

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS* DAN  
*WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE  
(Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**RINGKASAN SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana**



**Disusun oleh:**

**Kania Novianti**

**NIM: 2116 29330**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA  
YOGYAKARTA  
JULI 2020**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, menyatakan bahwa Skripsi dengan judul:

**Pengaruh *Digital Marketing*, *Brand Awareness* dan *Word Of Mouth*  
*Communication* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada  
Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Telah diajukan untuk diuji pada tanggal 28 Juli 2020, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijazah yang diberikan oleh Program Sarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Yogyakarta, 28 Juli 2020

Kania Novianti

2116 29330

**SKRIPSI**  
**PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND AWARENESS***  
**DAN *WORD OF MOUTH COMMUNICATION* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE**  
**(Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**KANIA NOVIANTI**

No. Mhs.: 211629330

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Selasa, 28 Juli 2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

**SUSUNAN TIM DOSEN:**

Pembimbing I,



Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

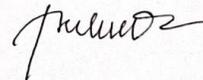
Pembimbing II,



Bambang Setia Wibowo, SE., MM.



Ketua/Penguji,



Tri Heru, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 28 Juli 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN

Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Sampel dalam penelitian ini diperoleh menggunakan metode *purposive sampling* pada mahasiswa dari sembilan perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan kriteria telah melakukan pembelian di Shopee minimal satu kali. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui *google forms*. Berdasarkan seleksi yang telah dilakukan, diambil 276 responden yang digunakan untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai t hitung 4,191; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ ; (2) *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai t hitung 3,367; nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$ ; dan (3) *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee dengan nilai t hitung 10,895; nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (4) *digital marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth communication* mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian dengan F hitung 214,400 dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (5) sebesar 70% keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh *digital marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth communication*.

**Kata kunci:** *Digital Marketing, Brand Awareness, Word Of Mouth Communication, Keputusan Pembelian*

## **ABSTRACT**

*This research aims to understand the effects of digital marketing, brand awareness, and word of mouth communication toward purchase decisions on Shopee. The samples in this research were gained through a purposive sampling method toward college students from nine universities in the Yogyakarta Special Region with the criteria of having done purchases on Shopee at least one time. Data collection technique used questionnaires that were distributed through Google Forms. Based on the selection that had been performed, 276 respondents were chosen in order to be the samples for this research.*

*The data analysis technique used is multiple regression analysis. The result of this research showed that: (1) digital marketing positively as well as significantly affect Shopee's users purchase decisions with  $t$  value 4,191; significance value of  $0,000 < 0,05$ ; (2) brand awareness positively as well as significantly affect Shopee's users purchase decisions with  $t$  value 3,367; significance value of  $0,001 < 0,05$ ; and (3) word of mouth communication positively as well as significantly affect Shopee's users purchase decisions with  $t$  value 10,895 and significance value is  $0,000 < 0,05$ . (4) digital marketing, brand awareness and word of mouth could explain the various variables of purchase decisions with  $F$  value 214,00 and significance value of  $0,000 < 0,05$ . (5) 70% of the purchase decisions on Shopee were affected by digital marketing, brand awareness dan word of mouth communication.*

***Keywords: Digital Marketing, Brand Awareness, Word Of Mouth Communication, Purchase Decisions***

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## LATAR BELAKANG MASALAH

Berkembangnya sistem serta teknologi di era globalisasi telah memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan gambaran bagaimana proses konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dan cara konsumen dalam menggunakan barang dan jasa, sehingga perilaku konsumen berperan dalam keputusan pembelian (Rafiz, Arifin, & Hidayat, 2016). Keputusan pembelian konsumen untuk suatu produk konsumen tidak terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan proses. Menurut Kotler dan Keller (2016) proses pengambilan keputusan konsumen diawali dari mengenali masalah, mencari informasi, penilaian alternatif, sehingga akan menciptakan keputusan pembelian dan pembentukan perilaku setelah pembelian (Anita & Ardiansyah, 2019, p. 43).

