



PENGARUH ELECTRONIC MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DAN ELECTRONIC TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI PADA APLIKASI INSTAGRAM BISNIS DI KOTA DENPASAR

Ni Luh Putu Divarina Arianti^{1*} | I Wayan Widnyana² | Gusti Ngurah Bagus Gunadi³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi:divarinaarianti53@gmail.com

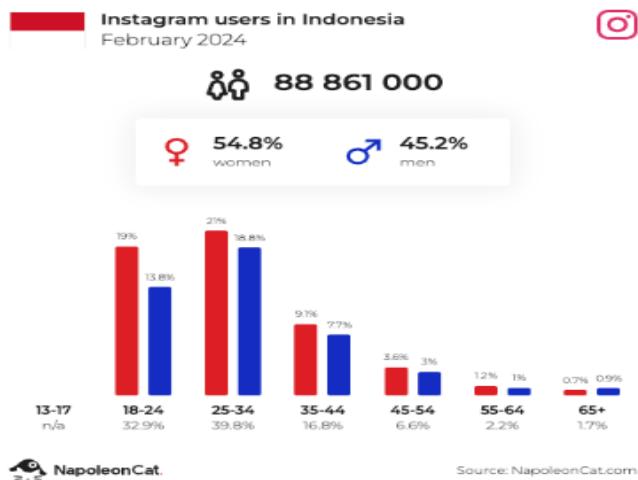
Abstract: Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *electronic marketing*, *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* terhadap keputusan pembeli pada aplikasi Instagram bisnis di kota Denpasar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 108 orang yang ditentukan berdasarkan metode *Snowball Sampling*. Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada aplikasi Instagram bisnis di kota Denpasar. Sedangkan *electronic word of mouth*, dan *electronic trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada aplikasi Instagram bisnis di kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengguna Instagram Bisnis untuk berbelanja.

Kata kunci: *electronic marketing*, *electronic word of mouth*, *electronic trust*, keputusan pembeli, *instagram*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia sangat pesat dan selalu menunjukkan pertumbuhan yang sangat besar pula terhadap segala aspek, terkhusus pada aspek teknologi, informasi, dan komunikasi. Perkembangan ini membuat manusia tidak lagi cemas akan adanya batas jarak, ruang, dan waktu. Perkembangan ini dapat dilihat pada pemakaian internet yang terus mengalami kemajuan. Dari kemajuan internet ini, munculah berbagai macam aplikasi media *social* menjadikan peluang bagi Masyarakat dalam membuat usaha bisnis yang diinginkan. Penggunaan media *social* sangat berguna bagi jual-beli pada usaha bisnis yang dijalankan. Dimana kita dapat memberikan informasi yang rinci mengenai keunggulan produk kita dan melakukan pemasaran melalui *social media*. Menggunakan media *social* termasuk cara yang inovatif dalam melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis untuk terlaksanakannya jual – beli *online*.

Menurut Yatimatun et al. (2021: 2), Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan. Tujuan dari penjualan mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Artinya, tingkat penjualan yang tinggi, penjual akan dapat meraih keuntungan yang optimal digunakan sebagai perantara bertemunya penjual dan pembeli secara online. Bisnis ialah sebuah kegiatan atau usaha yang dilaksanakan oleh individu maupun secara kelompok, guna memperoleh keuntungan melalui cara memproduksi produk atau jasa gusa memenuhi kebutuhan konsumen (Arief Darmawan, 2021).



