

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT BELI PADA PENJUALAN ONLINE YANG DIMEDIASI E-WOM

¹⁾ **Hamam Abdurrasyid** ²⁾ **Hendra Maulana Setiawan**

¹⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200249@student.ums.ac.id

²⁾ Universitas Muhammadiyah Surakarta
b100200245@student.ums.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menguji niat beli dan mengamati bagaimana pemasaran digital dan penggunaan e-WOM sebagai mediasi secara aktif mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan memperluas Teori Perilaku Terencana (TPB) dengan variabel tambahan yaitu Pemasaran Digital, Niat Beli dan E-WOM sebagai mediator. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, Pengumpulan data diambil dari para responden menggunakan kuesioner, dan sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan kuesioner online. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 untuk menguji hipotesis dan variabel mediasi. Hasilnya menunjukkan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan Niat Beli dan E-WOM konsumen. Pemasaran Digital memberikan pengaruh positif terhadap Niat Beli.

Kata kunci : pemasaran digital; niat beli ; e-wom.

Pendahuluan

Dunia digital telah menyediakan beberapa platform yang nyaman seperti blog, forum obrolan, situs ulasan produk, situs web belanja, dan akhirnya situs web media sosial untuk E-WOM yang memiliki kepanjangan *electronic word-of-mouth* yaitu elektronik dari mulut ke mulut (Cheung & Thadani, 2012). Perkembangan media sosial telah membawa era baru bagi perusahaan dan merek untuk menemukan cara baru dalam mengakses pelanggan mereka (Gallaugher & Ransbotham, 2010; Kozinets et al., 2010). Sifat interaktif unik dari media sosial memberi pengguna online akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke informasi produk, merek, dan layanan (Farzin & Fattahi, 2018).

Teori Perilaku Terencana (TPB) adalah Teori untuk menganalisis sikap konsumen, subjektif dan kontrol perilaku yang dirasakan pelanggan. Teori ini dapat mengukur cara individu dalam merasakan suatu objek sebagai suatu hal positif atau negative. Pada zaman modern ini banyak ditandai dengan para pelaku usaha menjual produk maupun jasa menggunakan platform digital. Pada akhir akhir ini mereka memaksimalkan kegiatan pemasaran menggunakan platform digital dan mereka harus senantiasa melakukan pelayanan dengan maksimal dan selalu mengevaluasi kesalahan yang pernah dibuat, Di sisi lain pelaku usaha harus memberikan produk yang memiliki kualitas yang baik dan tidak menjual produk dengan kualitas yang buruk, karena setiap customer yang telah membeli produk mereka melalui platform digital akan memberikan penilaian atau ulasan terhadap pelayanan maupun kualitas produk.

Dilansir dari BOC Indonesia, 204 juta lebih penduduk Indonesia menggunakan platform online pada tahun 2022 dan ini telah dibuktikan oleh statistik. Sementara di Indonesia terdapat 191 juta lebih penduduk pengguna media sosial media pada tahun 2022. Mereka menggunakan internet rata rata selama 8 jam lebih per harinya. Ini membuat para pebisnis lebih mudah menjangkau mereka dan sebuah potensi besar dalam melakukan kegiatan bisnis melalui platform digital. Pebisnis di Indonesia harus mencari bakal sebanyak

banyaknya dalam memahami bagaimana penggunaan platform digital dengan maksimal. Dengan rata-rata 8 jam lebih per hari dalam penggunaan akses internet dan banyak pengguna smartphone dari masyarakat Indonesia menghabiskan waktu mereka hampir 5 jam, dan masyarakat lainnya menggunakan komputer/laptop hampir 4 jam. Maka dari itu para pelaku bisnis di Indonesia harus memiliki skill yang kompeten dalam pembuatan website yang bisa diakses dari segala macam bentuk perangkat elektronik dan tentunya responsive agar memiliki tampilan yang maksimal. Kemudian dilanjut dengan penyajian gambar maupun video harus ditampilkan dengan resolusi terbaik agar informasi bisa tersampaikan dengan baik dan penyajian *copywriting* yang jelas dan menggunakan kalimat se efisien mungkin.



