



PENGARUH IKLAN DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA

Oleh : Agus Sri Iswiyanti¹, Stanty Aufia Rachmat², Widya Nengsih³, Kemal Akbar⁴

e-mail : agus_sri@staff.gunadarma.ac.id¹ ; stanty@staff.gunadarma.ac.id² ;

widyanengsih@stimaimmi.ac.id³

ABSTRACT

This scientific paper intends to ascertain and examine the impact Using computerized referrals and advertising on purchasing decisions on Tokopedia.

The research method in scientific writing is quantitative using primary data sources by distributing questionnaires to 115 respondents. The technique where respondents used purposive sampling technique. Analysis of this research data used SPSS 26. In the analysis technique, research instrument tests were carried out, such as tests of validity and reliability; tests of classical assumptions, including tests of heteroscedasticity, multicollinearity, and normality; multiple linear regression; partial t test, simultaneous f test, and coefficient of determination.

The study's findings indicate that while electronic referrals have a considerable and positive influence on consumers' decisions to purchase products from Tokopedia, advertising has a favorable but negligible effect. At Tokopedia, advertising and electronic referrals both have a significant impact on consumers' purchase decisions. Keywords: advertising, electronic word of mouth, purchasing decisions

PENDAHULUAN

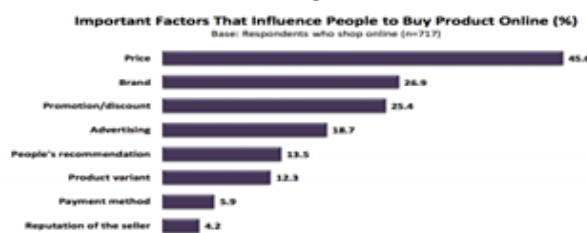
Di zaman sekarang ini teknologi semakin berkembang dan semakin maju. Banyak kemudahan yang kita dapat dan rasakan salah satunya adalah adanya aplikasi belanja online atau biasa di sebut ecommerce. Ecommerce adalah semua transaksi yang dilakukan melalui media elektronik. Ini dapat diakses melalui TV dan telepon, tetapi bisnis online terjadi sebagian besar melalui web. Banyak aspek kehidupan, termasuk ritel, dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, khususnya internet. Jual beli dan promosi produk telah berubah dalam transaksi, yang dianggap sebagai e- bisnis, atau disingkat elektronisasi.

Tokopedia merupakan salah satu toko online terbesar di Indonesia. Tokopedia didirikan pada tanggal 17 Agustus 2009 dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup Indonesia melalui penggunaan internet. Tokopedia didirikan untuk membantu pemasar menggunakan media online untuk menjual barang mereka. Tokopedia, di sisi lain, harus mempersiapkan diri untuk bersaing dengan pesaing kuat seperti Lazada.com, Shopee, dan situs lain dengan bisnis serupa. Oleh karena itu, Tokopedia harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi situs webnya.

Harga yang kompetitif adalah komponen yang membuat produk menarik bagi pelanggan. Perbandingan harga yang disesuaikan dengan keuntungan pelanggan dapat menjadi alat ampuh untuk bersaing untuk menarik pelanggan.

Gambar 1:

Faktor-faktor yang berdampak preferensi konsumen untuk membeli secara (%) terhubung ke internet



Sumber: dailysocial.id (17 Agustus 2009).

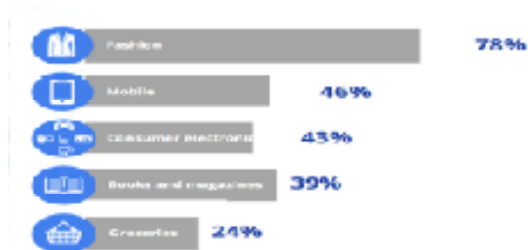
Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa biaya memiliki pengaruh yang signifikan—sebesar 45,6%—terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja secara online. Para pemasar online pasti menghadapi tantangan tersendiri untuk menciptakan persaingan dengan harga kompetitif untuk melebihi pesaingnya.

