
PENGARUH DIGITAL MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN FITUR MARKETPLACE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA TOKOPEDIA

Rizqy Nada Syavira

Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro

email: rizkynada10savira@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received Des 9, 2023

Revised Juni 22, 2024

Accepted Juni 28, 2024

Keywords:

Digital Marketing
Electronic Word of Mouth
Fitur Marketplace

ABSTRACT

From the results of research conducted on Tokopedia users in Semarang, there are several problems that researchers can take into account, namely the influence of digital marketing, electronic word of mouth, and marketplace features on buyer decisions. This research aims to find out what factors can influence Tokopedia users in determining their purchasing decisions for goods or services available on the marketplace. The population in this study is unknown because there is no certainty about Tokopedia users in Semarang. Therefore researchers used a purposive sampling technique with a total of 77 respondents. The data collection method was in the form of a questionnaire. Based on the research results, it can be concluded that partially, digital marketing variables have a positive and significant influence on buyer decisions. Meanwhile, from the results of the simultaneous test it is known that all variables have a significant influence on buyer decisions. Based on hypothesis testing, it is also known that the marketplace feature variable is the most dominant variable in buyer decisions.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license



Corresponding Author:

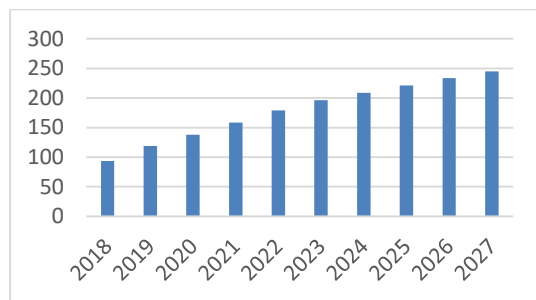
Rizqy Nada Syavira

Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro

Email: rizkynada10savira@gmail.com

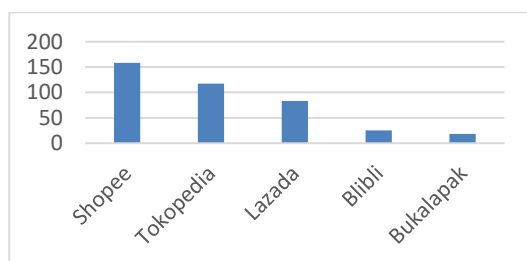
PENDAHULUAN

IoT telah berkembang pesat dari tahun ke tahun, bahkan di era *Society 5.0* IoT digunakan untuk membantu manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dan mengatasi berbagai masalah dengan tujuan untuk mencapai rasa nyaman. Salah satu penerapan IoT pada bidang ekonomi adalah adanya *marketplace*. *Marketplace* bisa diartikan sebagai wadah transaksi dengan media elektronik (online) sementara *E-commerce* merupakan proses transaksinya. Bahkan pada tahun 2023, pengguna *marketplace* di Indonesia diproyeksikan mencapai 196.47 juta.



Gambar 1. Proyeksi Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Tahun 2017 – 2027 (Juta)

Melihat *trend* proyeksi tersebut, banyak marketplace yang pada akhirnya mengambil peluang dan bersaing untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan ini semakin ketat dari tahun ke tahun dan dalam persaingannya, teknologi selalu berperan dan berpengaruh. Peran teknologi sangat positif bagi *marketplace* karena teknologi dapat memecahkan beberapa masalah dan menghemat waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Oleh karenanya kepuasan konsumen sangat penting agar loyalitas konsumen dapat terbentuk. Salah satu *marketplace* besar di Indonesia dengan kunjungan konsumen terbanyak kedua adalah Tokopedia dengan jumlah 117 juta.



Gambar 2. Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia (Kuartal I 2023)

Tokopedia merupakan sebuah *E-commerce* yang menggunakan teknologi untuk menghubungkan dan merangsang ekosistem, dari menjangkau populasi yang tidak memiliki rekening bank, hingga memberikan nilai lebih kepada produsen seperti petani dan nelayan (Tokopedia, 2023).