Gambar 1. Statistik pengguna internet di Indonesia 2022

Sumber: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>



Gambar 2. Traffic Generator Website Dari Media Sosial di Indonesia 2022

Sumber: <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>

Situs web media sosial telah menghadirkan aspek baru E-WOM sebagai platform yang relatif baru dengan memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk menjalin komunikasi lewat jaringan yang mereka miliki. Di era sekarang ini setiap individu bisa bertukar pendapat tentang sebuah produk maupun jasa yang telah mereka coba bersama orang lain lewat sosial media dan bercerita tentang pengalaman yang pernah dirasakan (Erkan & Evans, 2016). Anonimitas yang berkurang ini berpotensi membuat informasi E-WOM lebih andal dan dapat dipercaya (Chu & Choi, 2011; Wallace et al., 2009).

Pembahasan pada media sosial sering merujuk pada suatu merek, hal ini dapat mempengaruhi niat beli konsumen dalam keputusan pembelian produk maupun jasa secara digital. Meskipun sosial media telah menciptakan peluang baru untuk manajemen merek yang baik, disisi lain ini merupakan salah satu tantangan agar setiap merek dapat mengevaluasi dampak pemasaran media sosial terhadap kesuksesan merek itu sendiri.

Literatur Review dan Hipotesis

Pemasaran Digital

Pemasaran Digital yang diajukan dalam makalah ini dianggap sebagai variabel penting untuk evaluasi pengalaman pada Niat Beli konsumen. Hal ini didasarkan pada survei online pada Januari–April 2021 yang berisikan bahwa banyaknya konsumen yang berminat menggunakan platform digital untuk mencari dan membeli suatu barang. Oleh karena itu penelitian ini akan bermanfaat untuk mendorong kemajuan akses penjualan dan pembelian online. (Pesci et al., 2023)

Akhir-akhir ini dunia telah mengalami revolusi digital dengan banyaknya orang yang menggunakan platform digital yaitu internet telah meningkat secara drastis. Mereka menggunakannya untuk berbelanja, media sosial, dan penjualan online. Namun, terdapat kesenjangan literatur setelah pemasaran digital keluar dari pasar B2B yang bersangkutan.

Hasilnya membuktikan bahwa penjualan sangat dipengaruhi oleh media digital, dan upaya pemasaran, terutama dari mulut ke mulut, memiliki dampak yang sangat besar dalam membangun citra merek yang tersebar di media sosial. (Hawaldar et al., 2022)

Seseorang yang memiliki keterlibatan dalam jaringan media sosial, mereka dapat mendapatkan control penuh terhadap informasi-informasi yang akan mereka bagikan, maka dari itu mereka akan lebih condong memberikan informasi yang baik dan positif terhadap diri mereka sendiri di antara kenalan pada jaringan social yang mereka gunakan (Gonzales, A.L., & Hancock, J.T., 2011). Informasi positif seperti itu biasanya meminta umpan balik positif, yang meningkatkan harga diri seseorang dan akhirnya memberikan beberapa manfaat dan kesejahteraan sosial yang positif (Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C., 2007), (Valkenburg, P.M., Peter, J., & Schouten, A.P., 2006)

H1: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli

H2: Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

Niat Beli

Niat Beli merupakan konsep penting berawal dari dalam teori perilaku seperti teori perilaku terencana (TPB). Maka dari itu, Niat dipandang sebagai kemauan atau kapasitas individu untuk melakukan tindakan perilaku tertentu. Niat beli suatu produk mencerminkan kesediaan konsumen untuk membeli dan memakai produk maupun pelayanan tersebut. Dalam pemasaran, niat beli digunakan sebagai konsep prediksi perilaku pembelian jangka panjang karena berkaitan dengan keinginan pelanggan potensial untuk membeli (Nguyen et al., 2023)