* Universitas Gunadarmas¹, Universitas Gunadarmas², Universitas Mitra Bangsa³, Universitas Gunadarmas⁴

Komponen lain yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli adalah kelengkapan produk. Ini karena, dalam kebanyakan kasus pembelian melalui internet, pembeli dapat kecewa ketika barang apa mereka cari tidak tersedia di lokasi web yang mereka lihat atau bahkan dapat ditemukan di situs web lain. Akibatnya, faktor kelengkapan Sangat penting untuk mempertahankan produk pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru. Barang elektronik seperti ponsel genggam, laptop, dan peralatan elektronik lainnya adalah salah satu produk yang paling dicari oleh pelanggan.

Gambar 2

Menunjukkan barang yang paling sering dibeli melalui situs web online



Sumber: <http://blog.idkeyword.com>), 17 Agustus 2009

Peralatan elektronik masuk ke dalam tiga barang besar yang paling diminati oleh konsumen, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Akibatnya, peralatan elektronik mungkin juga merupakan produk yang dapat dijual di lokasi web penjualan online.

PT Tokopedia resmi didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak peluncuran resminya, PT Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu perusahaan internet terbesar di Indonesia. Tokopedia menjual berbagai barang, seperti mobil, perawatan bayi, alat-alat rumah tangga, pakaian, dan elektronik.

Selain iklan yang dibuat oleh bisnis untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli barang, *Electronic Word Of Mouth* juga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang. Menurut Ali (2020), ada tiga indikator kata mulut elektronik (*E-WOM*): pertama, berbicara tentang produk dengan pengalaman positif atau kualitas, kedua, merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga, dan ketiga, mendorong produk yang membujuk teman, mengundang anggota keluarga. Aplikasi Tokopedia untuk konsumen memiliki fitur yang menyediakan ulasan pelanggan yang dapat diakses secara online. Konsumen dapat membagikan pengalamannya melalui ulasan (*review*), penilaian, dan foto. Calon pelanggan akan menggunakan ulasan ini

sebagai bahan pertimbangan sebelum membuat keputusan pembelian, menggunakan ulasan produk sebagai sumber informasi sebelum pembelian, *Electronic Word Of Mouth* tampaknya sangat penting bagi pelanggan dan dianggap dapat memengaruhi keputusan mereka. pembelian mereka. Pengalaman yang disampaikan oleh pelanggan termasuk hal-hal baik dan buruk saat berbelanja online di Tokopedia.

Judul penelitian penulis adalah “Pengaruh Iklan dan Ucapan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”, berdasarkan latar belakang di atas.

TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI *E-commerce*

Segala aktivitas jual beli yang menggunakan perantara media elektronik disebut *e-commerce* atau *e-commerce*. Aktivitas utama seperti pemesanan, pembayaran, pemerosesan, dan pengiriman barang difasilitasi oleh sistem *e-commerce* saat ini. Dengan kemajuan teknologi, bisnis *e-commerce* telah beralih dari aplikasi berbasis website ke aplikasi berbasis ponsel. Hal ini disebabkan oleh banyaknya pengguna *smartphone*, yang membuat *e-commerce* menjadi lebih mudah bagi pelanggan dan bisnis. Aplikasi seluler ini memudahkan keduanya untuk mengakses *e-commerce* kapan saja dan di mana saja.

Jenis *e-commerce*

Empat kategori utama bisnis online adalah:

1. Bisnis ke Konsumen (B2C) atau bisnis ke konsumen (B2C) adalah istilah untuk pemasaran online yang menjual barang dan jasa kepada pelanggan akhir melalui internet secara langsung..
2. Pemasaran Online Bisnis ke bisnis (B2B)—juga dikenal sebagai pemasaran online perusahaan ke perusahaan—adalah jenis pemasaran yang dilakukan oleh pemasar dengan menggunakan sumber daya online seperti web, menggunakan e-mail, katalog produk, jaringan dagang online, dan sumber daya lainnya untuk lebih efektif menjangkau klien baru dan melayani klien lama sambil meningkatkan biaya dan efisiensi pembelian.
3. Konsumen ke Konsumen (C2C) atau konsumen ke konsumen, pemasaran online adalah pertukaran barang dan informasi antar konsumen akhir melalui internet.
4. Konsumen ke Bisnis (C2B)—juga disebut sebagai pemasaran online konsumen ke bisnis atau konsumen ke bisnis—adalah pertukaran

online di mana pelanggan mencari pemasar, mempelajari penawaran yang tersedia, dan kemudian melakukan pembelian.