Salah satu cara *E-commerce* dalam mempromosikan bisnisnya adalah dengan menggunakan *digital marketing*, yaitu kegiatan pemasaran melalui media online dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen. Strategi tersebut mampu memberikan dampak positif pada keuangan maupun non keuangan sehingga harapannya bisnis tersebut dapat bertahan lama di dalam industri dan mencapai tujuan jangka panjangnya (Dewi, 2017).

Menurut Debora dalam Arsyalan dkk (2019), sebelum menentukan keputusan pembeli sekitar 95% konsumen melakukan pertimbangan terhadap suatu produk atau jasanya. Salah satunya dengan membaca komentar konsumen lain yang memberikan pernyataan mengenai produk atau jasa tersebut pada kanal komentar yang tersedia. Hal ini dikenal dengan *Electronic Word of Mouth*. Selain *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth*, Fitur *marketplace* juga dapat menentukan keputusan pembeli. Apabila suatu *marketplace* tersebut mempunyai keamanan yang kuat, kemudahan bagi penggunaannya dan tersedia berbagai inovasi baru maka akan menentukan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang penelitian permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui pengaruh variabel *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Fitur *marketplace* terhadap keputusan pembeli pada *E-commerce* Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital Marketing didefinisikan sebagai segala upaya dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi

online. Terdapat berbagai media digital marketing agar konsumen dapat melihat penawaran yang kita berikan, misalnya yaitu *website*, media sosial (instagram, whatsapp, line, dan facebook), *interactive audio video* (youtube, dan vidio), *interactive audio* (podcast, soundcloud, dan spotify) serta *display ads* (Chakti, 2019).

Penerapan *digital marketing* sebagai strategi bisnis mempunyai beberapa keuntungan seperti menjadikan konsumen lebih mudah memperoleh informasi masa kini (*ter-update*). Faktanya, konsumen akan mencari informasi mengenai produk maupun jasa melalui internet sehingga dianggap lebih praktis. Selain itu, *digital marketing* juga mempermudah konsumen mendapat informasi, memberikan banyak waktu kepada konsumen untuk mempelajari produk atau jasa, akses toko 24/7 karena tidak pernah tutup, biaya digital marketing yang efisien.

Namun, dibalik keuntungan tersebut terdapat kekurangan *digital marketing* seperti berkurangnya loyalitas konsumen terhadap satu brand. Hal ini karena banyaknya informasi brand lain yang juga dapat menarik konsumen untuk berpindah tempat. Selain itu juga dapat menimbulkan ketergantungan terhadap teknologi dan munculnya isu terhadap keamanan dan privasi yang membuat konsumen merasa takut.

2.2 Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth adalah suatu pernyataan atau komentar atau ulasan dari konsumen baik positif maupun negatif terhadap produk atau jasa yang ditujukan untuk banyak orang atau lembaga via internet (Hening, dkk. 2004).

Menurut J.Supranto dan Nanda L (2011) *Electronic Word of Mouth* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Pernyataan tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Onbee Marketing *Research* yang bekerjasama dengan Majalah SWA (2009) dimana penelitian tersebut membuktikan bahwa tingkat *Word of Mouth Conversation* sebesar 85% dan menjadikan *Word of Mouth* sebagai sumber informasi untuk megubah keputusannya sebesar 67%.

2.3 Fitur Marketplace

Fitur *marketplace* merupakan suatu ciri khas atau manfaat berupa alat yang disediakan oleh *marketplace* tersebut. Tokopedia sendiri memiliki lima fitur yang disediakan guna konsumen tetap hemat dalam melakukan transaksi online. Fitur tersebut antara lain:

1. Fitur *Sort/Urutkan*

Fitur ini dapat digunakan untuk mengurutkan produk sesuai dengan harganya (harga terendah sampai tertinggi). Selain itu, konsumen dapat mencari produk dengan ulasan terbanyak (*Electronic Word of Mouth*) guna memperoleh informasi lebih dalam terkait barang atau jasa.

2. Fitur *Filter*

Fitur filter dapat membantu konsumen memilih area lokasi *seller* terdekat agar biaya ongkir nya lebih murah. Fitur ini juga dapat membantu konsumen menemukan *seller* yang menawarkan berbagai nilai tambah seperti diskon, *cashback*, harga grosir serta bebas ongkir.