Perkembangan teknologi dan internet, menyebabkan perubahan perilaku konsumen yang menginginkan sesuatu yang cepat dan efisien dalam hal membeli barang atau jasa. Adanya internet, telah memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi yang diinginkan. Kemudahan internet tidak hanya dirasakan oleh masyarakat, tetapi para pelaku bisnis yang menjadikan internet sebagai sarana untuk mendukung aktivitas bisnis berupa *e-commerce*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia mencatat bahwa Indonesia masuk daftar 10 negara dengan pertumbuhan *e-commerce* tercepat di Dunia dengan pertumbuhan sebesar 78% dan menempati peringkat pertama (Kominfo, 2019). Menurut lembaga riset Merchant Machine, rata-rata uang yang dibelanjakan masyarakat Indonesia di situs belanja *online* mencapai US\$ 228 atau sekitar 3,19 juta rupiah per orang (Widowati, 2019). Banyaknya nilai transaksi belanja *online* di Indonesia mendorong para pelaku bisnis tertarik untuk masuk ke pasar *e-commerce* dan membuat persaingan *e-commerce* di Indonesia menjadi sangat ketat (Rufaida & Suyanto, 2019).

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* asal Singapura yang berbasis aplikasi *mobile marketplace* pertama di Asia Tenggara, yaitu Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam dan Taiwan yang mempelopori transaksi jual beli *online* (Andrian, 2019). Pada akhir bulan Mei tahun 2015 Shopee memasuki pasar Indonesia dan baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 (Andrian, 2019).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis *e-commerce*, perusahaan harus lebih dulu mengetahui tentang *digital marketing* dan dimensi yang ada didalamnya, karena *e-commerce* berkaitan dengan dunia *digital*. *Digital marketing* adalah bentuk pemasaran baru (*new marketing*) dan peluang bagi perusahaan untuk mengomunikasikan pelanggan potensial (Khrisna, 2018). Adanya perubahan perilaku konsumen di era modern mengharuskan perusahaan untuk menyusun ulang strategi kegiatan pemasaran dalam ruang *digital*, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana pemasaran *digital* dan media sosial berdampak pada proses keputusan pembelian konsumen.

Memperkenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumen merupakan salah satu tujuan dari kegiatan pemasaran yang efektif. Perusahaan harus mampu untuk membuat merek tersebut berada di titik puncak benak konsumen, serta menjadi referensi konsumen saat hendak melakukan keputusan pembelian. Dalam upaya meningkatkan *brand awareness*, Shopee memilih memanfaatkan penggunaan media *online* seperti media sosial dan *online advertising* (Anggraini, Perbawasari, & Budiana, 2018). Menurut Anita dan Ardiansyah (2019) promosi dengan paparan berulang akan membuat konsumen merasa akrab dengan merek tersebut. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah akrab untuk melakukan pembelian, oleh karena itu *brand awareness* berperan penting dalam pengambilan keputusan.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran. *Word of mouth communication* dianggap salah satu media komunikasi pemasaran yang paling kuat dan persuasif. Penyebaran yang cepat dan mudah menjadikan *word of mouth* berperan penting dalam kelangsungan hidup perusahaan (Joesyiana, 2018). Informasi yang disebarkan tidak hanya melalui mulut ke mulut secara langsung, tetapi bisa juga dengan internet dan media sosial. Sebelum melakukan keputusan pembelian, sebagian konsumen akan meminta saran atau informasi kepada keluarga atau temannya mengenai suatu barang atau jasa. Hal ini dikarenakan konsumen lebih lebih mempercayai *word of mouth* dalam menilai sebuah produk dan konsumen lebih tertarik mendengarkan cerita dan pengalaman orang terdekatnya dalam menggunakan barang atau jasa (Oktavianto, 2013).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pada penelitian ini, peneliti memilih konsumen Shopee yang merupakan mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai subjek penelitian. Hal ini didasarkan pada hasil riset *Katadata Insight Center (KIC)* yang bertajuk “*Indonesia e-commerce Mapping 2018*” mencatat bahwa 75,77% konsumen *e-commerce* berasal dari Pulau Jawa (Katadata Insight Center, 2018). Berdasarkan usia konsumen, sekitar 87,83% konsumen *e-commerce* di Indonesia merupakan generasi *milenial*, yakni berusia antara 20-37 tahun (Katadata Insight Center, 2018). Dengan demikian, penulis ingin meneliti “**Pengaruh *Digital marketing, Brand Awareness* dan *Word Of Mouth Communication* terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta)**”.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh variabel *digital marketing, brand awareness* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian di Shopee.