Ada berbagai jenis e-commerce, termasuk bisnis ke konsumen, bisnis ke konsumen, dan bisnis ke konsumen.

Indikator Pengguna E-commerce

- 1) Electronic markets (EMs)
Electronic markets memungkinkan berbagai penawaran di suatu segmen pasar dengan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi..
- 2) Electronic Data Interchange (EDI)
Dengan EDI, banyak transaksi rutin yang berulang dapat dilakukan dengan mudah..
- 3) Internet Commerce
Bisnis yang menggunakan internet untuk melakukan perdagangan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Pasar elektronik, pertukaran data elektronik, dan perdagangan internet merupakan indikator pengguna perdagangan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Karena penelitian ini akan mengumpulkan data dalam bentuk angka, jenis data yang digunakan adalah kuantitatif. Angka-angka ini akan dianalisis lebih lanjut dalam proses analisis data. Dua kategori variabel terlibat dalam penelitian ini: variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan apakah pernyataan yang akan diajukan valid atau tidak: Pernyataan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel, dan jika r hitung kurang dari r tabel, maka pernyataan tidak valid. Validitas dua arah diuji dengan taraf signifikansi 0,05 dilakukan untuk menghasilkan r tabel dengan jumlah responden awal 30 orang.

$$df \text{ (degree of freedom)} = n-2$$

$$= 30-2$$

$$= 28$$

Maka, di dapat r tabel sebesar 0,3610.

Hasil uji validitas penelitian ini disajikan dalam Tabel.:

Variabel	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Iklan (X1)	X1.1	0,855	0,361	Valid
	X1.2	0,900	0,361	Valid
	X1.3	0,88	0,361	Valid
Electronic Word Of Mounth (X2)	X2.1	0,778	0,361	Valid
	X2.2	0,754	0,361	Valid
	X2.3	0,844	0,361	Valid
	X2.4	0,858	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y3.1	0,824	0,361	Valid
	Y3.2	0,736	0,361	Valid
	Y3.3	0,833	0,361	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, uji validitas telah dilakukan terhadap variabel persepsi harga, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan. Semua pernyataan tersebut valid karena r hitung lebih besar dari tabel, sehingga Kuesioner menggunakan pernyataan yang sah, dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha dari masing-masing instrumen yang termasuk dalam suatu variabel dihitung. Nilai Cronbach's Alpha dihitung dari jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dan jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, maka variabel dianggap memiliki reliabilitas. Hasil uji reliabilitas penelitian ini disajikan dalam Tabel.

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Iklan (X1)	0,850	0,60	Reliabel
Electronic Word Of Mounth (X2)	0,822	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, setiap variabel penelitian—variabel independen, Electronic Word Of Mouth, dan variabel dependen, keputusan pembelian—menerima hasil pengujian reliabilitas dengan total nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian menghasilkan data yang dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas menentukan apakah distribusi variabel independen dan dependen normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Residual dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas penelitian ini disajikan dalam Tabel.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.96925975
Most Extreme Differences	Absolute		.117
	Positive		.117
	Negative		-.075
Test Statistic			.117
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.076 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.069
		Upper Bound	.083

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data primer diolah, 2022

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk data ini adalah 0,083, lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel di atas. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Percobaan Multikolinieritas

Percobaan multikolinieritas, menurut Ghozali (2018), bertujuan untuk menentukan apakah model regresi yang baik menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel independen atau variabel lain bebas. Jika model regresi itu baik, maka tidak ada korelasi antara variabel bebas. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing variabel independen dapat digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Multikolinieritas tidak ada jika nilai Tolerance lebih dari 0,10 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Hasil dari pengujian multikolinieritas ditunjukkan dalam Tabel.

