

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, E - SERVICE QUALITY AND E - TRUST ON ONLINE PURCHASING DECISIONS FOR TOKOPEDIA E COMMERCE USERS AT THE FACULTY OF PSYCHOLOGY, PRIMA INDONESIA UNIVERSITY

PENGARUH DIGITAL MARKETING, E - SERVICE QUALITY DAN E - TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA PENGGUNA E COMMERCE TOKOPEDIA DI FAKULTAS PSIKOLOGI UNIVERSITAS PRIMA INDONESIA

Wirda Anggraini¹, Sindi Fadila², Rosnelly Pakpahan³, Jarungjung Hutagaol⁴,

Nirwana Br. Bangun⁵

Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,4}

Universitas Pembangunan Masyarakat Indonesia⁵

jarungjung13@gmail.com

ABSTRACT

This Research Was Conducted For Tokopedia E-Commerce Users Of The Psychology Department Of Prima Indonesia University. The Purpose Of This Research1 Was1 To Evaluate How Digital Marketing1 Influences Purchasing Decisions, To Examine How Purchasing Decisions Are Influenced By The Quality Of E-Services, And To Examine How E-Trust Influences Purchasing Decisions Marketing Influences Product Quality. The Influence1 Of E-Services And E-Trust On Online Purchasing Decisions Of Tokopedia E-Commerce Customers Faculty Of Psychology, Prima Indonesia University. The Sample Size Of This Quantitative Research Is 68 Students And The Total Population Is 217 Students. Data Were Collected Using Questionnaires And SPSS Version 23.0 Was Used For Data Analysis. As A Result, Among Tokopedia E-Commerce Users, Digital Marketing Affects Purchasing Decisions, Electronic Service Quality Affects Purchasing Decisions, Electronic Trust Affects Digital Marketing, And Purchasing Decisions, Electronic Service Quality, We Found That Electronic Trust Affects Online Purchasing Decisions. The Influence Of Psychology. Prima Indonesia University.

Keywords: Digital Marketing, E-Service Quality, E-Trust And Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk pengguna e-commerce Tokopedia Jurusan Psikologi Universitas Prima Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi bagaimana pemasaran digital mempengaruhi keputusan pembelian, untuk menguji bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas layanan elektronik, dan untuk menguji bagaimana kepercayaan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian pemasaran mempengaruhi kualitas produk. Pengaruh e-services dan E-Trust terhadap keputusan pembelian online pelanggan e-commerce Tokopedia Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia. Besar sampel penelitian kuantitatif ini adalah 68 siswa dan jumlah populasinya adalah 217 siswa. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan SPSS versi 23.0 digunakan untuk analisis data. Hasilnya, di kalangan pengguna e-commerce Tokopedia, pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian, kualitas layanan elektronik memengaruhi keputusan pembelian, kepercayaan elektronik memengaruhi pemasaran digital, dan keputusan pembelian, kualitas layanan elektronik, Kami menemukan bahwa kepercayaan elektronik memengaruhi keputusan pembelian online. Pengaruh psikologi. Universitas Prima Indonesia.

Kata Kunci: Digital Marketing, E-Service Quality, E-Trust dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

E-commerce mengacu pada penggunaan internet untuk transaksi elektronik berbasis jaringan komputer online untuk pembelian dan penjualan. Pengecer online berusaha untuk bersaing dengan pesaing mereka yang lebih baru

karena pertumbuhan basis pengguna e-commerce di Indonesia. IPrice Insight mempublikasikan informasi website e-commerce terpopuler di Indonesia , seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Daftar Situs yang paling sering dikunjungi di indonesia sepanjang tahun 2023

Situs E-commerce	Tahun 2023
Shoppe	2.349.900.000
Tokopedia	1.254.700.000
Lazada	762.400.000
Blibli	337.400.000
Bukalapak	168.200.000

Sumber: databoks.katadata (2023)

Informasi tersebut membawa kita pada kesimpulan bahwa pada tahun 2023, jumlah kunjungan ke website aplikasi Tokopedia akan tetap lebih rendah dibandingkan e-commerce Shoppe. Tokopedia punya taktik unik untuk menyiasati hal ini ketika ditanya tentang statistik uninstall aplikasi seluler. Tokopedia selalu memeriksa pola penggunaan setiap pengguna untuk mengetahui alasan mereka melakukan uninstall. Aspek yang paling sering dikritik dari program Tokopedia, menurut masukan pengguna, adalah kemudahan penggunaannya. Aplikasi sering mengalami masalah, memuat dengan lambat, dan mencegah pengguna masuk hingga akun mereka tiba-tiba terhapus. Hal ini berkaitan dengan kenyamanan, kebahagiaan, dan keamanan pengguna; Akibatnya, hal ini dapat menimbulkan ketidakpercayaan terhadap Tokopedia, sehingga semakin sulit mempertahankan pengguna. Selain itu, beberapa pelanggan tidak puas dengan layanan e-commerce yang disediakan Tokopedia karena tidak semua produk dikirimkan secara gratis, namun perusahaan e-commerce pesaing sering mengadakan promosi yang mencakup pengiriman gratis, yang mendorong pelanggan untuk menggunakan layanan mereka daripada layanan Tokopedia. Purwana, Rahmi, dan Aditya (2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai proses mempromosikan dan mengidentifikasi pasar melalui platform digital di internet melalui berbagai

saluran, termasuk sosial media . Lihat tabel di bawah ini untuk informasi berdasarkan hasil survei *digital marketing*:

Tabel 2. Hasil Pra-Survey Digital Marketing

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya mengetahui e-commerce Tokopedia dari Social Media	20	5	25
2	Saya melakukan pembelian e-commerce Tokopedia karena lagi booming di media sosial	10	15	25
3	Promosi banyak digunakan saat melakukan pembelian di e-commerce Tokopedia	12	13	25

Hasil pra-survei pada Tabel menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar siswa mengetahui e-commerce Tokopedia melalui media sosial, platform e-commerce tersebut tidak menawarkan banyak promosi untuk setiap pembelian yang dilakukan siswa. Kualitas layanan elektronik menunjukkan bahwa kualitas layanan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian selain pemasaran digital. Total aktivitas konsumen atau pelanggan yang ditawarkan oleh penjual kepada kliennya dalam upaya meningkatkan pengambilan keputusan klien dikenal sebagai kualitas layanan elektronik (Purnama & Putri, 2021). Temuan survei awal mengenai kualitas layanan elektronik yang melibatkan 25 responden menguatkan hal ini. Hasil pra survei adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Pra Survey Variabel E-Service Quality

No	PERTANYAAN	Ya	Tidak	Jumlah
1	Admin e-commerce Tokopedia selalu memberikan pelayanan yang sigap dan cepat dalam melayani pelanggannya	11	14	25
2	Biaya pengiriman cukup rendah lebih rendah bila dibandingkan dengan e-commerce lainnya	9	21	25
3	Saya selalu mendapatkan pelayanan secara online yang menyenangkan di e-commerce Tokopedia	10	15	25

Sumber : diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan pada e-commerce Tokopedia, dimana dari hasil

survey awal yang dilakukan bila dilihat dari *e-service quality* yang belum begitu maksimal yang dilakukan oleh *e-commerce* Tokopedia, hal ini dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan oleh *e-commerce* Tokopedia kurang maksimal, dimana sebagian konsumen merasakan bahwa *e-commerce* Tokopedia lambat dalam memberikan informasi dan membalas pesan dari para konsumen. Selain *digital marketing*, *e-service quality*, *e trust* juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian , dimana menurut (Susanto, 2018) *electronic trust* dapat dikatakan sebagai suatu kepercayaan yang berhubungan dengan pelanggan terhadap suatu situs web untuk melakukan pembelian online. Berikut ini hasil dari prasurvei yang dilakukan oleh penulis mengenai kepercayaan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pra Survey Variabel Electornic Trust

No	Pernyataan Electronic Trust	Ya	Tidak	Jumlah
1	Saya melakukan pembelanjaan di <i>e-commerce</i> Tokopedia karena percaya dengan <i>e-commerce</i> tersebut.	14	11	25
2	Pelanggan percaya pada setiap pembelian di <i>e-commerce</i> , karena barang yang ditawarkan original.	12	13	25
3	Pelanggan percaya bahwa setiap pembelian <i>e-commerce</i> dilayani dengan yang cepat dan tepat.	11	14	25

Sumber : diolah Penulis 2024

Berdasarkan hasil riset pendahuluan yang dilakukan dengan wawancara pada mahasiswa yang melakukan pembelanjaan di *e-commerce* Tokopedia, dimana dari hasil survei awal yang dilakukan dimana kepercayaan pelanggan terhadap di pembelanjaan di *e-commerce* Tokopedia belum begitu besar, hal ini dikarenakan beberapa pelanggan merasa kurang puas akan barang yang ditawarkan di pembelanjaan di *e-commerce* Tokopedia dan masih adanya keraguan yang dirasakan pelanggan dalam setiap melakukan pembelian.

Berdasarkan permasalahan yang ada saat ini terkait kelebihan dan

kekurangan penelitian-penelitian sebelumnya sangat menarik minat peneliti sendiri sehingga membuat mereka ingin melakukan penelitian mengenai topik tersebut.: **“Pengaruh Digital Marketing, E - Service Quality dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia”**

Rumusan Masalah

1. Apakah *digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia ?
2. Apakah *e - service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
3. Apakah *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?
4. Apakah *digital marketing*, *e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia?