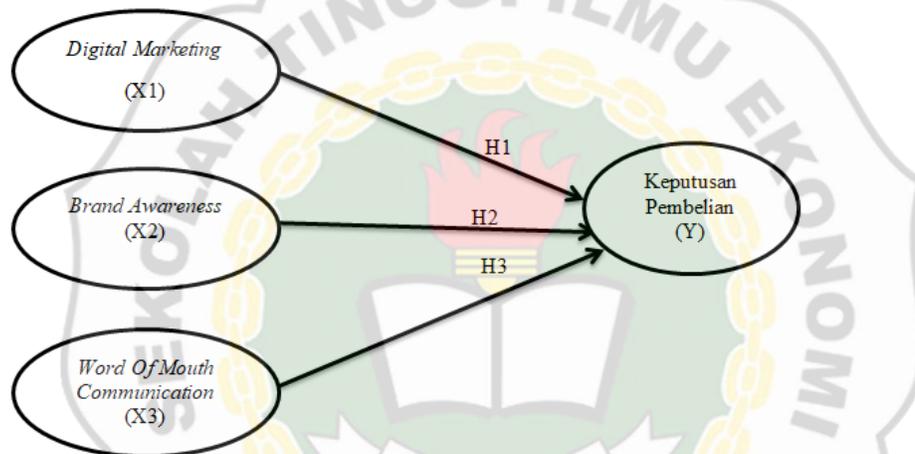
## TINJAUAN TEORI

1. Menurut Kotler (2006) pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan individu atau kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan melalui menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Rafiz, Arifin, & Hidayat, 2016, p. 106).
2. Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memahami kebutuhannya, mencari informasi produk, mengevaluasi pilihan-pilihan hingga akhirnya membeli produk yang dibutuhkan (Schiffman & Kanuk, 2010).
3. Yasmin, Tasneem & Fateema (2015) mengatakan bahwa *digital marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang banyak digunakan untuk mempromosikan produk dan untuk menjangkau konsumen menggunakan saluran *digital*.
4. Menurut Handayani *et al.* (2010) *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk dalam kategori produk tertentu (Alfian & Nilowardono, 2019, p. 220).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. *Word of mouth communication* merupakan proses komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan antar individu atau kelompok untuk saling tukar informasi dan pikiran mengenai suatu produk yang digunakan (Joesyiana, 2018).
6. Dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ingin dipenuhi akan menyebabkan adanya tindakan keputusan pembelian bagi konsumen.

## MODEL PENELITIAN



## VARIABEL YANG DIGUNAKAN DALAM PENELITIAN

1. Variabel Independen (X)
  - a. *Digital Marketing* (X1)
  - b. *Brand Awareness* (X2)
  - c. *Word Of Mouth Communication* (X3)
2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan Pembelian

## HIPOTESIS PENELITIAN

H<sub>1</sub>: Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>2</sub>: Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H<sub>3</sub>: Word Of Mouth Communication berpengaruh terhadap keputusan pembelian

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## METODOLOGI PENELITIAN

### Responden

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut PDDIKTI (2019) terdapat 110 perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta. Mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah melakukan transaksi pembelian di Shopee minimal satu kali merupakan sampel pada penelitian ini. Peneliti memilih enam perguruan tinggi swasta dan tiga perguruan tinggi negeri yang sudah terakreditasi A dan B untuk dijadikan sampel penelitian dengan jumlah mahasiswa sebagai berikut:

**Tabel Perguruan Tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta**

No.	Perguruan Tinggi	Akreditasi	Jumlah Mahasiswa
1.	Universitas Sanata Dharma	A	12.977
2.	Universitas Islam Indonesia	A	29.500
3.	Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	A	26.263
4.	Universitas Atma Jaya Yogyakarta	B	9.571
5.	STIE YKPN Yogyakarta	B	3.431
6.	Institut Sains dan Teknologi AKPRIND	B	2.801
7.	Universitas Gadjah Mada	A	56.255
8.	Universitas Negeri Yogyakarta	A	28.394
9.	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	B	9.613
	<b>Jumlah</b>		<b>178.805</b>

Sumber: PDDIKTI 2019/2020

Banyaknya jumlah mahasiswa tidak memungkinkan peneliti untuk mendapatkan semua, sehingga penelitian ini menargetkan 100 orang untuk dijadikan sampel. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu metode *sampling* dengan menetapkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016).