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.357	.746	3.158	.002	.539 1.855
	Iklan	.401	.098	.398	.000	
	Electronic Word Of Mouth	.267	.084	.311	.002	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tidak ada masalah dengan multikolinieritas, seperti yang dapat dilihat dari Tabel di atas, karena Variabel independen memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10. (toleransi lebih dari 0,10) dan nilai faktor variasi inflasi kurang dari 10 (VIF kurang dari 10).

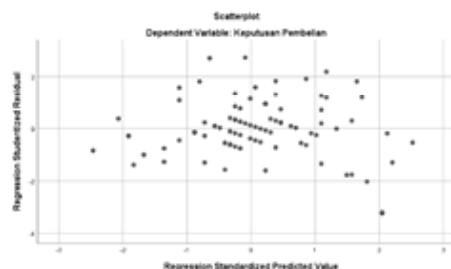
Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah ada ketidaksamaan dalam model regresi, mengenai variasi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain,

uji ini disebut homoskedastisitas jika variasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan tetap, sedangkan jika variasi berbeda, uji ini disebut heteroskedastisitas. Tidak terjadi heteroskedastisitas adalah kriteria model regresi yang baik:

- Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola tertentu, seperti gelombang, melebar, dan menyempit.
- Heteroskedastisitas tidak terjadi jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

Hasil pemeriksaan heteroskedastisitas penelitian ini ditunjukkan pada Gambar



Sumber: Data primer diolah, 2022

Gambar seperti yang ditunjukkan di atas bahwa Titik tersebar secara acak ke arah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Oleh karena itu, dapat dibuat kesimpulan bahwa alat ukur kuesioner ini tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas; dengan demikian, model persamaan regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara parsial atau bersamaan, analisis regresi linier berganda digunakan. Hasil uji ini ditunjukkan dalam Tabel.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	.746	3.158	.002
	Iklan	.401	.098	.398	.000
	Electronic Word Of Mouth	.267	.084	.311	.002

a. Variable Tergantung:Keputusan Pembelian

Sumber: Data awal diolah pada tahun 2022

Persamaan regresi linier berganda berikut diperoleh dari Tabel di atas: $Y = 3,926 + 0,582 X_1 + 0,310 X_2 + 0,456 X_3 + e$ Hasil analisis dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 2,357 menunjukkan bahwa apabila variabel iklan (X1), *Electronic Word Of Mounth* (Jika X2 bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) meningkat sebesar 2,357.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X1) sebesar 0,401, yang berarti bahwa jika setiap variabel mengalami kenaikan satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,401. Nilai koefisien regresi *Electronic Word Of Mounth*

Uji Hipotesis Uji T (Parsial)

Tujuan dari uji T (parsial) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen—kualitas pelayanan, promosi, dan persepsi harga—terhadap variabel dependen—kepuasan pelanggan—berpengaruh secara parsial. Dalam penelitian ini, t hitung dan t tabel akan dibandingkan; t tabel diperoleh dari:

Level of significant (a) = 5% = 0,05/2 = 0,025

Freedom degree (df) = n-k-1.

= 115-3-1

= 111

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen atau bebas

T tabel : 1,98260

Oleh karena itu, hasil yang diperoleh dari tabel T sebesar 1,98260.

Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan uji T (parsial):

- A. Nilai signifikansi tidak lebih dari Nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh parsial signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau t hitung lebih besar dari t tabel, H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh parsial signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji T (parsial) ditunjukkan dalam Tabel.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.357	.746		3.158	.002
	Iklan	.401	.098	.398	4.076	.000
	<i>Electronic Word Of Mounth</i>	.267	.084	.311	3.184	.002

a. Variable Tergantung: Keputusan Pembelian

Sumber: Data awal diolah pada tahun 2022

Berdasarkan Tabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi Iklan terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian: Nilai t hitung 4,076 lebih besar dari 1,982 dan signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa persepsi iklan memengaruhi keputusan pembelian, dengan H0 ditolak dan Ha diterima. Iklan yang menarik dan sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang diterima, artinya dapat dianggap penting bagi konsumen Tokopedia..
2. Pengaruh *Electronic Word Of Mounth* terhadap keputusan pembelian: Nilai t Perhitungan menunjukkan bahwa 3,184 lebih besar daripada 1,982, dan nilai signifikansi 0,000 lebih rendah daripada 0,05. Oleh karena itu, H0 ditolak dan Ha diterima, yang menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mounth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Dengan demikian, *Electronic Word Of Mounth* digunakan oleh Tokopedia untuk menampilkan iklannya di berbagai media sosial, media massa, atau event.
3. Variabel iklan menghasilkan keputusan pembelian yang paling signifikan, dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi yang paling tinggi, yaitu 0,398. Iklan yang ditawarkan Tokopedia membuat banyak pengguna menggunakannya karena persepsi iklan sangat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, iklan yang menarik dan sesuai dengan kualitas dan keuntungan yang ditawarkan dapat dianggap penting bagi pelanggan Tokopedia.

Uji F (Simultan atau Bersama-sama)

Uji F menentukan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang ada dalam model mempengaruhi variabel dependen atau terikat secara bersamaan atau secara bersamaan. F tabel, yang diperoleh dari sumber berikut, akan dibandingkan dengan F hitung dalam penelitian ini pada tingkat signifikansi 0,05.

F tabel = (k; n-k)

= (3; 110-3)

= (3; 107)

= 2,69

Jadi, hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 2,69

Keterangan:

n : Jumlah responden

k : Jumlah variabel independen atau bebas

F tabel: 2,69 Kriteria berikut digunakan untuk pengambilan keputusan uji F secara simultan atau bersama-sama: A. Jika nilai signifikansi $F < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. B. Jika nilai signifikansi F lebih besar dari 0,05 atau $F \text{ hitung}$ kurang dari $F \text{ tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh signifikan secara signifikan.

Tabel Hasil Uji F (Simultan atau Bersama-sama) menunjukkan hasil tes F secara bersamaan atau secara bersamaan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.901	2	162.451	41.156	.000 ^b
	Residual	442.090	112	3.947		
	Total	766.991	114			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* Iklan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, $F \text{ hitung}$ adalah 41,156, yang lebih besar dari 2,69, menurut Tabel 4.10. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan variabel iklan (X_1), *Electronic Word Of Mouth* (X_2), dan keputusan pembelian (Y). Ini menunjukkan bahwa iklan yang menarik dan *Electronic Word Of Mouth* dapat membantu pengguna Tokopedia membuat keputusan pembelian. dalam membeli barang sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Analisis koefisien determinasi, juga dikenal sebagai R Square adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variansi variabel dependen. Ini digunakan dalam hubungannya untuk menghitung seberapa besar kontribusi dari variabel bebas dalam model regresi yang mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan. Table Square menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R). Hasil dari Pengujian Koefisien Determinasi ($R \text{ Square}$)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651 ^a	.424	.413	1.98676

a. Predictors: (Constant), *Electronic Word Of Mouth* Iklan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2022

Ditunjukkan dalam Tabel 4.11, nilai R Square sebesar 0,424, atau, 42%, diperoleh. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen—pengaruh *Electronic Word Of Mouth*—mampu mempengaruhi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian sebesar 42%. Variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini juga mungkin mempengaruhi bagian yang tersisa, yang berjumlah 100% dari 42%, atau 58%. Variabel-variabel tambahan yang mungkin ada hubungannya dengan penelitian ini untuk.