Sumber: NapoleonCat.com (2024)

Gambar 1

Data Pengguna Instagram Februari 2024

Laporan dari Napoleoncat (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna Instagram pada bulan Februari 2024 sebesar 88,861,000 pengguna yang setara dengan 31.6% dari populasi total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah wanita dengan proporsi 54.8% dengan demografis umur pengguna Instagram di Indonesia terbesar yaitu umur 25 hingga 34 sebesar 35,400,000 orang. Selain itu, jumlah perbedaan berdasarkan gender pria dan wanita ada pada range umur 18 hingga 24, dimana wanita lebih banyak 12,300,000 orang. Instagram ialah *platform media social* ketiga paling banyak digunakan setelah YouTube dan WhatsApp. Instagram juga menjadi salah satu media *social* yang menjanjikan dalam dunia bisnis. Berbagai macam fitur ditawarkan guna mempermudah akses informasi yang dapat dipakai untuk mengembangkan usaha atau bisnis yang dimiliki.

Instagram dilansir dari berbagai sumber yang telah melakukan hasil wawancara dengan (Meta, :2022) selaku Perusahaan pemegang Instagram bahwasanya Instagram tidak akan lagi berkonsentrasi kepada fitur belanja dan perdagangan (*e-commerce*) dalam pengembangan aplikasi besutan Meta tersebut



kedepannya. Instagram pun berencana untuk menghapus halaman belanja, karena adanya refocusing dari Perusahaan. Sehingga Instagram akan segera mulai bergeser ke versi halaman belanja yang kurang dipersonalisasi atau disebut dengan Tab Lite. Dalam Memo internal yang dibagikan Instagram, Perusahaan mencatat *platform* akan menghapus halaman belanja karena adanya pergeseran prioritas Perusahaan. Pergeseran belanja Instagram terjadi di Tengah kemunduran *internal* pada inisiatif perdagangan di seluruh *platform* meta. Tetapi Instagram menyatakan bahwa mereka menempatkan banyak fitur perdagangan di bagian belakang. Hal ini termasuk investasi Meta dalam *Creator Commerce*, belanja Instagram yang merupakan bagian *Friends and Family Shopping*. Dimana proyek belanja berbasis komunitas dan pencarian visual. Untuk mengantisipasi adanya hambatan yang telah terjadi pada Instagram maka diperlukannya analisis Pengaruh *E-Marketing*, *E-Worm*, dan *E-Trust* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis.

Faktor yang pertama yang diduga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yaitu *e-marketing* dapat membantu mencegah terjadinya penyimpangan kedepannya. Ketika target pasar secara online telah dianalisis. Maka segmentasi pasar sudah ditetapkan dan lebih akan menjadi lebih mudah. Selanjutnya, Menurut Wangsa (dalam Rizky et al., :2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth (E-WOM)* merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Adapun selanjutnya, permasalahan dalam melakukan keputusan pembelian yang dialami *e-commerce* Instagram yaitu keamanan seperti yang kita tahu bahwa masih banyaknya penipuan atau kasus kriminal dengan modus menjual suatu produk di *e-commerce* Instagram dengan diiming-imingi harga yang murah, oleh karena itu konsumen harus pintar dalam melakukan transaksi pada *e-commerce* Instagram. maka dari itu diperlukannya *e-trust* yang merupakan sebuah kepercayaan yang dimiliki konsumen untuk membeli melalui internet. *e-trust* pada penelitian ini dapat diukur dalam tiga dimensi yakni, ketulusan (*benevolence*), kemampuan (*ability*), dan integritas (*Integrity*).

LITERATUR

Theory Of Planned Behavior (TPB)

Ajzen dan Fishbein dalam Pangestu (2020) mendefinisikan bahwa *Theory of Planned Behavior* merupakan teori yang menekankan pada rasionalitas dari tingkah laku manusia dan keyakinan bahwa perilaku tidak hanya bergantung pada *intention* (niat) seseorang, melainkan juga bergantung pada faktor lain yang tidak ada di bawah kontrol dari individu sendiri. *Theory of Planned Behavior (TPB)* atau teori perilaku terencana merupakan perilaku yang ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya dan juga



mengacu pada persepsi individu yang berdampak positif atau negatif. Terlihat bahwa *Theory of Planned Behavior* menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan.

