsumen tidak memuaskan, sebaliknya dapat terjadi. *Word of mouth* juga mencerminkan kepuasan dan kesan konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi, yang bisa bersifat positif atau negatif tergantung pada pengalaman individu dengan produk tersebut.

Peneliti tertarik untuk meneliti para mahasiswa yang berbelanja online, khususnya yang menggunakan platform *e-commerce* Tokopedia yang digunakan sebagai sarana jual beli online. Penelitian ini dilakukan di Universitas Pamulang karena peneliti berlokasi di kampus sehingga memudahkan dalam mencari

responden. Sementara itu, peneliti memilih untuk melakukan studi kasus pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang karena ingin memahami dampak *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk online melalui Tokopedia di kalangan muda khususnya mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang?
3. Apakah *digital marketing* dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk online di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang?

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk online di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk online di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk online di *e-commerce* Tokopedia pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian berdasarkan filosofi positivis untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Strategi yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Variabel bebas (*independen variable*) yaitu variabel atau data yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X1), *Word Of Mouth* (X2). Variabel terikat (*dependen variable*) yaitu variabel atau data yang dipengaruhi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) hanya terdiri dari satu variabel saja yaitu keputusan pembelian.

Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini skala yang digunakan yaitu skala likert, menurut Sanusi (2011) dalam Menge, M. Y., Noni, S., & Nong, F. (2023). Skala likert adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon

pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2017:136) menyatakan bahwa populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti yang terdiri atas obyekatau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pada kalangan Mahasiswa Prodi Manajemen S1, Semester 5, 6, dan 7 Konsentrasi Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia (SDM) Reguler C Kamis Universitas Pamulang tahun akademik ajaran ganjil 2023/2024 yang pernah berbelanja di Tokopedia sebanyak 522 orang (Sumber: Universitas Pamulang 2023 yang diolah peneliti 2024). Menurut Sugiyono (2019:81) menyatakan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*, *Simple Random Sampling*, atau disebut juga *Random Sampling* adalah pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada mahasiswa sebagai sampel penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini digunakan rumus Slovin (Umar,2004) dan dari perhitungan menggunakan rumus tersebut, didapatkan besarnya sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 83,92 dan dibulatkan menjadi 84 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019:296). Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan melalui:

1. Studi kepustakaan, studi kepustakaan digunakan untuk mengumpulkan data mengenai penelitian dan untuk menemukan penelitian terdahulu, teori-teori yang mendukung dan data pendukung lainnya seperti buku-buku, jurnal, masalah, literatur dan lainnya.
2. Kuesioner, metode pengumpulan data yang menggunakan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017:142) Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (angket) tertutup untuk menggali data primer, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Skala pengukuran yang digunakan untuk setiap indicator menggunakan skala likert .
3. Wawancara, wawancara dengan mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Pamulang dimaksudkan untuk mengumpulkan data yang tidak diperoleh oleh data hasil kuesioner sedangkan observasi dilakukan untuk mengamati secara spesifik perilaku dari variabel yang sedang diteliti. Observasi juga dilakukan dalam upaya mendapatkan data-data umum lainnya tentang organisasi yang diteliti. Penelitian ini menggunakan wawancara tak terstruktur, peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan

lengkap untuk pengumpulan datanya, pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

4. Dokumentasi, dalam penelitian ini, penulis mengambil dokumentasi berupa gambar pada saat wawancara dilakukan ditempat penelitian secara langsung.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis yang diperoleh dari hasil kuisioner berdasarkan jawaban responden yang sudah diisi selama penelitian berlangsung. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik, dalam hal ini data akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden.

Uji Instrumen Data

Uji instrument data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2016:168) mengemukakan "Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur". Uji validitas dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, berbeda apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dinyatakan tidak valid, dengan taraf signifikansi yaitu 0,05.
2. Uji reliabilitas, uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2018). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat untuk semua model regresi agar dapat dikatakan sebagai model empiris yang baik. Berikut merupakan serangkaian uji asumsi klasik dalam penelitian ini yang terdiri dari:

1. Uji normalitas, uji normalitas ini dilakukan untuk mengetahui variabel dependen dan variabel independen apakah memiliki distribusi normal atau tidak, dengan melakukan metode uji Kolmogorov Smirnov. yaitu dengan membandingkan distribusi data yang akan diuji dengan distribusi normal baku, distribusi normal baku merupakan data yang ditransformasikan ke dalam bentuk Z-score dan diasumsikan normal. Uji ini menunjukkan jika nilai signifikansi < 0.05 maka data yang diuji memiliki perbedaan signifikan dengan data normal baku dalam artian data tersebut tidak normal, namun jika nilai signifikansi > 0.05 berarti data yang diuji tidak memiliki perbedaan dengan data normal baku, maka data tersebut tidak memiliki gangguan, yaitu data tersebut normal.