Landasan Teori

1. Digital Marketing

Pemasaran digital adalah cara menjual barang atau layanan melalui penggunaan internet. Menurut penelitian oleh Yasmin, Tasneem, & Fatema pada tahun 2015 ,pemasaran digital merupakan cara yang sering digunakan untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen melalui media online. Dalam riset yang dilakukan oleh Iqbal tahun

2021, mereka menyimpulkan bahwa indikator pemasaran digital terdiridari:

- a. Accessibility adalah kemampuan yang dimiliki pengguna untuk mendapatkan maklumat dan perkhidmatan yang diberikan melalui iklan.
- b. Interaktivitas adalah tingkat komunikasi yang memungkinkan pertukaran informasi dua arah.
- c. Entertainment artinya mampu memasarkan.
- d. Credibility adalah seberapa banyak orang percaya pada iklan dan informasi yang diberikan.
- e. Informativeness adalah kemampuan iklan memberikan informasi kepada konsumen.

2. E -Service Quality

Menurut (Zeithaml ,Bitner dan Gremler, 2018), kualitas layanan elektronik merupakan versi baru dari kualitas layanan yang merupakan adaptasi dan perluasan model kualitas layanan yang dikembangkan untuk kualitas layanan secara elektronik atau online. Ada banyak indikator yang mempengaruhi kualitas layanan elektronik (Tjiptono dan Chandra, 2018):

- a. Tangible: Artinya kemampuan perusahaan dalam menunjukkan jangkauan eksternalnya.
- b. Reability: Artinya kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan yang dijanjikan secara akurat.
- c. Responsiveness : Kesediaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan cepat dan tepat kepada konsumen .
- d. Assurance : khususnya pengetahuan, korespondensi dan kemampuan karyawan bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- e. Empati : Berarti memberikan kedulian yang sebenarnya dan

personal kepada konsumen dalam bentuk pemahaman terhadap keinginannya .

3. E-Trust

Menurut studi yang dilakukan oleh Salshabia Analita dan Indra Wijaksana pada tahun (2020) Keyakinan elektronik adalah percaya dari pelanggan pada suatu perusahaan saat bertransaksi secara online. Menurut Caniago & Sudarmi (2021), ada beberapa tanda kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau merek, seperti:

a. Keandalan.

Ini adalah hasil yang sama dari serangkaian penilaian. Kepercayaan untuk menilai sejauh mana perusahaan bisa konsisten dalam menjalankan bisnisnya dari masa lalu hingga sekarang.

b. Kejujuran.

Macam mana syarikat atau penjual menjual produk atau perkhidmatan yang cocok dengan maklumat yang diberi kepada pelanggannya.

c. Kepedulian

Perusahaan atau pemasar yang baik selalu mendengarkan keluhan dari pelanggan mereka untuk memberikan layanan yang lebih baik.

d. Kredibilitas.

Kemampuan perusahaan atau pemasar untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk atau layanan mereka.

4. Keputusan Pembelian

Pemilihan untuk membeli adalah memilih merek favorit ,tetapi masih ada dua hal yang dapat mempengaruhi antara keinginan untuk membeli dan benar- benar membeli produk tersebut (Kotler & Amstrong, 2018). Menurut Kotler & Amstrong (2018:194), terdapat beberapa tanda dalam proses orang memilih untuk membeli sesuatu.

1. Pengenalan Masalah

Proses bermula bila pelanggan sedang ada masalah atau perkara yang perlu diatasi. Pembeli merasakan perbedaan antara apa yang ingin mereka beli dan apa yang mereka dapatkan.

2. Pencarian Informasi

Seseorang yang mau beli barang mungkin akan mengumpulkan data tambahan, atau mungkin juga tidak.

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan mengolah informasi tentang merek yang tersedia untuk membuat keputusanakhir . Dulu, kita nampak yang pengguna ada keperluan.

4. Keputusan Pembelian.

Pada evaluasi, mencari koleksi sesuai keinginan sebelum membeli

5. Perilaku setelah d g membelid d g

Pelanggan dapat senang atau tidak puas setelah membeli suatu produk tersebut.

5. Teori Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Pemasaran online juga diartikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet . Saluran online memberikan peluang untuk membelanjakan uang secara efektif untuk membangun hubungan dengan klien dan meningkatkan keputusan mereka (Wardhana, 2015).

Hasil penelitian (Zahra, R & Sulaeman, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap keputusanpembelian .

6. Teori Pengaruh *E - Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

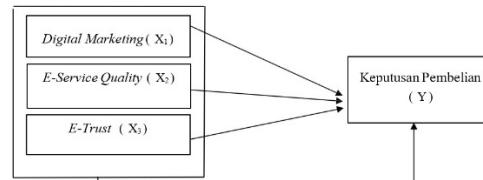
Kualitas layanan digital yang baik menghasilkan penjualan berulang yang baik, meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli dan mengunjungi situs yang menawarkan produk atau layanan yang sama di mana pembelian awal dilakukan (Cutler & Keller, 2016). Hasil penelitian (Audira dan Batu, 2022)

menekankan bahwa kualitas layanan elektronik efektif terhadap keputusanpembelian.