PEMBAHASAN

Setelah melakukan beberapa pengujian pada model penelitian yang dibuat, hasilnya menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu iklan (X_1), kata-kata elektronik *Mounth* (X_2), dan keputusan pembelian (Y), mempengaruhi variabel dependen secara parsial dan simultan. Penulis akan memberikan penjelasan lebih lanjut tentang temuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Menurut temuan penelitian, variabel iklan (X_1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian individu. Hasilnya konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Malik et al. (2013), Srivastava (2017), Cheah et al. (2019), dan Martins et al. (2019). Tiga indikator digunakan untuk menilai variabel iklan dalam penelitian ini: iklan produk fashion yang menarik (AD2), frekuensi penayangan yang tinggi (AD3), dan kemampuan untuk memotivasi untuk membeli (AD4). Iklan untuk produk fashion H&M sering muncul di Instagram, baik di dalam maupun di luar. Iklan ini berupa foto dan video yang menarik yang menampilkan berbagai macam style dan jenis produk, menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka lebih mudah untuk memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Instagram feeds dan Instagram stories menarik pelanggan dan memungkinkan mereka untuk mengingat produk dan memilihnya dengan mudah. Iklan yang persuasif dapat membuat konsumen lebih yakin untuk membeli dengan menampilkan barang dan gaya terbaru serta berbagai keunggulan produk. Studi ini menemukan bahwa iklan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli pakaian fashion. Penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang membeli pakaian H&M secara online tertarik dan percaya pada iklan produk tersebut

- di Instagram, sehingga mereka terpengaruh dan terdorong untuk membeli barang tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word Of Mounth (X2) memiliki pengaruh besar pada keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Tariq et al. (2017), Chan & Ngai (2011), dan Al Mana & Mirza (2013). Tiga indikator digunakan untuk mengukur variabel eWOM dalam penelitian ini: sumber eWOM yang dapat dipercaya (EWOM1), sumber pengetahuan eWOM yang berbeda (EWOM3), dan sumber rekomendasi yang tinggi (EWOM4). Konsumen lebih cenderung membeli barang yang dinilai oleh orang-orang yang mereka percaya, yang memberikan ulasan yang jujur yang membuat mereka yakin untuk membeli produk tersebut—disebut oleh pengguna internet sebagai “racun pengaruh”. Ulasan atau review yang diberikan oleh influencer, baik dalam bentuk teks, foto atau video, membantu konsumen memilih produk dengan informasi seperti jenis kain yang digunakan dan seberapa nyaman produk itu dipakai. Ulasan produk yang memiliki rekomendasi terbanyak juga sangat memudahkan pelanggan untuk memutuskan apakah mereka harus membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini dapat dijelaskan dengan fakta bahwa semakin banyak informasi yang diberikan oleh eWOM produk, semakin cepat pelanggan memutuskan untuk membeli produk fashion tersebut, menurut peneliti. memainkan peran yang signifikan dalam proses membuat keputusan konsumen. Dalam studi ini, pelanggan yang membeli barang secara online bergantung pada ulasan atau review yang ditemukan di Instagram, yang berdampak pada keputusan mereka untuk membeli barang tersebut.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Iklan (X1), Electronic Word Of Mounth (X2), dan keputusan pembelian (Y) mempengaruhi keputusan pembelian Tokopedia secara bersamaan atau secara bersamaan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan Tokopedia dapat menggunakan iklan dan Electronic Word Of Mounth untuk membantu mereka memilih produk atau barang yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan mereka.

Rangkuman Hasil Penelitian

Dengan menggunakan pengolahan data SPSS versi 26, penelitian ini berjudul “Pengaruh Iklan dan Ucapan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis variabel Iklan (X1), Ucapan Elektronik (X2), dan keputusan pembelian (Y) baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama. Variabel yang paling dominan berdampak pada kepuasan pelanggan. Sampel yang diuji adalah 115 orang. Hasil penelitian ini disajikan dalam Tabel Rangkuman Hasil Penelitian