2. Uji multikolinearitas, (Ghozali, 2017) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi ini ditemukan ada tidaknya korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai toleransi dan Variance inflation factor (VIF). Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas adalah :
 - a) Melihat nilai tolerance: jika nilai Tolerance lebih besar dari $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - b) Jika nilai tolerance lebih kecil dari $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.Melihat nilai VIF (variance Inflation factor) adalah :
 - a) Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi
 - b) Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
3. Uji autokorelasi, uji autokorelasi dalam penelitian ini di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Dalam pengujian ini, di gunakan software SPSS versi 26. Selanjutnya untuk mengetahui ada tidaknya auto korelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson.
4. Uji heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heterokedastisitas adalah :
 1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah dalam uji heterokedastistias.
 2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Statistik

Uji statistik, terdapat beberapa jenis uji statistic yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini, antara lain :

1. Uji regresi linier sederhana, menurut Abdurahman (2017:187) analisis regresi dipergunakan untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna untuk mengetahui bagaimana variasi dari beberapa variabel. Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila masing-masing variabel berhubungan positif atau negative.
2. Analisis regresi berganda, analisis regresi berganda adalah ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan variabel independen (bebas) dengan tujuan mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari digital marketing (X1), word of mouth (X2), terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

3. Uji koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2017:224) Koefisien korelasi merupakan angka hubungan kuatnya antara dua variabel atau lebih. Uji koefisien korelasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan yang terjadi antara variabel-variabel tertentu. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi product moment. Menurut Sugiyono (2017:228) Koefisien korelasi product moment merupakan teknik korelasi yang digunakan untuk mencari hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan dua variabel bila data dari dua variabel atau tersebut adalah sama. Dalam penelitian ini penulis menggunakan persamaan koefisien korelasi product moment karena data yang memiliki skala ukur rasio.
4. Uji koefisien determinasi (R Square), pengujian koefisien determinasi ini dilakukan dengan maksud mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara bersama-sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen yang dapat diindikasikan oleh nilai adjusted R - Square. Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data. Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji t Parsial, Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian uji t pada penelitian ini menggunakan bantuan SPSS. Untuk menguji pengaruh *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini tingkat signifikansi sebesar 0.05 atau 5%. dengan kriteria pengujiannya:
 - a. Dengan menggunakan nilai signifikansi dari setiap variabel:
 - Jika nilai signifikansi < 0,05 berarti Ho ditolak dan ha diterima, maka *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - Jika nilai signifikansi > 0,05 berarti Ho diterima dan ha ditolak, maka *digital marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)
 - b. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel:
 - Jika t hitung > t tabel berarti Ho ditolak dan ha diterima, maka variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - Jika t hitung < t tabel berarti Ho diterima dan ha ditolak, maka variabel bebas secara pasrsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Uji simultan (Uji F), uji F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Untuk menguji apakah masing-masing

variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$. Maka cara yang dilakukan adalah :

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ (α) = maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ (α) = maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan variabel terikat. Dalam pengujian ini, digunakan software SPSS versi 26. Kriteria hipotesis diterima atau ditolak yaitu dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan kriteria sebagai berikut:
 - 1) Jika nilai F hitung $> F$ tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - 2) Jika nilai F hitung $< F$ tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Kriteria dikatakan signifikan jika nilai F hitung $> F$ tabel atau probability signifikansi $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	36	42.9	42.9	42.9
	Perempuan	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 1 tersebut, bisa dilihat terdapat 36 responden laki-laki atau 42,9% dari total responden, dan 48 responden perempuan atau 57,1% dari total responden. Jadi, mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan, mencapai 48 responden atau 57,1% dari total responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22 tahun	45	53.6	53.6	53.6
	23-28 tahun	36	42.9	42.9	96.4
	29-34 tahun	3	3.6	3.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 2 tersebut, bisa dilihat jumlah responden dalam rentang usia 17-22 tahun adalah 45 responden atau 53,6% dari total responden. Responden dalam rentang usia 23-28 tahun sebanyak 36 responden atau 42,9% dari total responden. Responden dalam rentang usia 29-34 tahun sebanyak 3 responden atau 3,6% dari

total responden. Jadi, mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dengan usia antara 17-22 tahun, mencapai 45 responden atau 53,6% dari total responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Konsentrasi Jurusan Manajemen