7. Teori Pengaruh *E - Trust*Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat dikatakan kepercayaan elektronik adalah kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap website untuk membeli secara online , karena semakin banyak keyakinan elektronik maka semakin banyak keputusan pembelian konsumen yang dilakukan secara elektronik. - Pemasaran (Porvanto, 2021). Hasil dari penelitian (Emerelda, Wulandari dan Adisty, 2020) menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kepercayaan elektronik.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- Digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian online untuk pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- E - service quality* berpengaruh pada keputusan pembelian online yang dibuat oleh pelanggan E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- E - trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian online yang dibuat oleh pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- Digital marketing, e - service quality* dan *E - trust* berpengaruh terhadap keputusan

pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015: 39), metode kuantitatif mengutamakan pada gejala yang mewakili ciri-ciri tertentu dalam kehidupan manusia yang disebut variabel. Metode penelitian yang digunakan adalah deduktif dan sifat penelitiannya adalah kuantitatif dan deskriptif.

Jenis Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan cara mengumpulkan data dan angka untuk menjelaskan suatu topik dalam detail. Sugiyono (2019:29) mengatakan bahwa statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan atau menjelaskan obyek yang sedang diteliti berdasarkan data yang sampel atau populasinya tanpa melakukan analisis atau kesimpulan yang umum.

Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah deskriptif-explanatory. Menurut Zulganef (2013:11), penelitian explanatory yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami hubungan sebab akibat antara variabel yang dapat memberikan penjelasan tentang suatu kejadian atau fenomena.

Tempat dan Waktu Penelitian

Fokus penelitian yaitu konsumen yang melakukan pembelian online pada pengguna Tokopedia di Jurusan Psikologi Universitas Prima Indonesia. Pencarian akan dimulai pada Maret 2024 hingga waktu yang ditentukan .

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:80), populasi adalah suatu wilayah umum yang berisi benda-benda atau topik yang memiliki ciri-ciri khusus yang dibuat oleh peneliti. Populasi statistik: 217 siswa. Menurut Sugiyono (2019:81), sampel adalah sebagian dari sifat-sifat suatu populasi yang dimanfaatkan untuk tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2019), besar sampel ditentukan berdasarkan data sosial, menggunakan sampel Slovenia dengan akurasi 10% dan tingkat kepercayaan 90%.: ket :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

N = Besarnya sampel

N = Besarnya populasi

d^2 = Presisi

Dengan perhitungan yaitu:

$$n = \frac{217}{217 * 0,1^2 + 1} \\ n = \frac{217}{3,17} \\ n = 68$$

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mengandung sumber primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan data sekunder yang diperoleh dari indeks tertentu dan Tokopedia.

Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 5. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Skala
Digital Marketing (X ₁)	Digital marketing atau dapat dinobatkan sebagai pemasaran produk suatu produk dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke internet	1. Accessibility 2. Quality 3. Entertainment 4. Credibility 5. Responsiveness Ongki, 2020	Likert
E-Service Quality (X ₂)	E-Service Quality di definisikan sebagai perbaikan, pembenaran atau perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyajikan informasi. Layanan elektronik tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi dan pelayanan	1. Keamanan (hormati fisik) 2. Realistik (keandalan) 3. Mudah (mudah dicapai) 4. Assurance (jaminan dan kepastian) 5. Responsiveness (respon cepat dan teliti) (Triyatno & Chandra, 2018)	Likert
E-Trust (X ₃)	E-trust merupakan rasa percaya yang dimiliki konsumen atas suatu perusahaan setelah dia telah mendapatkan transaksi yang berhasil dan aman	1. Kejujuran 2. Kepercayaan 3. Kelembutan 4. Keabsahan (Cannan & Sudarmo, 2011)	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses perilaku selain satu dan lainnya adalah pertimbangan makna dan tindak lanjut yang akan	1. Pengambilan Makna 2. Pencarian Informasi 3. Perilaku Pembelian 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pendeklatan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018)	Likert

Uji Validitas dan Reliabilitas

Instrumen Variabel

Uji Validitas

Sujarwени (2020:192) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai kebenaran bagian-bagian dalam suatu kuesioner mengenai definisi variabel. Kriterianya sebagai berikut:

- a. Jika $r\text{-hitung} \geq r\text{-tabel}$, maka dianggap valid.
- b. Apabila $r\text{ hitung} < r\text{tabel}$ maka dianggap tidak sah.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarweni (2020:192) menjelaskan bahwa "reliabilitas adalah ukuran konsistensi dan stabilitas tanggapan terhadap item terkait dengan struktur pertanyaan dimensi variabel dan disusun dalam bentuk 'kuesioner'. Kriteria suatu instrumen dianggap reliabel adalah:

1. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$ berarti reliabel
2. Jika Cronbach's Alpha $< 0,60$ berarti tidak reliabel.