Niat Beli sangat cocok dengan teori perilaku terencana (TPB) karena di mana seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa mereka akan membuat sebuah rencana pembelian dan setelah mendapat informasi produk dari ulasan dari konsumen sebelumnya maka calon konsumen akan membuat keputusan pembelian. Niat merupakan privasi suatu pribadi dan memiliki keterkaitan dengan sebuah sikap, seseorang yang memiliki minat pada sebuah obyek tertentu dan akan melakukan semaksimal mungkin untuk mendapatkannya (Simamora (2003)).

H3: Niat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM

E-WOM

WOM berbasis media sosial yang dikenal luas dengan E-WOM bukanlah hal baru. Terutama dalam hal pemasaran, pembelian, dan penjualan online, kata elektronik dari mulut ke mulut menjadi peran yang sangat penting dalam mempengaruhi dan pengambilan keputusan dari perilaku konsumen. Selain itu, E-WOM juga selaras dengan teori perilaku terencana (TPB), karena E-WOM dapat mempengaruhi rencana jadi

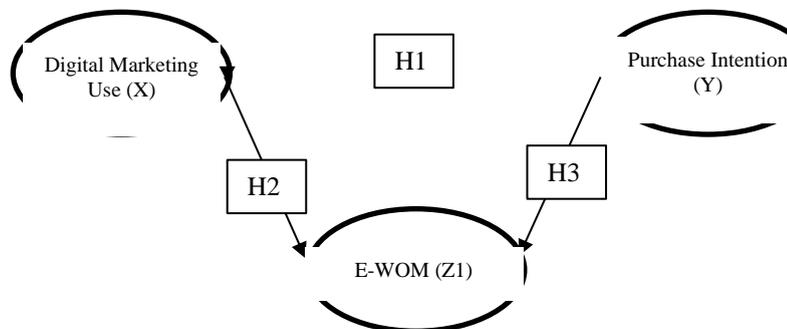
atau tidaknya dalam pengambilan keputusan dalam sebuah pembelian oleh calon konsumen pada platform digital. Teori perilaku terencana (TPB) dikembangkan untuk mengetahui perilaku aktual dan niat perilaku konsumen (Ajzen, 1985), Beberapa penelitian menggunakan model TPB untuk membayangkan niat pembelian konsumen (Nekmahmud et al., 2022)

Setelah pelanggan menggunakan sebuah produk maupun layanan, mereka akan membagikan umpan balik melalui halaman ulasan produk, yang akan memengaruhi keputusan pembeli lainnya. Kata elektronik dari mulut ke mulut telah berevolusi dari komunikasi tatap muka sederhana, yang secara komparatif lebih mudah diakses dan dipertimbangkan oleh pengguna media sosial (Appel et al., 2020). E-WOM (Electronic Word of Mouth) memiliki acuan pada proses di mana orang berbagi pengalaman, opini, atau rekomendasi mereka tentang produk, layanan, merek, atau organisasi melalui platform online, seperti situs web review, forum, blog, atau media sosial. Semakin positif kegunaan informasi E-WOM media sosial, semakin tinggi niat untuk mengadopsinya dan menganggapnya lebih penting (Chu & Kim, 2011).

H4: E-WOM memediasi Pemasaran Digital terhadap Niat Beli pada platform digital.

1. Model Penelitian

Ketertarikan Pemasaran Digital dan Niat Beli konsumen saling mendukung dalam menghasilkan E-WOM konsumen yang sebelumnya telah melakukan keputusan pembelian produk maupun jasa menggunakan platform digital. Pada E-WOM konsumen sebelumnya dapat membagikan suatu ulasan positif maupun negative. Hal ini dapat memberikan informasi kepada calon konsumen untuk jadi atau tidak melakukan keputusan pembelian menggunakan platform digital.