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## KARAKTERISTIK RESPONDEN

### Jenis Kelamin (*Gender*)

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin (*Gender*)

Jenis Kelamin ( <i>Gender</i> )	Jumlah Responden	Persentase
Wanita	190	66%
Pria	86	34%
Jumlah	276	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
<20	35	13%
20-30	239	86%
>40	2	1%
Jumlah	276	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

Asal Perguruan Tinggi	Jumlah Responden	Persentase
STIE YKPN Yogyakarta	105	38%
Univeritas Sanata Dharma	5	2%
Universitas Islam Indonesia	14	5%
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta	16	6%
Universitas Atma Jaya Yogyakarta	7	2%
Institut Sains dan Teknologi AKPRIND	10	4%
Universitas Gadjah Mada	32	12%
Universitas Negeri Yogyakarta	45	16%
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta	42	15%
Jumlah	276	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Jumlah Responden	Persentase
2015	27	10%
2016	107	39%
2017	72	26%
2018	34	12%
2019	25	9%

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Lainnya	11	4%
Jumlah	276	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

**Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase
< Rp1000.000	119	43%
Rp1000.000 s/d Rp2000.000	98	36%
Rp2000.000 s/d Rp3000.000	37	13%
> Rp3000.000	22	8%
Jumlah	276	100%

Sumber: data primer diolah, 2020

## UJI VALIDITAS

Uji validitas diperlukan dalam penelitian untuk menentukan valid tidaknya suatu pernyataan kuesioner. Uji validitas penelitian ini menggunakan *Product Moment Pearson Correlation*, yaitu membandingkan antara nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel. Hasil uji validitas dari tiap variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing***

Kode Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
DM1	0,503	0,154	Valid
DM2	0,589	0,154	Valid
DM3	0,583	0,154	Valid
DM4	0,552	0,154	Valid
DM5	0,570	0,154	Valid
DM6	0,589	0,154	Valid
DM7	0,589	0,154	Valid
DM8	0,530	0,154	Valid
DM9	0,642	0,154	Valid
DM10	0,584	0,154	Valid
DM11	0,628	0,154	Valid
DM12	0,614	0,154	Valid
DM13	0,588	0,154	Valid
DM14	0,663	0,154	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness***

Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
BA1	0,581	0,154	Valid
BA2	0,473	0,154	Valid
BA3	0,514	0,154	Valid
BA4	0,515	0,154	Valid
BA5	0,602	0,154	Valid
BA6	0,697	0,154	Valid
BA7	0,736	0,154	Valid
BA8	0,694	0,154	Valid
BA9	0,757	0,154	Valid
BA10	0,751	0,154	Valid
BA11	0,676	0,154	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel *Word Of Mouth Communication***

Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
WOM1	0,750	0,154	Valid
WOM2	0,717	0,154	Valid
WOM3	0,664	0,154	Valid
WOM4	0,805	0,154	Valid
WOM5	0,675	0,154	Valid
WOM6	0,732	0,154	Valid
WOM7	0,732	0,154	Valid
WOM8	0,844	0,154	Valid
WOM9	0,754	0,154	Valid
WOM10	0,774	0,154	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

**Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Kode Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP1	0,722	0,154	Valid
KP2	0,697	0,154	Valid
KP3	0,635	0,154	Valid
KP4	0,716	0,154	Valid
KP5	0,737	0,154	Valid
KP6	0,775	0,154	Valid
KP7	0,706	0,154	Valid

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

KP8	0,673	0,154	Valid
KP9	0,715	0,154	Valid
KP10	0,660	0,154	Valid
KP11	0,766	0,154	Valid

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel hasil uji validitas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner variabel *digital marketing*, *brand awareness*, *word of mouth communication* dan keputusan pembelian dikatakan valid karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## UJI RELIABILITAS

Uji reliabilitas digunakan dalam penelitian bertujuan untuk menguji apakah kuesioner dikatakan reliabel atau tidak. Pengujian data penelitian dapat dilakukan dengan mengukur besarnya *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach's Alpha* minimal 0,6. Berikut adalah hasil uji reliabilitas masing-masing variabel:

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ketentuan	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,747	$\geq 0,6$	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,757	$\geq 0,6$	Reliabel
<i>Word Of Mouth Communication</i>	0,775	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,768	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan untuk masing-masing variabel dikatakan reliabel karena memiliki *cronbach's alpha*  $>$  0,6

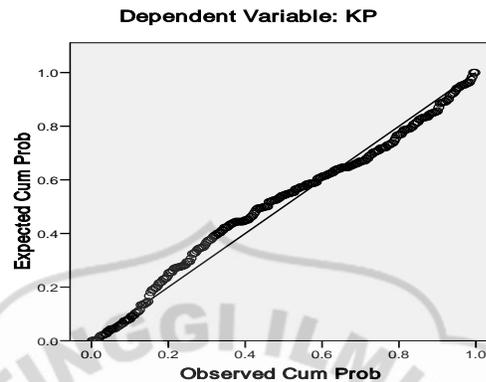
## UJI ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan alat uji normalitas *Probability Plot* dan uji *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas *Probability Plot* dapat dilihat pada grafik sebagai berikut:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah, 2020

**Gambar Grafik Normal Probability Plot**

Pada grafik *Normal Probability Plot* dapat dilihat bahwa terdapat pola garis diagonal yang titik-titiknya mendekati dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan pengujian dengan menggunakan *Normal Probability Plot* memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal.

**Tabel Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

N	276
Nilai Asymp. Sig (2-tailed)	0,072
Nilai Signifikansi	0,05

Sumber: data primer diolah, 2020

Menurut tabel di atas, dapat diketahui jika nilai nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* ialah sebesar 0,072. Nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari pada nilai signifikansinya  $0,072 > 0,05$ . Dari hasil tersebut maka keputusan yang diambil ialah data residual berdistribusi normal.

## Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi di antara variabel bebas.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

**Tabel Hasil Uji Multikolinieritas**

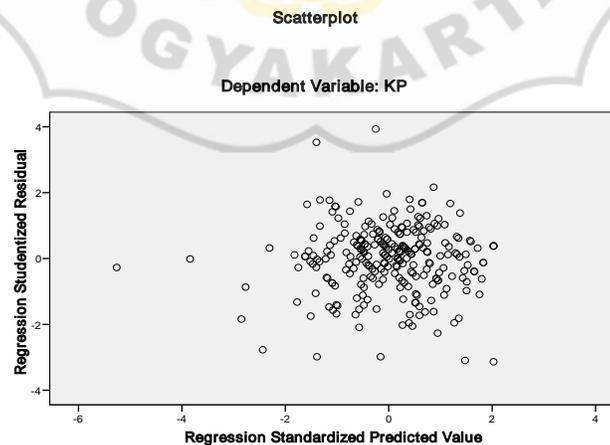
<i>Collinearity Statistics</i>				
Variabel	Nilai <i>Tolerance</i>	Ketentuan	Nilai VIF	Ketentuan
<i>Digital Marketing</i>	0,597	$\geq 0,10$	1,676	$\leq 10$
<i>Brand Awareness</i>	0,392	$\geq 0,10$	2,550	$\leq 10$
<i>Word Of Mouth Communication</i>	0,398	$\geq 0,10$	2,515	$\leq 10$

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini tidak terdapat masalah multikolinieritas karena masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  dan Nilai VIF  $\leq 10$ .

## Uji Heteroskedastisitas

Masalah heteroskedastisitas terjadi jika suatu model regresi memiliki variasi residual yang berubah atau tidak konstan antara satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Gejala heteroskedastisitas dapat diketahui dengan cara mengamati pola grafik *scatterplot* berikut ini:



Sumber: data primer diolah, 2020

**Gambar Grafik *Scatterplot***

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan grafik *scatterplot*, terdapat lingkaran-lingkaran kecil yang menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar dan menyempit). Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

## UJI HIPOTESIS

### Analisis Regresi Berganda

#### Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t hitung	Signifikansi
Konstanta	1,532	0,823	0,411
<i>Digital Marketing</i>	0,175	4,191	0,000
<i>Brand Awareness</i>	0,178	3,367	0,001
<i>Word Of Mouth Communication</i>	0,601	10,895	0,000