Tabel 3. Responden Berdasarkan Konsentrasi Jurusan Manajemen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Manajemen Pemasaran	38	45.2	45.2	45.2
	Manajemen Keuangan	19	22.6	22.6	67.9
	Manajemen Sumber Daya Manusia	27	32.1	32.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 3 tersebut, bisa dilihat dari total responden yang diteliti pada mahasiswa Prodi Manajemen S1 Semester 5, 6, dan 7 Reguler C Kamis Universitas Pamulang terdapat sebanyak 38 responden atau 45,2% mahasiswa jurusan Manajemen Pemasaran, 19 responden atau 22,6% mahasiswa jurusan Manajemen Keuangan, 27 responden atau 32,1% mahasiswa jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia. Jadi, mayoritas responden berdasarkan konsentrasi jurusan manajemen dalam penelitian ini yaitu pada mahasiswa Manajemen Pemasaran sebanyak 38 dengan presentase 45,2% dari jumlah total responden.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Semester

Tabel 4. Responden Berdasarkan Semester

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	5	17	20.2	20.2	20.2
	6	20	23.8	23.8	44.0
	7	47	56.0	56.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 4 tersebut, bisa dilihat dari total responden yang diteliti pada mahasiswa Prodi Manajemen Semester 5, 6, dan 7 Reguler C Kamis Universitas Pamulang terdapat sebanyak 17 responden atau 20,2% mahasiswa semester 5, 20 responden atau 23,8% mahasiswa semester 6, 47 responden atau 56,0% mahasiswa semester 7. Jadi, mayoritas responden berdasarkan semester dalam penelitian ini yaitu pada mahasiswa semester 7 sebanyak 47 dengan presentase 56,0% dari jumlah total responden.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pengguna Media Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	--	-----------	---------	---------------	--------------------

Valid	Instagram	56	66.7	66.7	66.7
	Facebook	5	6.0	6.0	72.6
	Twitter	2	2.4	2.4	75.0
	Tiktok	17	20.2	20.2	95.2
	Lainnya...	4	4.8	4.8	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 5 tersebut, terlihat pengguna instagram sebanyak 56 responden atau 66,7% dari jumlah total responden, sementara pengguna Facebook sebanyak 5 responden atau 6,0% dari jumlah total responden, pengguna Twitter sebanyak 2 responden atau 2,4% dari jumlah total responden, pengguna Tiktok sebanyak 17 responden atau 20,2% dari jumlah total responden, dan pengguna media sosial lainnya sebanyak 4 responden atau 4,8% dari jumlah total responden. Jadi, mayoritas pengguna media sosial pada penelitian ini yaitu responden pengguna Instagram sebanyak 56 dengan presentase 66,7% dari keseluruhan jumlah responden.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi dalam 3 Bulan Terakhir

Tabel 6. Responden Berdasarkan Transaksi dalam 3 Bulan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 3 kali	59	70.2	70.2	70.2
	5 kali	16	19.0	19.0	89.3
	10 kali	3	3.6	3.6	92.9
	> 10 kali	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 6 tersebut, bisa dilihat transaksi < 3 kali berjumlah 59 responden atau 70,2% dari total jumlah responden, 5 kali berjumlah 16 responden atau 19,0% dari total jumlah responden, 10 kali berjumlah 3 responden atau 3,6% dari total jumlah responden, > 10 kali berjumlah 6 responden atau 7,1% dari total jumlah responden. Jadi, mayoritas transaksi dalam 3 bulan terakhir dalam penelitian ini yaitu responden dengan transaksi < 3 kali transaksi dalam 3 bulan terakhir sebanyak 59 dengan presentase 70,2% dari total jumlah responden.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam 3 Bulan Terakhir

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pengeluaran dalam 3 Bulan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp 500.000	68	81.0	81.0	81.0
	Rp 500.000 – Rp 750.000	8	9.5	9.5	90.5
	Rp 750.000 – Rp 1.000.000	5	6.0	6.0	96.4
	> Rp 1.000.000	3	3.6	3.6	100.0

Total	84	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 7 tersebut, bisa dilihat pengeluaran < Rp 500.000 berjumlah 68 responden atau 81,0% dari jumlah total responden, Rp 500.000 – Rp 750.000 berjumlah 8 responden atau 9,5% dari jumlah total responden, Rp 750.000 – Rp 1.000.000 berjumlah 5 responden atau 6,0% dari jumlah total responden, > Rp 1.000.000 berjumlah 3 responden atau 3,6% dari jumlah total responden. Dengan demikian, mayoritas pengeluaran dalam 3 bulan terakhir dalam penelitian ini yaitu responden transaksi < Rp 500.000 berjumlah 68 dengan presentase 81,0% dari jumlah total responden.