Gambar 3. Model Penelitian

Pengumpulan Data dan Sampel

Menggunakan metode *non probability purposive sampling* melalui survey online berupa kuesioner yang diisi oleh konsumen yang pernah membuat keputusan pembelian menggunakan platform digital. Kriteria pengambilan sampel untuk makalah ini adalah seseorang yang berusia 20-50 tahun. Kuesioner online disebar dengan metode *purposive sampling*. Sebanyak 100 responden diambil sebagai valid melalui pre test dilakukan sebanyak 30 responden awal. Menurut Hair (2018) pada umumnya peneliti tidak membuat sebuah analisis pada faktor yang memiliki sampel yang kurang dari 50 responden atau pengamatan, dan lebih utamanya ukuran pada sebuah sampel harus berjumlah 100 responden atau lebih dari 100 responden. Dengan demikian, peneliti menggunakan 100 responden. berdasarkan Hair (2018) kuesioner online skala likert disebar kepada 100 responden untuk memenuhi sampel yang dibutuhkan dalam model penelitian ini.

2. Metode

Melalui hasil survei literatur, data penelitian ini dapat dikumpulkan (Augusto & Torres, 2018; Park & Kim, 2014) telah digunakan untuk membuat kuesioner, dan ukuran telah dimodifikasi untuk memenuhi tujuan penelitian. Untuk mengukur konstruksi penelitian, kuesioner dirancang dan disesuaikan berdasarkan skala Likert berjumlah lima poin, yaitu "sangat tidak setuju" hingga "sangat setuju". Pada kuesioner bagian kedua, data demografi peserta seperti jenis kelamin dan usia pemilik usaha. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyusun penelitian ini kemudian dengan melakukan uji sobel menggunakan alat smart-pls. Alat analisis Smart – PLS digunakan untuk mengeksplorasi dan memprediksi banyak model yang kompleks yang terdapat syarat-syarat tidak terlalu ketat (Gio dkk., 2019). Alat analisis Smart – PLS memiliki 2 model yaitu Inner model dan Outer model (Ghozali dan Latan, 2014).

2.1 Outer Model

Pada makalah ini menggunakan outer model yang menguji reliabilitas, validitas dan multikonektivitas. Reliabilitas konstruk di evaluasi dengan menetapkan Cronbach Alpha dan composite reliabilitas (Jiang & Yan, 2022). Variable yang diamati memiliki nilai outer loading sama dengan lebih besar dari 0,07 dianggap baik. Validitas konstruk menegaskan jika kuisisioner yang digunakan dalam survey adalah penyadapan ide nyata yang diduga dalam penelitian.

2.2 inner model

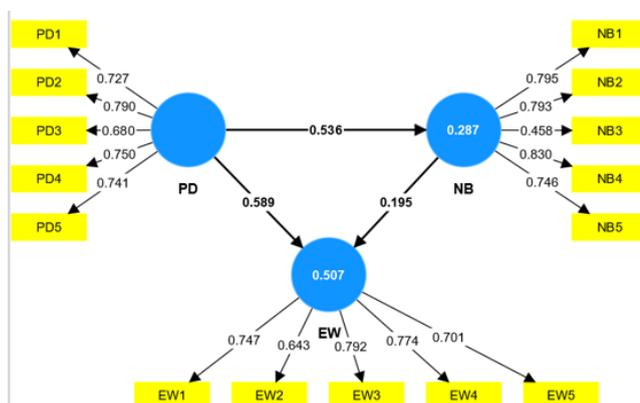
Penelitian ini menggunakan data primer. Pada data primer dimana nilai dari outer loadingnya lebih dari 0,06 maka dianggap baik. Pada inner model juga menggunakan R-Square dengan fungsi sebagai indikator untuk memberi informasi seberapa besar nilai Y pada variabel. Untuk F square digunakan untuk menilai apakah ada atau tidak hubungan yang signifikan antar variabel.