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi estimasi sebagai berikut:

$$Y = 1,532 + 0,175X_1 + 0,178X_2 + 0,601X_3$$

Keterangan:

1. Konstanta sebesar 1,532, artinya jika variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), *brand awareness* ( $X_2$ ) dan *word of mouth communication* ( $X_3$ ) nilainya adalah nol, maka keputusan pembeliannya ( $Y$ ) adalah 1,532.
2. Nilai koefisien regresi variabel *digital marketing* ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,175, artinya jika variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap dan variabel *digital marketing* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,175.
3. Variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,178, artinya jika variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap dan variabel *brand awareness* mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) mengalami peningkatan sebesar 0,178.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. Variabel *word of mouth communication* (X3) memiliki koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,601, artinya apabila variabel bebas lainnya memiliki nilai yang tetap dan variabel *word of mouth communication* mengalami kenaikan satu kesatuan, maka variabel keputusan pembelian (Y) mengalami peningkatan sebesar 0,601.

## Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t tabel diperoleh dengan menentukan nilai *degree of freedom* (df) dan tingkat signifikansi. Nilai  $\alpha = 5\%$  ( $\alpha/2 = 2,5\%$ ; df = 272) jumlah responden (n) = 276, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,969.

Tabel Hasil Uji Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,532	1,861		,823	,411
	DM	,175	,042	,179	4,191	,000
	BA	,178	,053	,178	3,367	,001
	WOM	,601	,055	,571	10,895	,000

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil Uji Hipotesis:

1. Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian di Shopee. Variabel *digital marketing* memiliki nilai t hitung 4,191 > t tabel 1,969 dan memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sehingga hipotesis pertama dinyatakan **diterima**.
2. Hipotesis kedua penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dari pengaruh *brand awareness* kepada keputusan pembelian di Shopee. Variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung 3,367 > t tabel 1,969 dan memiliki tingkat

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

signifikansi  $0,001 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian di Shopee, sehingga hipotesis kedua dinyatakan **diterima**.

- Hipotesis ketiga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth communication* kepada keputusan para konsumen di Shopee. Variabel *word of mouth communication* memiliki nilai  $t$  hitung  $10,895 > t$  tabel  $1,969$  dan memiliki tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *word of mouth communication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan **diterima**.

## UJI MODEL

### Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan dalam penelitian ini digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $F$  tabel =  $F(k; n-k-1) = F(3; 272)$  ( $k$ : jumlah variabel bebas;  $n$ : jumlah sampel penelitian) dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga diperoleh  $F$  tabel = 2,604. Berikut adalah hasil uji simultan pada penelitian ini:

**Tabel Hasil Uji Simultan**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8980,329	3	2993,443	214,400	,000 <sup>a</sup>
	Residual	3797,657	272	13,962		
	Total	12777,986	275			

a. Predictors: (Constant), WOM, DM, BA

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh hasil uji simultan yaitu nilai  $F$  hitung sebesar 214,400 lebih besar daripada  $F$  tabel 2,604 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *digital*

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

*marketing, brand awareness* dan *word of mouth communication* mampu menjelaskan keputusan pembelian di Shopee.

## Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebagai pengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,838 <sup>a</sup>	,703	,700	3,73657

a. Predictors: (Constant), WOM, DM, BA

b. Dependent Variable: KP

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,700, artinya 70% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *digital marketing, brand awareness* dan *word of mouth communication*, sedangkan sisanya sebesar 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, kualitas produk dan promosi.

## SIMPULAN

Berlandaskan pada hasil analisis penelitian serta pembahasan pada bab empat mengenai pengaruh *digital marketing, brand awareness* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian di Shopee, diperoleh hasil bahwa seluruh hipotesis diterima atau didukung. Berikut simpulan pada penelitian ini:

1. Pada penelitian ini dijelaskan bahwa sebesar 70% keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh variabel *digital marketing, brand awareness* dan *word of mouth communication*, sisanya sebesar 30% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk dan promosi.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Variabel *digital marketing* memiliki t hitung 4,191 lebih besar daripada t tabel 1,969 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, yang artinya hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka hipotesis pertama dinyatakan terdukung. Semakin baik *digital marketing* yang dilakukan oleh Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel *brand awareness* memiliki nilai t hitung sebesar 3,367 lebih besar daripada nilai t tabel 1,969 dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil daripada 0,05, yang artinya hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka hipotesis kedua dinyatakan terdukung. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* konsumen terhadap Shopee, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
4. Variabel *word of mouth communication* memiliki nilai t hitung sebesar 10,895 lebih besar daripada nilai t tabel 1,969 dan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil daripada 0,05, yang artinya hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, maka hipotesis ketiga dinyatakan terdukung. Semakin sering terjadinya *Word of mouth communication* di antara konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