3. *Homepage Banner*

Homepage banner dimaksudkan untuk mempermudah pengguna Tokopedia dalam memperoleh informasi berupa penawaran terbaru setiap harinya.

4. *Tokopedia Play*

Fitur ini menyuguhkan *live shopping* yang biasanya menawarkan diskon besar-besaran. Selain itu, *live shopping* ini juga dapat menghibur penonton.

5. *Toko Member*

Toko member ialah program loyalitas Tokopedia yang memungkinkan user memperoleh berbagai penawaran yang disediakan oleh mitra *Official Store* Tokopedia. Penawaran tersebut berupa kupon *cashback*, bebas ongkir, dan lain sebagainya.

2.4 Keputusan Pembeli

Keputusan pembeli didefinisikan sebagai suatu proses integrasi dengan tujuan menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan berakhir pada salah satu pilihan di antara keduanya (Kotler, et al, 2009).

Pada umumnya, proses pengambilan keputusan ini didasarkan pada lima tahap yang dilakukan konsumen. Kelima tahap tersebut di antaranya yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pengenalan masalah, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembeli disebabkan oleh banyak faktor. Faktor-faktor tersebut yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, bahkan psikologis (Kotler, et al, 2009). Peneliti di sini bermaksud ingin mengetahui faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Faktor lain tersebut yaitu digital marketing, *Electronic Word of Mouth* dan Fitur *Marketplace* pada Tokopedia.

2.5 Grand Theory

Berdasarkan *grand theory*, keputusan pembeli merupakan wujud dari sikap seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa yang diyakini dapat memuaskan dirinya dan segala risiko yang mungkin akan timbul dapat ditanggung oleh pembeli tersebut (Pasaribu, et al, 2022).

Menurut Kotler et al. (2009) salah satu konsep yang mendasari pemasaran adalah suatu bauran pemasaran yang disebut dengan 4P, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Penelitian ini berfokus pada *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Promosi ialah alat komunikasi produk kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik membeli produk tersebut dengan mendapat informasi. Promosi pada penelitian di sini adalah *digital marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Sementara tempat adalah suatu wadah yang menyediakan kegiatan transaksi jual beli. Pada penelitian ini, tempat tersebut berfokus pada marketplace Tokopedia.

2.6 Penelitian Terdahulu

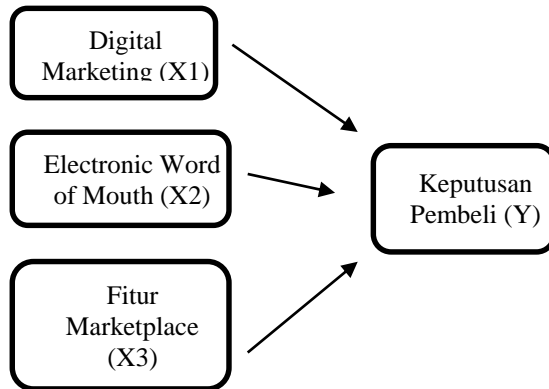
Pada penelitian yang dilakukan oleh Inayati, et al. (2022) yang berfokus meneliti pengaruh *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia ditemukan bahwa *digital marketing*, *Electronic Word of Mouth* (eWOM), dan *lifestyle* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara variabel *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembeli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra, et al (2020), dimana variabel *digital marketing* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Putri, et al (2022) juga menemukan hasil yang sama yaitu digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

Dzulqarnain (2019) juga menemukan hasil yang sama, yaitu bahwa pengaruh *online customer review* atau *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada *marketplace* Shopee. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilmiyah, et. al (2020) yang menemukan bahwa ulasan produk tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Shopee di Mojokerto. Artinya, *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembeli. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Ghoni, et al (2022), dimana variabel *online customer review* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembeli.

Menurut Alamsyah, et al (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Fitur Produk dan Promosi *Cashback* terhadap Keputusan Pembelian” dengan menggunakan metode

deskriptif kuantitatif menemukan hasil bahwa fitur produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembeli. Sementara promosi *cashback* juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembeli.