No	Alat Analisis	Hasil
1	Test Metode Validitas	Hasil uji validitas untuk setiap variabel menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar dari 0,3610, yang menunjukkan bahwa semua item adalah valid.
2	Test Reliability	Karena masing-masing dari huruf X dan Y memiliki nilai alfa Cronbach lebih dari 0,60, masing-masing ditunjukkan sebagai reliabel.
3	Test Normalitas	Hasil uji normalitas menunjukkan angka 0,083, yang berarti model regresi berdistribusi normal karena nilainya lebih dari 0,05.
4	Percobaan Multikolinieritas	Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (toleransi lebih dari 0,10) dan nilai faktor variasi inflasi kurang dari 10, sehingga tidak ada masalah dengan multikolinieritas.
5	Percobaan Heteroskedastisitas	Hasil uji heteroskedastisitas Scatterplot menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas; titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola tertentu.
6	Uji Analisis Regresi Berganda Linier	Diketahui bahwa variabel bebas (persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan) berbanding lurus dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan persamaan sebagai berikut: $Y = 3,926 + 0,582 X_1 + 0,310 X_2 + 0,456 X_3 + e$
7	Uji T (Parsial)	Karena nilai hitung $t > t$ tabel 4,076 dan nilai signifikansi $< 0,05$, hasil uji T menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persepsi harga memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan pelanggan.
8	Uji F (Simultan atau Bersamaan)	Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersamaan atau secara bersamaan terhadap kepuasan pelanggan; F hitungnya 41,156 lebih besar dari 2,69, dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.
9	Uji Koefisien Determinasi (R Square)	Kepuasan pelanggan dipengaruhi sebesar 42 persen oleh persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya 58 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, seperti bauran pemasaran 7P, kemudahan penggunaan, dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan dan kata-kata mulut elektronik terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa faktor-faktor berikut terpengaruh:

1. Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tokopedia;
2. Kata-kata mulut elektronik berpengaruh terhadap keputusan yang berkaitan dengan pembelian Tokopedia.
3. Pilihan pembelian di Tokopedia memengaruhi iklan dan opini elektronik.

REFERENCES

- Fibrianti, Karina. 2021. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, Persepsi Harga, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *Skripsi*. Jakarta: Universitas Gunadarma.
- Fitriah, Maria. 2018. Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis *MULTIVARIATE* dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Halim, Fitria. dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis. Tersedia dari Zlibrary database.
- iprice. 2021. Peta E-Commerce Indonesia. <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>. (20 Desember 2022).
- Juni, Doni. 2016. Pengaruh E-WOM dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Konsumen untuk Berbelanja Online di Lazada. *Ecodemica*. 4(1): 117 - 124.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2015. Manajemen Pemasaran. Edisi 15. Jakarta: Erlangga.
- Muharram, Husni. dkk. 2018. Manajemen Pemasaran. Medan: CV. Manhaji. Tersedia dari Zlibrary database.
- Qurrota, R. Hurriyati, R., & Dewi, P. (2021). Strategi pemasaran *electronic word of mouth pada e-commerce* dalam menghadapi era digital 4.0 di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Mulawarman*. 17(1): 136-143.
- Setiawan, Sobur. 2020. Merancang Kuesioner Untuk Penelitian. PPNI Qatar. Tersedia dari Zlibrary database.
- Setiawan, Sobur. 2020. Uji Indentifikasi dengan SPSS Versi 26. PPNI Qatar. Tersedia dari Zlibrary database.
- Soinbala, R., & Bessie, J. 2020. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*. 1(1): 65 - 83.
- Syahrum. & Salim. 2014. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Bandung: Citapustaka Media. Tersedia dari Zlibrary database
- Tjiptono, Fandy. 2012. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Widhi, A. & Puspitaningtyas, Z. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pustaka Buku. Tersedia dari Zlibrary database.
- Widyastuti, S. 2017. Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pancasila. Tersedia dari Zlibrary database.
- Wijaya, Tommi. 2014. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Dslr. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Worldometer. 2022. Reported Cases and Deaths by Country or Territory. <https://srv1.worldometers.info/coronavirus/>. (18 Desember 2022)