Model Analisis Data Penelitian

Model Penelitian

Dengan teknik analisis regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X1 = *Digital Marketing*

X2 = *E-Service Quality*

X3 = *E-Trust*

b₁, ... , b₃ = Koefisien Variabel

e = batas toleransi kesalahan

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini mencakup:

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:98),

pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residu atau variabel gangguan dalam model regresi mengikuti distribusi normal atau mirip. Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan dalam memastikan normalitas distribusi. Data dianggap normal bila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil dari tes Kolmogorov-Smirnov menjelaskan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:105), percobaan multikolinearitas memiliki korban menjelang mengecek apakah hadir arketipe kejatuhan diketahui adanya hubungan jarak penyebab independen.menjelang mengerti atau mengerti tersua atau tidaknya multikolinearitas bagian dalam arketipe kejatuhan bisa ketahuan memintasi *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF)..

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah varians dari sisa pengamatan bervariasi antar nilai yang berbeda dalam suatu model regresi. Pengujian heterogenitas melibatkan plotting nilai ZPRED terhadap nilai SRESID menggunakan metode scatterplot. Jika nilai pada sumbu Y tidak bervariasi di atas dan di bawah nol, maka uji heteroskedastisitas tidak berhasil..

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menilai korelasi antara periode t dengan periode sebelumnya (t-1). Jika demikian, kita sedang membahas autokorelasi, yaitu ketika observasi saling terkait dari waktu ke waktu. Ada tiga kriteria untuk memeriksa autokorelasi menggunakan Durbin Watson: Nilai DW kurang dari 2 menunjukkan autokorelasi positif.

Perubahan nilai D-W dari 2 menjadi 2 menunjukkan tidak adanya autokorelasi. Nilai DW melebihi 2 menunjukkan autokorelasi negatif.

Teknik Analisis Data

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam penelitian ini menilai seberapa baik variabel independen mampu memperhitungkan varians variabel dependen. Penelitian ini mengkaji nilai Adjusted R Square sebagai koefisien determinas.

Uji t

Pengujian secara parsial digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variasi yang disebabkan oleh variabel dependen. Uji ini mengidentifikasi dampak dominan masing-masing variabel independen pada tingkat signifikansi 5% (0,05) terhadap variasivariabel dependen.

Uji F

Uji F menilai apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Uji F melibatkan perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel menggunakan kriteria tertentu:

- Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel dan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima.
- Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif (H_a) diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Tokopedia

Tokopedia yang resmi diumumkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah PT, merupakan salah satu bisnis

belanja digital terbesar di Indonesia. Didirikan pada tanggal 6 Februari 2009, Tokopedia didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison. Sejak diluncurkan secara resmi, PT. Karena pertumbuhannya yang pesat, Tokopedia telah berkembang menjadi salah satu bisnis online terkemuka di Indonesia. Dengan visi untuk memajukan Indonesia melalui Internet.

Karakteristik Responden

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	28 orang	41%
2.	Perempuan	40 orang	59%
	Total	68 orang	100%

Sumber : Hasil olahan data primer, 2024

Dilihat diatas yaitu karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan jumlah responden terbanyak dalam penelitian ini yaitu 40 responden perempuan (59%), dari itu dapat dikatakan bahwa mayoritas dari mereka yang membeli pekerjaan Ada perempuan di Tokopedia

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	17-20 tahun	22 orang	32%
2.	21-23 tahun	34 orang	50%
3.	24-26 tahun	12 orang	18%
4.	Di atas 26 tahun	0 orang	0%
	Total	68 orang	100 %

Sumber : Hasil olahan data primer, 2024

Tabel di atas menggambarkan responden berdasarkan umur, dimana kelompok umur terbanyak adalah 21-23 tahun sebanyak 34 responden (50%), disusul responden berumur 24-26 ahun sebanyak 12 responden (18%).