Pengujian Instrumen Data Penelitian

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas *Digital Marketing* (X1)

Tabel 8. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

No	Variabel	Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	Iklan yang muncul di hasil pencarian tokopedia membantu mempermudah saya dalam pencarian produk yang saya cari di tokopedia	0,766	0,214	Valid
2	Iklan yang muncul di hasil pencarian tokopedia relevan dengan kebutuhan belanja online saya	0,732	0,214	Valid
3	Iklan yang muncul di hasil pencarian Tokopedia memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja online di Tokopedia	0,831	0,214	Valid
4	Iklan interaktif di Tokopedia membantu saya memahami lebih baik tentang produk atau layanan yang dipromosikan	0,777	0,214	Valid
5	Iklan interaktif di Tokopedia dapat meningkatkan kesadaran saya terhadap berbagai produk menarik yang ada di iklan tersebut	0,772	0,214	Valid
6	Pemasaran tokopedia melalui media sosial dalam mempromosikan produk atau penawaran spesial dapat mempengaruhi saya	0,728	0,214	Valid

	untuk melakukan keputusan pembelian di tokopedia			
7	Iklan Tokopedia di media sosial sering kali menarik perhatian saya	0,714	0,214	Valid
8	Iklan Tokopedia di media sosial membantu saya menemukan penawaran atau promosi produk yang menarik	0,708	0,214	Valid

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Tabel 8 tersebut, hasil uji validitas semua 8 pernyataan dalam variabel *Digital Marketing* (X1) dianggap valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,214. Dengan demikian, setiap pernyataan tersebut layak dipergunakan dan bisa mengukur dimensi serta variabel dalam penelitian ini.

b. Uji Validitas *Word Of Mouth* (X2)

Tabel 9. Hasil Pengujian Validitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

No	Variabel	Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	Berdiskusi atau membicarakan produk yang akan saya beli di tokopedia dengan teman atau keluarga dapat mempermudah saya dalam mengambil keputusan pembelian di tokopedia	0,564	0,214	Valid
2	Saya lebih cenderung membeli produk di Tokopedia yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga	0,687	0,214	Valid
3	Ulasan atau testimoni produk yang dibicarakan orang lain yang sudah berpengalaman sangat membantu saya dalam membuat keputusan pembelian suatu produk di Tokopedia	0,709	0,214	Valid
4	Rekomendasi produk ditokopedia dari teman atau keluarga memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian saya untuk membeli produk ditokopedia	0,709	0,214	Valid
5	Saya tertarik dengan rekomendasi produk di Tokopedia dari teman, keluarga atau orang lain	0,829	0,214	Valid

	karena melihat testimoni secara langsung			
6	Saya merasa termotivasi atau terdorong untuk mencari produk tertentu di tokopedia berdasarkan rekomendasi dari orang lain	0,673	0,214	Valid
7	Saya merasa puas terhadap testimoni dari orang lain, saya tertarik dan terdorong untuk membeli produk yang mereka pakai di Tokopedia	0,661	0,214	Valid
8	Saya terdorong untuk membeli produk di Tokopedia setelah mengetahui produk tersebut benar-benar bagus	0,709	0,214	Valid

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Tabel 9 tersebut, hasil uji validitas semua 8 pernyataan dalam variabel *Word Of Mouth* (X2) dianggap valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,214. Dengan demikian, setiap pernyataan tersebut layak dipergunakan dan bisa mengukur dimensi serta variabel dari penelitian ini.

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 10. Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Variabel	Nilai r		Keterangan
		Hitung	Tabel	
1	Keputusan pembelian saya berbelanja di tokopedia sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	0,710	0,214	Valid
2	Berbelanja di Tokopedia membantu saya memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan lebih efisien	0,751	0,214	Valid
3	Berbelanja produk di tokopedia memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan saya	0,813	0,214	Valid
4	Tokopedia bermanfaat dalam membantu saya menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya dengan lebih praktis dan efisien	0,817	0,214	Valid
5	Tokopedia menyediakan informasi produk yang jelas dan terperinci untuk mendukung ketetapan saya dalam membeli produk di	0,766	0,214	Valid

	tokopedia			
6	Kepercayaan saya dalam membeli produk di Tokopedia dapat mencerminkan ketetapan atau kepastian yang kuat	0,774	0,214	Valid
7	Kepuasan saya dari pembelian sebelumnya di tokopedia membangun kepercayaan yang kuat untuk berbelanja kembali di tokopedia	0,734	0,214	Valid
8	Konsistensi kualitas produk atau layanan dari Tokopedia membuat saya ingin berbelanja kembali di Tokopedia	0,705	0,214	Valid