2.3 uji hipotesis

Pada uji hipotesis metode yang digunakan berpacu Smart PLS. uji hipotesis ini digunakan untuk memprediksi dan menjelaskan variabel pada hasil data yang signifikan maupun tidak signifikan pada penelitian ini. Variabel akan diuji secara statistik dengan membandingkan koefisien keluaran dengan T tabel. Hipotesis dinyatakan signifikan jika nilai T hitung > T tabel pada taraf sig 5%. Selain itu, nilai-F yang dibaca dari tabel ANOVA dibandingkan dengan tabel-F yang dihasilkan berdasarkan derajat kebebasan untuk mendapatkan identifikasi apakah hasil statistik memiliki dampak yang valid untuk analisis di masa mendatang.

3. Analisis Data

Outer Model



Gambar 4. Data hasil outer model Smart-PLS

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa semua item dari variabel pemasaran digital, niat beli, dan e-WOM menunjukkan reliabilitas yang memadai. Ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini efektif dalam mengukur konstruk yang diinginkan. Reliabilitas dan validitas konstruk sangat penting dalam penelitian ini karena menjamin keabsahan dan keandalan data yang diperoleh. Dalam konteks ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel yang diamati dengan baik mencerminkan konstruk yang sedang diteliti. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa item-item yang digunakan dalam kuesioner dapat diandalkan dalam mengukur konstruk yang ingin diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat dianggap konsisten dan akurat.

Outer Loading

Tabel 1. Data hasil outer loading Smart-PLS

Indikator	Pertanyaan	Outer Loading
PD1	Saya membaca ulasan produk yang ditawarkan	0,727
PD2	Saya terbantu dengan ulasan ketika membeli produk yang ditawarkan	0,790
PD3	Saya percaya diri membeli produk yang ditawarkan setelah membaca ulasan	0,680
PD4	Saya membaca ulasan karena bersifat informatif	0,750
PD5	Saya termudahkan dalam mengambil keputusan pembelian karena membaca ulasan	0,741
EW1	Saya mampu menemukan informasi produk dan jasa lewat ulasan	0,747
EW2	Saya mampu menemukan informasi produk dan jasa dari <i>marketplace</i> lewat ulasan konsumen lain	0,643
EW3	Saya mampu menemukan informasi produk dan jasa dari teman online	0,792
EW4	Saya mampu menemukan informasi produk dan jasa dari kontak teman digital	0,774
EW5	Saya mencari produk yang memiliki informasi opini positif	0,701
NB1	Saya tertarik pada produk yang ditawarkan	0,795
NB2	Saya mencoba membeli produk yang ditawarkan	0,793
NB3	Saya membeli produk ketika saya membutuhkan	0,458
NB4	Saya merekomendasikan produk kepada teman-teman	0,830
NB5	Saya berniat membeli produk yang direkomendasikan oleh <i>influencer</i>	0,746

Berdasarkan tabel 1 yaitu pengolahan data Smart-PLS, diartikan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai loading faktor lebih besar dari 0,70 dan dikatakan valid pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Di sisi lain terdapat 3 indikator dengan nilai loading faktor kurang dari 0,70 yaitu PD 3 menunjukkan 0,680, EW 2 menunjukkan 0,643 dan NB 3 menunjukkan 0,458.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 2. Data hasil uji validitas dan realibilitas Smart-PLS

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho a)	Composite Reliability (rho c)	Average Variance (AVE)

Pemasaran Digital	0,791	0,794	0,857	0,545
E-WOM	0,784	0,793	0,853	0,538
Niat Beli	0,776	0,801	0,852	0,545