Penjelasan Responden atas Variabel Penelitian

Tabel 8. Skor Angker Untuk Variabel

Digital Marketing (X₁)

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		KS		TS		STS		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	35	34	50	6	9	4	6	0	0	68 100
2	18	26	43	63	5	7	2	3	0	0	68 100
3	22	32	35	51	8	12	3	4	0	0	68 100
4	20	29	36	53	10	15	2	3	0	0	68 100
5	23	34	38	56	5	7	2	3	0	0	68 100
6	24	35	37	54	4	6	3	4	0	0	68 100
7	26	38	31	46	10	15	1	1	0	0	68 100
8	21	31	37	54	8	12	2	3	0	0	68 100
9	19	28	39	57	6	9	3	4	1	1	68 100
10	26	38	34	50	6	9	1	1	1	1	68 100

Sumber : Data Penelitian Ditolah, 2024

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai tanggapan responden setuju bahwa pemasaran digital melalui penyebaran kuesioner mempunyai dampak yang kuat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian

Tabel 9. Skor Angket Untuk Variabel E-Service Quality (X₂)

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		KS		TS		STS		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	15	22	39	57	10	15	4	6	0	0	68 100
2	13	19	37	54	16	24	2	3	0	0	68 100
3	19	28	32	47	16	24	1	1	0	0	68 100
4	21	31	30	44	13	19	3	4	1	1	68 100
5	18	26	42	62	8	12	0	0	0	0	68 100
6	18	26	33	49	14	21	3	4	0	0	68 100
7	19	28	32	47	15	22	2	3	0	0	68 100
8	14	21	43	63	8	12	3	4	0	0	68 100
9	22	32	31	46	14	21	1	1	0	0	68 100
10	13	19	35	51	18	26	2	3	0	0	68 100

Sumber : Data Penelitian Ditolah, 2024

Menurut hasil penelitian yang dilakukan, responden setuju bahwa kualitas layanan elektronik, yang dievaluasi melalui kuesioner, memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Tabel 10. Skor Angket Untuk Variabel Electronic Trust (X₃)

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		KS		TS		STS		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	31	33	49	10	15	4	6	0	0	68 100
2	18	26	32	47	17	25	1	1	0	0	68 100
3	17	25	42	62	8	12	1	1	0	0	68 100
4	15	22	37	54	14	21	2	3	0	0	68 100
5	14	21	40	59	10	15	2	3	2	3	68 100
6	16	24	44	65	5	7	3	4	0	0	68 100
7	16	24	45	66	7	10	0	0	0	0	68 100
8	14	21	43	63	9	13	2	3	0	0	68 100

Sumber : Data Penelitian Ditolah, 2024

Data diatas terhadap tanggapan untuk setuju bahwa kepercayaan elektronik melalui penyebaran kuesioner mempunyai pengaruh yang kuat yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 11. Skor Angket Untuk Variabel Keputusan pembelian (Y)

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah
	SS		S		KS		TS		STS		
F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	37	34	50	7	10	2	3	0	0	68 100
2	18	26	36	53	10	15	4	6	0	0	68 100
3	20	29	36	53	10	15	2	3	0	0	68 100
4	20	29	35	51	11	16	2	3	0	0	68 100
5	18	26	37	54	9	13	3	4	1	1	68 100
6	15	22	41	60	9	13	3	4	0	0	68 100
7	22	32	36	53	10	15	0	0	0	0	68 100
8	19	28	37	54	10	15	2	3	0	0	68 100
9	46	68	15	22	3	4	4	6	0	0	68 100
10	45	66	16	24	5	7	1	1	1	1	68 100

Sumber : Data Penelitian Ditolah, 2023

Statistik Deskriptif

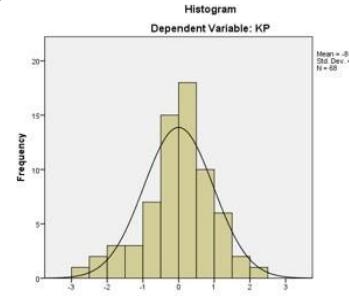
Tabel 12.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
DM	68	24.00	50.00	41.5147	5.31259
ESQ	68	23.00	50.00	39.9265	5.73889
ET	68	20.00	40.00	32.2206	4.52471
KP	68	24.00	50.00	41.6471	5.91170
Valid N (listwise)	68				

Pengujian Asumsi Klasik

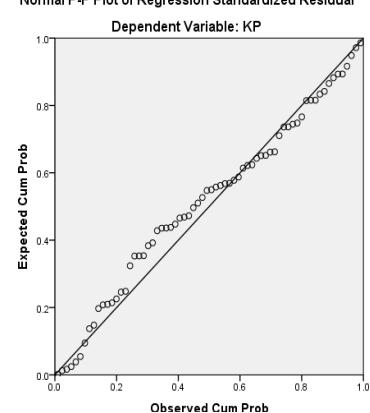
a. Normalitas Data



Gambar 2. Grafik Histogram

Sebagaimana ditunjukkan pada gambar di atas, histogram menunjukkan garis diagonal yang menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. P-Plot

Berdasarkan gambar di atas yang menunjukkan unsur-unsur yang mempunyai garis diagonal dari atas ke bawah, maka datanya dapat dikatakan normal.