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Tabel 10 tersebut, hasil uji validitas semua 8 pernyataan dalam variabel Keputusan Pembelian (Y) dianggap valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0,214. Dengan demikian setiap pernyataan tersebut layak dipergunakan dan bisa mengukur dimensi serta variabel dari penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Digital Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.889	8

Sumber: SPSS 26, 2024

Diketahui variabel *digital marketing* (X1) pada tabel 11 tersebut, memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,889. Jadi, variabel *digital marketing* (X1) dikatakan reliabel dikarenakan nilainya lebih dari 0,60.

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Word Of Mouth* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	8

Sumber: SPSS 26, 2024

Diketahui variabel *word of mouth* (X2) pada tabel 12 tersebut, memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,843. Jadi, variabel *word of mouth* (X2) dikatakan reliabel dikarenakan nilainya lebih dari 0,60.

Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	8

Sumber: SPSS 26, 2024

Diketahui variabel keputusan pembelian (Y) pada tabel 13 tersebut, memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,895. Jadi, variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan reliabel dikarenakan nilainya lebih dari 0,60.

Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Tabel 14. Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.95429631
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.064
	Negative	-.067
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

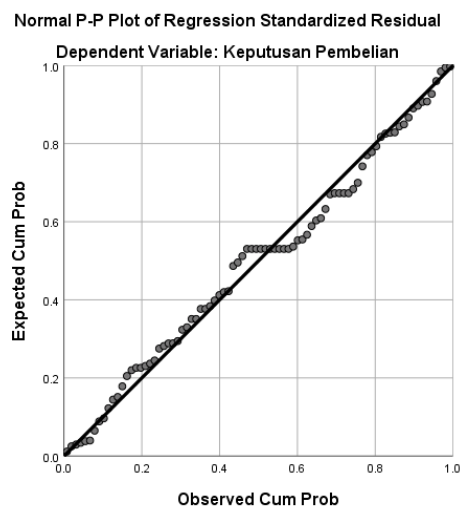
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 14 tersebut, memperlihatkan nilai probabilitas (asyp.sig.) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa model regresi berdistribusi secara normal. Secara visual, grafik normal probability plot bisa dilihat di Gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik P-P Plot

Titik-titik tersebut berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garisnya, sejalan dengan grafik plot probabilitas yang umum. Sebagai hasilnya, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi yang normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a													
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.221	2.335		1.808	.074	-.425	8.867					
	Digital Marketing	.261	.092	.279	2.839	.006	.078	.444	.686	.301	.193	.481	2.077
	Word of Mouth	.600	.104	.565	5.759	.000	.393	.807	.766	.539	.392	.481	2.077

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 15 tersebut, menunjukkan nilai VIF variabel *digital marketing* (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) adalah $2,077 < 10$ dan nilai *tolerance value* $0,481 > 0,1$. Dengan demikian, variabel *digital marketing* (X1) dan variabel *word of mouth* (X2) tidak terjadi gejala multikolinearitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 16. Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.790 ^a	.624	.615	2.991	.624	67.287	2	81	.000	2.363

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Dari tabel 16 tersebut, kesimpulannya model regresi ini tidak mengalami autokorelasi, karena nilai Durbin-Watson sebesar 2,363 berada dalam rentang interval 1,551 hingga 2,460.

4. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 17. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

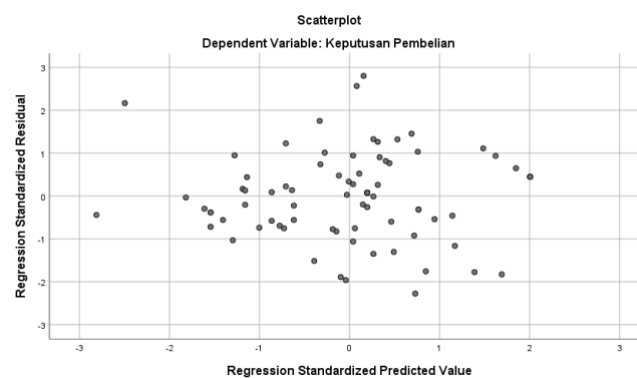
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.048	.153	.313	.755
	Digital Marketing	-.098	.056	-.284	.085
	Word Of Mouth	.105	.066	1.592	.115

a. Dependent Variable: AbsRes2

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 17 tersebut, hasil pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser memperlihatkan nilai probabilitas signifikansinya di atas 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas, grafik scatterplot dari variabel *dependen* dapat digunakan, seperti yang ditampilkan dalam Gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Grafik

Tidak ada heteroskedastisitas, titik tersebar acak seperti yang terlihat pada grafik. Selain itu, titik berdistribusi di bawah maupun di atas angka 0 di sumbu Y.