2.7 Kerangka Berpikir



Gambar 3. Kerangka Berpikir

Menurut Stoner dalam Abdullah (2016), manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha dari para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar tercapai tujuan organisasi. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, mendistribusikan produk dengan mudah, menetapkan harga, mempromosikan produk secara efektif dan menarik serta membentuk loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat digambarkan seperti gambar 3. Dimana, *digital marketing* dan eWOM merupakan bentuk promosi sementara fitur *marketplace* sebagai bentuk menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap *marketplace* Tokopedia agar menciptakan keputusan pembeli.

2.8 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan kerangka berpikir maka dapat diambil hipotesa seperti berikut:

1. H_{01} : Variabel *digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
 H_{a1} : Variabel *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
2. H_{02} : Variabel eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
 H_{a2} : Variabel eWOM berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
3. H_{03} : Variabel fitur *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembeli
 H_{a3} : Variabel fitur *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembeli

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode yang menggunakan analisis data dan instrumen penelitian yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat (Sugiyono, 2013).

Populasi pada penelitian ini adalah user Tokopedia yang ada di Kota Semarang dengan jumlah responden sebanyak 68 orang, yang mana dalam pengumpulan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan datanya berupa kuisinoer berbentuk google form yang dibagikan melalui media sosial berupa Whatsapp dan Instagram.

Skala pengukurannya menggunakan skala likert dengan nilai skala 1-5, dimana nilai 1 adalah Sangat Tidak Setuju, 2 Tidak Setuju, 3 Tidak Tahu, dan 4 Setuju serta 5 Sangat Setuju. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu pernyataan kuisisioner dengan cara membandingkan nilai r Hitung > r Tabel dengan nilai signifikansi < 0.05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0.531	0.2387	0.000	Valid
	X1.2	0.614	0.2387	0.000	Valid
	X1.3	0.667	0.2387	0.000	Valid
	X1.4	0.592	0.2387	0.000	Valid
	X1.5	0.661	0.2387	0.000	Valid
eWOM (X2)	X2.1	0.596	0.2387	0.000	Valid
	X2.2	0.676	0.2387	0.000	Valid
	X2.3	0.595	0.2387	0.000	Valid
	X2.4	0.650	0.2387	0.000	Valid
	X2.5	0.585	0.2387	0.000	Valid
Fitur Marketplace (X3)	X3.1	0.649	0.2387	0.000	Valid
	X3.2	0.610	0.2387	0.000	Valid
	X3.3	0.686	0.2387	0.000	Valid
	X3.4	0.594	0.2387	0.000	Valid
	X3.5	0.607	0.2387	0.000	Valid
Keputusan Pembeli (Y)	Y.1	0.503	0.2387	0.000	Valid
	Y.2	0.510	0.2387	0.000	Valid
Pembeli (Y)	Y.3	0.416	0.2387	0.000	Valid
	Y.4	0.688	0.2387	0.000	Valid
	Y.5	0.648	0.2387	0.000	Valid

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner sudah reliabel atau belum. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila *Cronbach Alpha* (α) > 0.6

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0.684	0.60	Reliabel
eWOM (X2)	0.699	0.60	Reliabel
Fitur Marketplace (X3)	0.715	0.60	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	0.663	0.60	Reliabel

4.3 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample kolmogorov-smirnov test* menunjukkan bahwa nilai signifikannya adalah $0.200 > 0.05$, maka data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.79867715
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.058
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0.05, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau dapat dikatakan lolos uji heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.258	1.281		.983	.329
	X1	.046	.046	.124	.997	.323
	X2	-.044	.042	-.134	-1.032	.308
	X3	.005	.044	.014	.108	.915

4.5 Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0.10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.980	1.020
	X2	.902	1.108
	X3	.919	1.089

4.7 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.091	2.241		2.718	.008
	X1	-.019	.090	-.020	-.237	.814
	X2	.064	.074	.076	.867	.389
	X3	.635	.077	.719	8.254	.000