Berdasarkan hasil data konstruk reliability and validity-overview pada gambar b, dapat diambil beberapa pemahaman. Konstruk Pemasaran Digital memiliki nilai reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0.791, menunjukkan konsistensi internal yang baik dalam mengukur pembelian melalui platform pemasaran digital. Pada konstruk pemasaran digital ini, nilai reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa pengukuran pengambilan keputusan pembelian melalui platform digital konsisten dan dapat diandalkan. Hasil ini menunjukkan bahwa konstruk pemasaran digital dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi niat beli dan e-WOM. Konstruk e-WOM juga menunjukkan reliabilitas yang tinggi dengan Cronbach's alpha sebesar 0.784. AVE yang cukup tinggi menunjukkan bahwa konstruk e-WOM mampu menjelaskan variasi item yang diukur dengan baik. Konstruk niat beli memiliki nilai reliabilitas dengan Cronbach's alpha sebesar 0.776. Composite reliability (ρ_a) dan (ρ_c) menunjukkan reliabilitas yang cukup baik. AVE sebesar 0.545 menunjukkan bahwa konstruk ini mampu menjelaskan sekitar 54.5% dari variasi item yang diukur. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran niat beli terhadap e-WOM, ulasan positif, dan keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa melalui platform digital yang dapat diandalkan.

4. Inner Model

Hasil data Inner Model menyebutkan akan adanya kaitan yang kuat diantara variabel Pemasaran Digital, Niat Beli, dan E-WOM. Nilai koefisien korelasi antara Pemasaran Digital dan E-WOM adalah 1.000, yang membuktikan bahwa kaitannya yang sangat signifikan pada kedua variabel tersebut. Begitu pula antara Pemasaran Digital dan Niat Beli, serta antara Niat Beli dan E-WOM, keduanya memiliki koefisien korelasi sebesar 1.000, memperlihatkan hubungan yang sangat signifikan.

Tabel 3. Data hasil inner model Smart-PLS

variabel	E-WOM	Niat Beli	Pemasaran Digital
E-WOM			
Niat Beli	1.000		
Pemasaran Digital	1.000	1.000	

7.1 R-Square

Berdasarkan hasil analisis data R-square pada gambar tabel 4, hasil R-square pada E-WOM memberi indikator bahwasanya variabel-variabel pada model bisa menjelaskan sebesar 50.7% variasi yang terjadi pada E-WOM konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konstruk-konstruk sebelumnya diukur dalam penelitian ini yang memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan tingkat E-WOM. R-square adjusted yang hampir sama dengan R-square menunjukkan bahwa model ini tidak terlalu terpengaruh oleh jumlah variabel dan observasi dalam sampel. Hasil R-square pada Niat Beli menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model dapat menjelaskan sebesar 28.7% variasi yang terjadi pada tingkat Niat Beli.

Tabel 4. Data hasil r-square Smart-PLS

Variabel	R-square	R-square adjusted
E-WOM	0,507	0,497
Niat Beli	0,287	0,280

7.2 F-square

Berdasarkan pada data tabel 5, bisa dilihat bahwa Hasil f-square sebesar 0.055 menunjukkan bahwa Niat Beli memiliki pengaruh sebesar 5,5% terhadap E-WOM konsumen. Tujuan dari uji f yaitu untuk mengetahui seberapa pengaruhnya seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Tingkatan yang digunakan yaitu sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Pada variabel e wom mempunyai hasil 0.055 yang lebih besar dari 0,5 tetapi dari hasil tersebut sangat kecil untuk signifikan dan kurangnya terikat dengan variabel niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat Niat Beli dapat mempengaruhi E-WOM konsumen saat membuat keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat Niat Beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan memberikan ulasan positif seperti komentar yang baik (Cornelia & Pasharibu, 2020).

Selanjutnya, nilai f-square yang mencapai 0,5 mengungkapkan bahwa Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap E-WOM. Dalam hal ini, angka f-square yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa variabel Pemasaran Digital memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel E-WOM. Dengan kata lain, semakin tinggi Pemasaran Digital dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat E-WOM.