Uji Regresi Linier

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 18. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Digital Marketing* (X1)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.253	2.348	4.792	.000
	Digital Marketing	.643	.075	8.534	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Berikut persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan dari hasil perhitungan tersebut:

$$Y = a + bX_1$$

$$= 11,253 + 0,643 X_1$$

$X_1 = \text{Digital marketing}$

$Y = \text{Keputusan pembelian}$

Jika nilai $X_1 = 0$ akan diperoleh $\hat{Y} = 11,253$

Hasil analisis diatas dapat di interprestasikan dibawah ini:

1. Nilai konstanta dalam persamaan tersebut, yaitu 11,253 mengindikasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari *digital marketing*, keputusan pembelian akan tetap memiliki nilai sebesar 11,253. Dengan kata lain, jika nilai *digital marketing* = 0, keputusan pembelian akan tetap sebesar 11,253.
2. Variabel *digital marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai regresi sebesar 0,643. Ini berarti bahwa jika terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *digital marketing*, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,643.

Tabel 19. Uji Regresi Linier Sederhana Variabel *Word Of Mouth* (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.592	2.381	2.349	.021
	Word of Mouth	.813	.075	.766	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Berikut persamaan regresi linear sederhana yang didapatkan dari hasil perhitungan tersebut:

$$Y = a + bX_2$$

$$= 5,592 + 0,813 X_2$$

$X_2 = \text{Word of mouth}$

$Y = \text{Keputusan pembelian}$

Jika nilai $X_2 = 0$ akan diperoleh $Y = 5,592$

Berikut interpretasi dari hasil analisis tersebut:

1. Nilai konstanta dalam persamaan tersebut, yaitu 5,592 mengindikasikan bahwa ketika tidak ada pengaruh dari *word of mouth*, keputusan pembelian akan tetap memiliki nilai sebesar 5,592 . Dengan kata lain, jika nilai *word of mouth* = 0, keputusan pembelian akan tetap sebesar 5,592.
2. Variabel *word of mouth* (X2) memiliki nilai regresi sebesar 0,813 dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kenaikan satu unit pada variabel *word-of-mouth* akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,813 pada keputusan pembelian.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 20. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.221	2.335		1.808	.074
	Digital Marketing	.261	.092	.279	2.839	.006
	Word of Mouth	.600	.104	.565	5.759	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Pada tabel 20 tersebut, didapatkan informasi persamaan regresi yaitu sebagai berikut ini: $Y = 4,221 + 0,261 X1 + 0,600 X2 + e$

Berdasarkan persamaan tersebut, kesimpulannya yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 4,221 menunjukkan bahwa terdapat 4,221 satuan nilai keputusan pembelian (Y) tanpa adanya variabel pemasaran digital (X1) dan *word-of-mouth* (X2).
2. Nilai 0,261 menunjukkan bahwa, jika konstanta tetap dan variabel pemasaran digital (X1) berubah sebesar satu satuan, maka setiap perubahan pada X1 akan menyebabkan perubahan sebesar 0,261 satuan pada pilihan pembelian (Y).
3. Nilai 0,600 menunjukkan bahwa, jika konstanta tetap dan variabel *word of mouth* (X2) berubah sebesar satu satuan, maka setiap perubahan pada X2 akan menyebabkan perubahan sebesar 0,600 satuan pada pilihan pembelian (Y).

Uji Koefisien Korelasi (r)

Tabel 21. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara Variabel *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Keputusan Pembelian	Digital Marketing
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.686**

Digital Marketing	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
	Pearson Correlation	.686**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Sejalan dengan interval nilai koefisien korelasi antara 0,60 sampai 0,799, nilai koefisien korelasi (R) pada tabel 21 sebesar 0,686 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 22. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial antara *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations

		Keputusan Pembelian	Word of Mouth
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.766**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	84	84
Word of Mouth	Pearson Correlation	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	84	84

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

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Sejalan dengan interval nilai koefisien korelasi antara 0,60 sampai 0,799, nilai koefisien korelasi (R) pada tabel 22 sebesar 0,766 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Tabel 23. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan antara *Digital Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.615	2.991

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Sejalan dengan interval nilai koefisien korelasi antara 0,60 sampai 0,799, nilai koefisien korelasi (R) pada tabel 23 sebesar 0,790 mengindikasikan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang kuat.