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 13. Uji Multikolinieritas

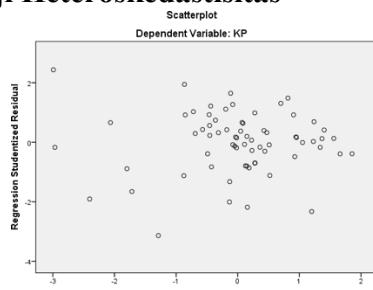
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.851	3.047	.279	.781
DM	.331	.105	.298	.003
ESQ	.342	.120	.332	.006
ET	.416	.148	.318	.006

a. Dependent Variable: KP

Tabel di atas menunjukkan bahwa diskon, gratis ongkos kirim, dan pemilihan produk dengan toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 tidak memiliki multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa unsur-unsurnya tersebar tidak beraturan sehingga dapat dikatakan tidak heterogen.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi

Tabel 14. Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.749	.737	3.03284	1.555

a. Predictors: (Constant), ET, DM, ESQ

b. Dependent Variable: KP

Data diatas untuk Durbin Watson sebesar 1,555 kurang dari 2 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Data Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 15. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.851	3.047		.279	.781
DM	.331	.105	.298	3.142	.003
ESQ	.342	.120	.332	2.842	.006
ET	.416	.148	.318	2.821	.006

a. Dependent Variable: KP

$$Y = 0,851 + 0,331X_1 + 0,342X_2 + 0,416X_3 + e$$

a. Konstanta = 0,851.

Untuk pemasaran digital, kualitas layanan elektronik dan kepercayaan elektronik diasumsikan nol, dan keputusan pembelian sebesar 0,851.

b. Pemasaran Digital X1

Digital Marketing 0,331 menunjukkan bahwa peningkatan pemasaran digital sebesar 100% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 33,1%.

c. Kualitas pelayanan elektronik X2

Kualitas pelayanan elektronik sebesar 0,342 menunjukkan bahwa setiap kemajuan dalam kualitas pelayanan elektronik sebesar 100% maka keputusan pembelian meningkat sebesar 34,2%.

d. E-Trust X3

Menurut E-Trust 0,416, peningkatan E-Trust sebesar 100% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 41,6%.

2. Koefisien Determinasi

Tabel 16. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.865 ^a	.749	.737	3.03284	1.555

a. Predictors: (Constant), ET, DM, ESQ

b. Dependent Variable: KP

Berdasarkan tabel yang tersedia, nilai Adjusted R-squared sebesar 0,737. Gabungan pemasaran digital, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik memberikan pengaruh sebesar 73,7% terhadap keputusan pembelian, dan 26,3% sisanya berasal dari faktor lain yang tidak ditentukan. B. Dampak Electronic Word-of-Mouth (E-

WOM) terhadap kepuasan konsumen, harga, dan variabel lainnya..

3. Parsial (Uji t)

Tabel 17. Uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.851	3.047	.279	.781
DM	.331	.105	.298	.3142 .003
ESQ	.342	.120	.332	.2842 .006
ET	.416	.148	.318	.2821 .006

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan data pemasaran digital diperoleh ttabel= 1.997, thitung 3.142, nilai 0.003<0.05. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Berdasarkan data, skor kualitas layanan elektronik adalah 2,842 (ttabel=1,997, atau 0,006<0,05). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan elektronik mempunyai efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data, Thitung E-Trust sebesar 2,821, ttabel= 1,997, atau nilainya 0,006<0,05. Dapat disimpulkan bahwa E-Trust mempunyai pengaruh positif dan berpengaruh pada keputusan pembelian.

4. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 18. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1752.850	3	584.283	63.522	.000 ^b
Residual	588.680	64	9.198		
Total	2341.529	67			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), ET, DM, ESQ

Dari Fhitung tabel (63,522)>Ftabel (2,75) maka nilainya menjadi 0,000<0,05. Hal ini terbukti bahwa digital marketing, e-service quality, dan e-trust secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian online pengguna e-commerce Tokopedia. Jurusan Psikologi Universitas Prima Indonesia..

Pembahasan

1. Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pengguna E-Commerce Tokopedia Jurusan Psikologi Universitas Prima Indonesia. Dengan nilai ttabel= 1,997 atau 0,003<0,05 maka diperoleh hasil thitung sebesar 3,142.

Pemasaran online juga mencakup kegiatan pemasaran dengan menggunakan media berbasis internet. Saluran elektronik memberikan peluang untuk membangun koneksi dengan pelanggan dan mengefisienkan pengeluaran untuk meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan (Wardhana, 2015). Hasil penelitian (Zahra, R, Sulaeman, 2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *E-Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik Jurusan Psikologi Universitas Prima Indonesia, kualitas layanan elektronik berkontribusi secara signifikan dan membantu dalam membuat keputusan pembelian online pengguna E-commerce Tokopedia. Dengan nilai ttabel = 1,997 atau 0,006<0,05 maka diperoleh hasil thitung sebesar 2,842 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Kualitas layananelektronik yang baik menghasilkan penjualan berulang yang baik, meningkatkan kemauan pelanggan untuk membeli dan mengunjungi situs yang menawarkan produk atau layanan yang sama di mana pembelian awal dilakukan (Cutler & Keller, 2016). Hasil penelitian (Audira dan Batu, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layananelektronik berdampak pada

keputusan pembelian.