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 6.091 - 0.019X1 + 0.064X2 + 0.635X3$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 6.091 dengan nilai positif ini dapat diartikan bahwa jika tidak adanya variabel *Digital Marketing* (X1), eWOM (X2), dan Fitur *Marketplace* (X3), maka nilai variabel Keputusan Pembeli (Y) sebesar 6.091.
2. Nilai koefisien beta variabel *Digital Marketing* (X1), sebesar -0.019. Artinya apabila nilai variabel lain konstan dan variabel X1 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembeli akan mengalami penurunan sebesar 1.9%. Begitu pula sebaliknya.
3. Nilai koefisien beta variabel eWOM (X2), sebesar 0.064. Artinya apabila nilai variabel lain konstan dan variabel X2 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembeli akan mengalami kenaikan sebesar 6.4%. Begitu pula sebaliknya.
4. Nilai koefisien beta variabel Fitur *Marketplace* (X3), sebesar 0.635. Artinya apabila nilai variabel lain konstan dan variabel X3 mengalami peningkatan 1%, maka variabel Keputusan Pembeli akan mengalami kenaikan sebesar 63.5%. Begitu pula sebaliknya.

4.8 Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.533	1.840

Nilai Adj R Square sebesar 0.554 atau 55.4%. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), eWOM (X2), dan Fitur *Marketplace* (X3) mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembeli (Y) sebesar 55.4%, sedangkan sisanya yaitu 44.6% dijelaskan oleh variabel lain.

4.9 Hasil Uji F ANOVA

- a. Jika nilai F hitung $>$ F tabel atau sig = α maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika nilai F hitung $<$ F tabel atau sig = α maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Tabel 8. Hasil Uji F ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	269.121	3	89.707	26.487	.000 ^b
	Residual	216.761	64	3.387		
	Total	485.882	67			

a. Dependent Variable: Y

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

Nilai F hitung sebesar 26.387 $>$ nilai F tabel yaitu 8.569186 dan nilai sig yaitu 0.000 $<$ 0.05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel *digital marketing*, eWOM, dan fitur *marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

4.10 Hasil Uji t

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau sig $<$ maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel atau sig $>$ α maka Ha ditolak dan H0 diterima.

Tabel 9. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.091	2.241		2.718	.008
	X1	-.019	.000	-.020	-.237	.814
	X2	.064	.074	.076	.867	.389
	X3	.635	.077	.719	8.254	.000

Pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial adalah sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel Digital Marketing (X1) sebesar $0.237 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1.996$ dan nilai sig, yaitu $0.814 > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel *Digital Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
2. Nilai t hitung variabel eWOM (X2) sebesar $0.867 < \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1.996$ dan nilai sig, yaitu $0.389 > 0.05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya variabel eWOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli.
3. Nilai t hitung variabel Fitur Marketplace (X3) sebesar $8.254 > \text{nilai } t \text{ tabel yaitu } 1.996$ dan nilai sig, yaitu $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Fitur *Marketplace* berpengaruh terhadap keputusan pembeli.

4.11 Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Fitur *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembeli

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembeli

Penelitian yang dilakukan pada 68 responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0.814 > 0.05$ yang berarti lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Sedangkan nilai t hitung sebesar 0.237 dan nilai t tabel sebesar 1.996 ($0.237 < 1.996$). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Inayati, et al (2022).

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembeli

Penelitian yang dilakukan pada 68 responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0.389 > 0.05$ yang berarti lebih besar dari $\alpha = 0.05$. Sedangkan nilai t hitung sebesar 0.867 dan nilai t tabel sebesar 1.996 ($0.867 < 1.996$). Hasil penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ghoni, et al (2022) yang menemukan bahwa eWOM tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli.

3. Pengaruh Fitur *Marketplace* Terhadap Keputusan Pembeli

Penelitian yang dilakukan pada 68 responden pengguna Tokopedia di Kota Semarang menunjukkan bahwa berdasarkan hasil uji t, Fitur *Marketplace* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti lebih kecil dari $\alpha = 0.05$. Sedangkan nilai t hitung sebesar 8.254 dan nilai t tabel sebesar 1.996 ($8.254 > 1.996$). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Alamsyah, et al (2021).

Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Fitur *Marketplace* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembeli

Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli pada *marketplace* Tokopedia. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$. Sementara nilai F hitung sebesar $26.387 > \text{nilai } F \text{ tabel yaitu } 8.569$. Artinya, variabel *Digital*

Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Fitur *Marketplace* mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli.

Fitur *Marketplace* Berpengaruh Paling Dominan Terhadap Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil uji t, dapat diketahui bahwa Fitur *Marketplace* memiliki pengaruh yang dominan terhadap Keputusan Pembeli dibandingkan dengan variabel *independen* lainnya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi terkecil, yaitu 0.000 yang artinya Fitur *Marketplace* merupakan variabel dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli dengan nilai Beta pada *Standardized Coefficients* sebesar 0.719.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa secara parsial, variabel *Digital Marketing* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Sementara variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembeli dan variabel Fitur *Marketplace* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Sementara secara simultan, ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembeli. Berdasarkan hasil uji hipotesis, ditemukan bahwa variabel Fitur *Marketplace* merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembeli pada *marketplace* Tokopedia.

Saran peneliti untuk Tokopedia, mengingat Fitur *Marketplace* sangat berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli maka diharapkan Tokopedia meningkatkan layanan Fitur *Marketplace* nya agar dapat menarik lebih banyak konsumen dan membentuk loyalitas konsumen. Selain itu, agar Fitur *Marketplace* dapat berjalan efektif, Tokopedia dapat meningkatkan keamanan dan kemudahan untuk akses aplikasinya. Selain itu, saran bagi peneliti selanjutnya, agar dapat mengembangkan variabel lain yang belum ada karena berdasarkan hasil koefisien determinasi ditemukan nilai *Adj R Square* sebesar 55.4% sehingga masih terdapat 44.6% variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi Keputusan Pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriennawati, B. 2019. 5 Fitur Tokopedia Agar Tetap Hemat Belanja Online. https://www.tokopedia.com/blog/5-fitur-tokopedia-agar-tetap-hemat-belanja-online/?utm_source=google&utm_medium=organic. Diakses tanggal 2 Desember 2023.
- Agatha, C. et al. 2019. Pengaruh Brand Image dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol, 7, No. 1, (2019): 2303 – 1174.
- Ahdiat, A. 2023. 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2023>. Diakses tanggal 2 Desember 2023.
- Alamsyah, N. & Saino. 2021. Pengaruh Fitur Produk dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal FEB UNMUL*, Vol. 18, No. 4, (2021): 624 – 634.
- Chakti, G. 2019. *The Book of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. Celebes Media Perkasa. Makassar-Indonesia.
- Chirtian, A.D. Selang. AMA (*American Marketing Association*) dalam *Jurnal Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.

-
- Diniyah, K. & Herman. 2021. Pengaruh Country of Origin dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Selatan Pada Remaja di Sidoarjo. *Jurnal Aplikasi Administrasi*, Vol. 24, No. 2, (2021): 143 – 151.
- Ghoni, M. & Soliha, E. 2022. Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, Vol. 7, No. 2, (2022): 14 – 22.
- Ilmiyah, K. & Krishernawan, I. 2020. Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, (2020): 31 – 42.
- Inayati, T. et al. 2022. Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, Vol. 1, No. 3, (2022): 202 – 209.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta-Indonesia.
- Mustajab, R. 2023. Pengguna E-Commerce RI Diproyeksi Capai 196,47 Juta pada 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/pengguna-ecommerce-ri-diproyeksi-capai-19647-juta-pada-2023>. Diakses tanggal 2 Desember 2023.
- Pasaribu, A. & Silalahi, P. 2022. Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Pembeli di Market Place (Studi Kasus pada Aplikasi Shopee). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)*, Vol. 2, No. 1, (2022): 187 – 195.
- Putri, P. & Marlien, R. 2022. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, Vol. 5, No. 1, (2022): 2599 – 3410.
- Saputra, G. & Ardani, I. 2020. Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 9, NO. 7, (2020): 2596 – 2620.