Analisis koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 24. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.464	3.529

a. Predictors: (Constant), Digital Marketing

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Koefisien determinasi (nilai R-square) adalah 0,470 sesuai dengan tabel 24. Ini memperlihatkan bahwa variabel *digital marketing* (X1) memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 47%, sisa 53% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 25. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.582	3.117

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Nilai R-square, atau koefisien determinasi, adalah 0,587 sesuai dengan tabel 25. Ini memperlihatkan bahwa variabel *word-of-mouth* (X2) memberikan kontribusi sebesar 58,7% terhadap variabel keputusan pembelian, sisanya 41,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 26. Hasil Analisis Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.790 ^a	.624	.615	2.991

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing

Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Tabel 26 memperlihatkan bahwa koefisien determinasi, atau nilai R-square, adalah 0,624. Ini memperlihatkan bahwa variabel *word-of-mouth* (X2) dan *digital marketing* (X1) secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 62,4%, sisanya 37,6% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t Parsial

Tabel 27. Hasil Uji t Variabel *Digital Marketing* (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.253	2.348		4.792	.000

Digital Marketing	.643	.075	.686	8.534	.000
-------------------	------	------	------	-------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 27 tersebut, hasil uji t memperlihatkan signifikan $0.000 < 0.05$, dan nilai t hitung $> t$ tabel ($8.534 > 1.989$). Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang memperlihatkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan pemasaran digital memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 28. Hasil Uji t Variabel *Word Of Mouth* (X2) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.592	2.381		2.349
	Word of Mouth	.813	.075	.766	10.793

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: SPSS 26 diolah peneliti 2024

Dalam tabel 28 tersebut, hasil uji t memperlihatkan nilai t hitung $> t$ tabel atau ($10,793 > 1,989$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima, memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 29. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	1203.539	2	601.770	67.287
	Residual	724.413	81	8.943	
	Total	1927.952	83		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Word of Mouth, Digital Marketing
Sumber: SPSS 26 diolah peneliti (2024)

Dalam tabel 29 tersebut, nilai F hitung $> F$ tabel, atau $67,287 > 3,11$), dan nilai $p < \text{Sig. } 0,05$, atau ($0,000 < 0,05$), Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima, memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersamaan antara variabel *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada e-commerce Tokopedia di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang. Hal ini dapat

ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($8,534 > 1,989$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian.

2. Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada e-commerce Tokopedia di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai t hitung $> t$ tabel atau ($10,793 > 1,989$) dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan word of mouth terhadap keputusan pembelian.
3. Digital marketing dan word of mouth berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk online pada e-commerce Tokopedia di kalangan mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang. Hal ini dapat ditunjukkan oleh nilai F hitung $> F$ tabel atau ($67,287 > 3,11$). Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan digital marketing dan word of mouth terhadap keputusan pembelian

Referensi :

- Ababil, R. (2019). Analisis Kualitas Produk, Word Of Mouth, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Merek Senduro Coffee.
- Afrianti, D., Surya, J., & Bakri, M. (2023). Pengaruh Budaya Bisnis Masyarakat, Literasi Keuangan, Self Efficacy dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Masyarakat di Kecamatan Simpang Kiri Kota Subulussalam. *Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi (Kimfe)*, 2(1).
- Ahmad, E. H., Makkasau, N., EDM, M., Fitriani, S. K. M., Latifah, A., SH, M., ... & ST, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rizmedia Pustaka Indonesia.
- Amalia, A. I. P., & Mardian, I. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Putri Agata. *Equilibiria: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 9(1), 47-57.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bacin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Arman, M. M. (2022). *Introduksi Manajemen Pemasaran: Dasar dan pengantar manajemen pemasaran*. Ld Media.
- Azwar, A., Ani, N. W., & Putri, A. T. A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(3), 1383-1395.
- Bacin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakad media publishing.
- Dama, N. A., Varsa, A. B., Dewi, P. S. A., Nadila, N., Nur, A. I., Salsabila, R. M., ... & Agus, A. (2023). Pandangan Mahasiswa Universitas Jember Tentang Hakikat Manusia Menurut Islam. *Ta'rim: Jurnal Pendidikan dan Anak Usia Dini*, 4(3), 1-11.