3. Pengaruh E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik, E-Trust mempengaruhi keputusan pembelian online secara positif dan signifikan pada pengguna E-commerce Tokopedia Jurusan Psikologi Universitas Prima Indonesia. Dengan nilai ttabel = 1,997 atau $0,006 < 0,05$ maka diperoleh hasil hitung sebesar 2,821 maka H0 ditolak dan Ha diterima. E-Trust dapat digambarkan sebagai kepercayaan konsumen terhadap situs belanja online. E-Trust berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi e-trust maka semakin kuat pula keputusan pembelian konsumen – Niaga (Purwanto, 2021). Hasil penelitian (Emerelda, Wulandari, Adisty, 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dibuat melalui e-trust mempunyai pengaruh positif.

4. Pengaruh Digital Marketing, E-Service Quality Dan E-Trust Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel digital marketing, e-service quality, dan e-trust berpengaruh pada keputusan pembelian online pengguna e-commerce Tokopedia Jurusan Psikologi Universitas Prima Indonesia. Karena Fhitung ($63,522 > F_{tabel} (2,75)$) untuk nilai 0,000 menghasilkan $< 0,05$. Nilai Adjusted R-squared sebesar 0,737, dengan pemasaran digital, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan elektronik mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel e-WOM, kepuasan konsumen, harga, dan lainnya berarti itu adalah variabel yang belum dijelajahi.

PENUTUP

Kesimpulan

- 1 *Digital marketing* berpengaruh pada keputusan pembelian online pada pelanggan E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- 2 *E-service quality* berpengaruh pada keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- 3 *E-trust* berpengaruh pada keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia
- 4 *Digital marketing, e-service quality* dan *e-trust* berpengaruh pada keputusan pembelian online pada pengguna E Commerce Tokopedia di Fakultas Psikologi Universitas Prima Indonesia

Saran

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, Tokopedia E-Commerce memiliki kemampuan untuk mempertahankan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Secara khusus, kami menawarkan layanan pengembalian dana jika produk rusak atau berbeda dari pesanan, dan layanan pelanggan yang merespons keluhan dengan cepat dan tepat.
2. Untuk mengurangi risiko pembelian online dan memenuhi ekspektasi, masyarakat diharapkan lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian online.
3. Peneliti selanjutnya sebaiknya harus memperluas daftar variabel yang mempengaruhi pelanggan dan menambahkan ukuran sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung,A.(2021).*The Fundamental Of Digital Marketing*.Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

- Audira,N., & Batu, R. L.(2022). Pengaruh Online Customer Review Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce.*Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 35–47.
- Caniago,A.,& Sudarmi,W.(2021).Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Motivasi Karyawan Terhadap Kinerja Perusahaan d 12 . *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(1), 1.
- Emerelda,Wulandari, J.,& Adisty, D.(2020). Analisis E-Trust, E Wom,Dan E-Service Quality Dalam Keputusan Pembelian Online. *Perspektif Bisnis*, 3(2), 63–75.
- Ghozali,I.(2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat (7th ed.). Semarang :Universitas Diponegoro.
- Iqbal.(2021).Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2).
- Kotler & Armstrong.(2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1 Edisi Terjemahan 9. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler&Keller.(2016).*Marketing Management*(15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Purnama&Putri.(2021).Analisis Penggunaan E-Commerce di Masa Pandemi. *Seminar Nasional Teknologi Edukasi dan Humaniora*, 1(1).
- Purwana, Rahmi & Aditya,S.(2017).Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.*Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*,1(1).
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Riview Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EK & BI*, 4(2),635–639.
- Salshabia Analita, & Indra Wijaksana. (2020). Analisis Perbandingan E-Service Quality dan E-Trust Aplikasi LinkAja dengan Aplikasi DANA Comparative Anyalysis Of Service Quality and E-Trust Application Of LinkAja With DANA Application. *Menara Ilmu*. XIV(01), 98–105.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : PT Alfabeta
- Sujarweni (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka Baru
- Susantod (2018). Pengaruh E-Satisfaction dan E-Trust Konsumen Hotel Terhadap Online Repurchase Intention di Traveloka. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Tjiptono & Chandra. (2018).*Pemasaran Strategik*. Yogyakarta:ANDI.
- Yasmin,Tasneem, &Fatema, K.(2015).Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*,1(5).
- Zahra& Sulaemand d . (2023).Pengaruh Digital Marketing dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen @ScarlettWhitening di Instagram.*Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(2), 485–493.
- Zeithaml, Bitner & Gremler, D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6thed. Boston:Mc.Graw-Hill