## SARAN

Penelitian ini memiliki saran yang diharapkan dapat menjadikan penelitian selanjutnya lebih baik lagi dan memberikan manfaat kepada pihak perusahaan, diantaranya adalah:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat serta pemahaman kepada perusahaan Shopee bahwa salah satu keputusan konsumen untuk membeli produk di Shopee adalah karena pengaruh pemasaran *digital* yang telah dilakukan Shopee, tingkat kesadaran merek untuk berada dibenak konsumen dan pengaruh *word of mouth communication*.
2. Penambahan variabel bebas lainnya disarankan untuk penelitian selanjutnya agar lebih mengetahui dan mampu memberikan penjelasan lebih luas mengenai apa

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

saja yang menjadi faktor keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk dan promosi.

3. Penelitian ini hanya mengambil sampel mahasiswa dari sembilan perguruan tinggi di Daerah Istimewa Yogyakarta, untuk peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperluas sampel dengan menambah perguruan tinggi lainnya agar hasil penelitian yang didapat lebih baik lagi.

## IMPLIKASI

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing*, *brand awareness* dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Berikut implikasi yang dapat diterapkan oleh perusahaan:

1. Perusahaan Shopee diharapkan mampu meningkatkan penggunaan *digital marketing*, baik dari segi konten maupun *tools* yang digunakan untuk menunjang kegiatan pemasaran, sehingga keputusan pembelian akan meningkat.
2. Perusahaan Shopee diharapkan mampu membuat konsumen memiliki *brand awareness* yang tinggi agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Perusahaan Shopee diharapkan mampu mendorong penyebaran *word of mouth communication* antar individu maupun kelompok agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, N., & Nilowardono, S. (2019). The Influence of Social Media Marketing Instagram, Word of Mouth and Brand Awareness of Purchase Decisions on Arthenis Tour and Travel. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 218-226.
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi Edisi 3*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Andrian. (2019). Pengaruh Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016). *Espektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 3, Nomor 1*, 14-24.
- Anggraini, C. A., Perbawasari, S., & Budiana, H. R. (2018). Cyberbranding Sebagai Upaya Membangun Brand Awareness Shopee Indonesia. *Commed : Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 2 No. 2*, 72-85.
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect Of Brand Awareness, Brand Image, And Media Communication On Purchase Decision In The Context Of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 40-50.
- Anshari, M. F., & Mahani, S. E. (2018). Pengaruh Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Situs Berrybenka.Com (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Bandung). *Prosiding Manajemen*, 1174-1179.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4, 71-85.
- Katadata Insight Center. (2018). *Indonesia E-Commerce Mapping 2018*. Retrieved March 1, 2020, from Databoks Katadata: <https://cdn1.katadata.co.id/media/files/2018/09/19/2018>
- Khrisna, K. (2018). Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Behavior. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development (IJTSRD)*. Volume-3, No: 2456-6470, 836-839.
- Kominfo. (2019, February 28). *Kemkominfo: Pertumbuhan E-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Retrieved March 1, 2020, from Kominfo:

# PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

[https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media)

- Oktavianto, Y. (2013). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus Di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 62-72.
- Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Daihatsu (Studi Pada Konsumen Kendaraan Daihatsu Di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Universitas Brawijaya / Vol. 39 No.2*, 105-111.
- Rufaida, N., & Suyanto, A. (2019). Analisis Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *E-Proceeding Of Management : VOL.6, No.2*, 2091-2097.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. United States of America: Pearson Education, Inc.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Widowati, H. (2019, April 25). *Indonesia Jadi Negara dengan Pertumbuhan E-Commerce Tercepat di Dunia*. Retrieved Maret 1, 2020, from Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/04/25/indonesia-jadi-negara-dengan-pertumbuhan-e-commerce-tercepat-di-dunia>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.