- Damanik, E. O., Napitu, R., & Pratiwi, D. V. (2023). Pengaruh Inflasi Dan Suku Bunga Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Provinsi Sumatera Utara Tahun 2013-2021. *Jurnal Ilmiah Accusi*, 5(1), 14-24.
- Darmayanti, P. W., Oka, I. M. D., & Hidayana, F. F. (2023). Peran Digital Marketing Dalam Pengembangan Desa Wisata Di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Kajian dan Terapan Pariwisata*, 3(2), 21-29.
- Dewantoro, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Tokopedia* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*, 1(3), 202-209.
- Fuadi, T. (2022). Pengaruh Bbudaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan PT. Lemindo Abadi Jaya Cabang Surabaya. *Soetomo Management Review*, 1(1), 46-59.
- Indrawan, B., & Dewi, R. K. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis*, 4(1), 78-87.
- Minarni, S., & Dewi, K. S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Digital Marketing, Brand Awareness Terhadap Customer Loyalty Pada Artis Baru Seven Music Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-19.
- Mirdzan, M., Farida, E., & Millaningtyas, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Unisma Angkatan 2019). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *Mutawazin (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Nugraha, A., & Aditya, F. (2015). *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (studi pada konsumen kober mie setan jalan simpang soekarno-hatta nomor 1-2 Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Nurhalimah, M., Marwati, F. S., & Deliana, D. (2023). Pengetahuan Kewirausahaan, Karakteristik, Dan Keterampilan Terhadap Keberhasilan Umkm Sentra Industri Gitar Di Desa Kembangan, Baki, Sukoharjo. *Manajemen Bisnis Syariah*, 16(1), 9-18.
- Oscar, B., & Sumirah, D. (2019). Pengaruh Grooming Pada Customer Relations Coordinator (CRC) Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Astra international Tbk Toyota Sales Operation (Auto2000) Pasteur Bandung. *Pro mark*, 9(1).
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Tvs. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.

- Putra, I. G. N. B. S., Wardana, M. A., & Darsana, I. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 4(1), 630-649.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 194-208.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Rachmawati, A., Kana, A. A., & Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2).
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124-136.
- Ramadina N, A. A. (2023). *Pengaruh Pendidikan Keuangan Di Keluarga Dan Inklusi Keuangan Terhadap Perilaku Menabung (Survey pada Mahasiswa Jurusan Akuntansi Angkatan 2020 Universitas Siliwangi)* (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Rokima, F., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Rustan, J., Herlina, B., Sumarni, S., Edi, B. B. J., Mirawati, M., Dewi, N., ... & Nurnajmi, A. (2023). Pengaruh Kinerja Guru Terhadap Motivasi Belajar Siswa di UPT SMA Negeri 9 Sidrap. *Anthor: Education and Learning Journal*, 1(5), 641-649.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sembiring, E. A. (2019). Pengaruh Metode Pencatatan Persediaan Dengan Sistem Periodik Dan Perpetual Berbasis Sia Terhadap Stock Opname Pada Perusahaan Dagang Di Pt Jasum Jaya. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 1(1), 69-77.
- Simangunsong, R., Siburian, R., Turnip, T. D. M., & Purba, P. E. (2022). Pengaruh Materi Pembelajaran Kreatif Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Ekonomi Kelas X IPS SMA Gajah Mada Tahun Ajaran 2022/2023. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 4(5), 3207-3214.
- Siregar, E. (2022). *Pengantar Manajemen & Bisnis*. Penerbit Widina.
- Sule, E. T., & Saeful, K. (2019). *Pengantar manajemen*. Prenada Media.

- Suprayogi, A. Y. (2023). *Pengaruh Digital Marketing, Perceived Value Dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Ulang Skincare Ms Glow Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Turrobiah, F. (2023). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wisata Malam Jombang Kuliner)* (Doctoral dissertation, STIE PGRI Dewantara Jombang).
- Utusan, G. E., Wijayanti, A. R., Prayogi, P. A., & Poetranto, I. W. D. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Hotel Eastin Ashta Resort Canggu Bali. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(1), 53-63.
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Radna Andi Wibowo.
- Wicaksono, K. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Angkringan Akropi Rawasari)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Wijaya, P. S., & Siswanti, T. (2023). Pengaruh Return On Equity (ROE) Dan Earning Per Share (EPS) Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sub Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2018-2020. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi*, 3(2), 149-162.
- Winata, I. K. S., Sugianingrat, I. W., & Puja, I. M. S. (2023). Pengaruh Social Media Digital Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sublonto. Co di Sukawati Gianyar. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(6), 1109-1118.
- Yuliawan, K. (2021). Pelatihan SmartPLS 3.0 Untuk Pengujian Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri*, 5(1), 43-50.