Tabel 5. Data hasil f-square Smart-PLS

Variabel	E-WOM	Niat Beli	Pemasaran Digital
E-WOM			
Niat Beli	0,055		
Pemasaran Digital	0,501	0,403	

7.3 Q square (Q2)

Dari hasil R square (R2) di atas maka dapat dihitung nilai productive relevance dengan formula (1) berikut ini:

$$Q \text{ square} = 1 - [(1-R21) \times (1-R22)]$$

(1)

Dengan R21 merupakan nilai E-WOM dan R22 merupakan Niat Beli. Maka hasil nilai productive relevance nya adalah

$$\begin{aligned} Q \text{ square} &= 1 - [(1-R21) \times (1-R22)] \\ &= 1 - [1 - 0,507) \times (1 - 0,287)] \\ &= 1 - [0,493 \times 0,713] \\ &= 1 - 0,351 \\ &= 0,64 \end{aligned}$$

Berlandaskan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan formula Q square di atas, didapatkan hasil productive relevance sebesar 0,64. Nilai productive relevance ini menggambarkan sejauh mana model yang dikembangkan dalam penelitian dapat menjelaskan variasi pada konstruk laten yang diamati, yaitu E-WOM dan Niat Beli.

Dalam konteks ini, nilai productive relevance sebesar 0,64 menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mampu menjelaskan sekitar 64% variasi pada E-WOM dan Niat Beli. Artinya, faktor-faktor yang dipelajari dalam penelitian, seperti Pemasaran Digital, memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan perubahan dalam tingkat E-WOM dan Niat Beli melalui platform pemasaran digital. Dengan nilai productive relevance yang tinggi, penelitian ini memberikan bukti bahwa Niat Beli konsumen memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung melalui E-WOM terhadap Keputusan pembelian melalui platform pemasaran digital.

5. Uji Hipotesis

Tabel 6. Data hasil uji hipotesis Smart-PLS

Variabel	Original sample (o)	T statistics (O/STDEV)	P values	Informasi
NB \square EW	0,195	0,242	0,025	Positif dan tidak signifikan
PD \square EW	0,589	7,039	0,000	Positif dan signifikan
PD \square NB	0,536	6,773	0,000	Positif dan signifikan

Fungsi dari Path coefficients untuk mengetahui hubungan variabel yang dihipotesiskan. Nilai koefisien jalur antara -1 dan 1. Jika nilainya antara 0 dan 1, dapat dinyatakan positif, jika nilainya antara -1 dan 0, dapat dinyatakan negatif.

Hasil dari Hipotesis dan path coefficients pada tabel 6 di atas menunjukkan hasil pengujian hipotesis, hubungan yang berubah disajikan signifikan jika t-statistik lebih besar dari 1,96 dengan margin error (p-value) kurang dari 5% atau 0,05 (Hair et al., 2014). Sebaliknya besar kecilnya hubungan dilihat dari nilai sampel asli.

6. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran di penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa dengan memperluas teori perilaku terencana (TPB) dengan variabel Pemasaran Digital memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk Niat Beli, dengan E-WOM sebagai mediator. Hasil ini mendukung teori perilaku terencana yang menjadi dasar penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi calon konsumen dalam Niat Beli dan kemudian membuat sebuah keputusan pembelian melalui platform digital. Pembelajaran yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu pentingnya upaya dalam meningkatkan Pemasaran Digital, yang dapat membawa dampak positif pada Niat Beli dan E-WOM. Diharapkan temuan ini dapat menjadi dasar bagi para pelaku usaha, seperti pengelola toko terlebih khusus toko dengan penjualan melalui platform Pemasaran Digital, untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam membuat E-WOM yang baik di ulasan toko dan membangun Niat Beli yang kuat. Selain itu, penelitian yang telah disusun juga bisa dijadikan tolak ukur acuan untuk penelitian di masa mendatang dalam bidang ini, dengan mempelajari variabel-variabel lainnya yang mungkin memiliki dampak atau pengaruh pada Niat Beli konsumen.

Studi dalam penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam hal kategori produk, dan berkonsentrasi pada produk secara umum. Penelitian di masa depan dapat menggunakan kerangka konseptual yang kami usulkan untuk mengkategorikan produk dan menilai niat pembelian produk dan layanan tertentu. misalnya produk makanan, produk kerajinan, dan produk rumah tangga. Penelitian di masa mendatang dapat memasukkan variabel lain, misalnya citra merek, kepercayaan pada media sosial, dan skeptisisme media sosial. Studi selanjutnya juga dapat meneliti peran influencer media sosial dan selebriti dalam mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu produk maupun jasa. Berpusat pada pengguna media sosial, sampel dalam analisis ini berskala terbatas. Akibatnya, ukuran sampel yang lebih besar harus dipertimbangkan dalam studi mendatang. Model penelitian ini dapat direplikasi dalam konteks lintas budaya dan lintas negara untuk temuan yang lebih konklusif.

Daftar Pustaka

- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Bartschat, M., Cziehso, G., & Hennig-Thurau, T. (2022). Searching for word of mouth in the digital age: Determinants of consumers' uses of face-to-face information, internet opinion sites, and social media. *Journal of Business Research*, 141(February 2021), 393–409. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.035>
- Bhattacharjee, D., Ramesh, K., Jayaram, E. S., Mathad, M. S., & Puhan, D. (2023). An integrated machine learning and DEMATEL approach for feature preference and purchase intention modelling. *Decision Analytics Journal*, 6(November 2022). <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100171>
- Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of Social Media Marketing and eWOM on Willingness to Pay in the Etailing: Mediating Role of Brand Equity and Brand Identity. *Business Perspectives and Research*, 10(3), 327–343. <https://doi.org/10.1177/22785337211024926>
- Hawaladar, I. T., Ullal, M. S., Sarea, A., Mathukutti, R. T., & Joseph, N. (2022). The Study on Digital Marketing Influences on Sales for B2B Start-Ups in South Asia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1). <https://doi.org/10.3390/joitmc8010023>
- Jeljeli, R., Farhi, F., & Hamdi, M. E. (2022). The mediating role of gender in social media shopping acceptance: from the WOM perspective. *Heliyon*, 8(10). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11065>
- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 185(October), 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>
- Nguyen, N. H., Kien Dao, T., Duong, T. T., Nguyen, T. T., Nguyen, V. K., & Dao, T. L. (2023). Role of consumer ethnocentrism on purchase intention toward foreign products: Evidence from data of Vietnamese consumers with Chinese products. *Heliyon*, 9(2). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e13069>
- Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on functional foods consuming intention: role of electronic word of mouth. *Heliyon*, 8(11), e11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e11344>
- Nyagadza, B., Mazuruse, G., Simango, K., Chikazhe, L., Tsokota, T., & Macheke, L. (2023). Examining the influence of social media eWOM on consumers' purchase intentions of commercialised indigenous fruits (IFs) products in FMCGs retailers. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 100040. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100040>

- Pesci, S., Galt, R. E., Durant, J. L., Manser, G. M., & Asprooth, L. (2023). A digital divide in direct market farmers ' online sales and marketing : Early pandemic evidence from California Natalia Pinz o. 101(March).
- Praswati, A. N., Sari, N. P., & Murwanti, S. (2022). Youth Entrepreneurial Intention: Theory of Planned Behaviour and Social Cognitive Theory. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 66–79. <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.18197>
- Saputro, Hendra. W. *Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia*. (<https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>) (diakses 13 Juni 2023 pukul 09.40 WIB).
- Sarah, W., & Putri, A. (2023). *Belajar membuat Peluang usaha*.
- Schoner-Schatz, L., Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2021). Destination's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100661>
- Sun, Y., Gonzalez-Jimenez, H., & Wang, S. (2021). Examining the relationships between e-WOM, consumer ethnocentrism and brand equity. *Journal of Business Research*, 130(September), 564–573. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.040>
- Thoumrunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Conspicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(November 2012), 7–15. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.009>