Electronic Marketing

Kotler & Keller, (2016:474), *e-marketing* adalah upaya perusahaan untuk memberikan infomasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (*marketing*) melalui internet. Jika sebuah Perusahaan merancang dang mengoprasikan *homepage* dan melayani pesanan produk melalui internet, maka perushaaan bersangkutan sudah menjadi pemasar internasional yang menjalankan *e-business* dan *E- Marketing*. Kenyataanya, mulai banyak Perusahaan (terutama berskala kecil dan menengah) yang sejak awal pendiriannya memutuskan untuk berkomitmen pada pasar internasional melalui cara-cara ini (candra & Tjiptono, 2012). Dalam perkembangannya, isilah pemasaran menggunakan internet disebut Internet Marketing atau *online Marketing*. Menurut Aryani, (2021) pengukuran indikator pada variabel digital marketing akan mendefinisikan 5 indikator yaitu *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (Kepercayaan) dan *informativeness* (informatif).

Electronic Word of Mouth

Menurut Wangsa (dalam Rizky et al., :2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (E-WOM) merupakan komunikasi yang terjalin antar pengguna melalui media online berupa pernyataan baik positif maupun negatif terhadap suatu produk berdasarkan pengalaman pribadinya. Thurau et al. (2004) menemukan dimensi untuk mengukur E-WOM melalui 8 dimensi, yaitu: *Platform assistance* (bantuan platform), *Venting negative feelings* (melampiaskan perasaan negatif), *Concern for other consumers* (kepedulian terhadap orang lain), *Positive self-enhancement / Expressing Positive Feelings* (ekspresi perasaan positif), *Social benefits* (manfaat sosial), *Economic incentives* (insentif ekonomis), *Helping the company* (membantu perusahaan), *Advice seeking* (mencari saran).

Electronic Trust

Kepercayaan merupakan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Kepercayaan adalah sebagai ekspektasi atau pengharapan positif bahwa orang lain tidak akan bertindak secara oportunistik, baik secara kata kata, tindakan dan kebijakan (Robbins, 2015). Mayer et al. (1995) telah mengusulkan tipologi yang lazim mengenai kepercayaan yang dibangun berdasarkan teori-teori dari psikologi sosial dan tinjauan ekstensif dari literatur kepercayaan. Tipologi ini menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan transaksi online didasarkan pada tiga komponen, yaitu ability, integrity dan benevolence.



Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Penelitian yang dikembangkan oleh Sutardjo et al. (2020) menggunakan empat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu keinginan untuk menggunakan produk, keinginan untuk membeli produk, serta kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh *electronic marketing* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *instagram bisnis*

E-Marketing menggambarkan usaha Perusahaan untuk memberitahu pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui internet (Pratama, 2016:334). Kotler & Keller, (2016:474) memberikan definisi E-Marketing yang berbeda, E-marketing adalah upaya perusahaan untuk memberikan infomasi, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya (marketing) melalui internet. Berdasarkan hasil penelitian Hidayat (2021) mendapatkan simpulan bahwa E-Marketing berpengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian, selain itu berdasarkan hasil penelitian Tiara dan Nuvriyasi (2023). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam menentukan dugaan sementara pada penelitian ini, maka hipotesis (H_1) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_1 : *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Instagram Bisnis.

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi *instagram bisnis*

Theory of Planned Behavior menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang adalah niat atau kecenderungan untuk melakukan tindakan. Niat merupakan kecenderungan orang untuk melakukan tindakan atau tidak melakukan suatu tindakan. Dari perspektif ilmu pemasaran, khususnya perilaku konsumen, beberapa variabel yang ada dalam model konsep teori ini berkaitan berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian Kiki Sanakri dan Mimi Kurnia Nengsih (2023), Putri & Wahyuddin (2021) mendapatkan kesimpulan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan



tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam menentukan dugaan sementara pada penelitian ini, maka hipotesis (H_2) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_2 : *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada aplikasi instagram bisnis

Pengaruh *electronic trust* terhadap keputusan pembelian pada aplikasi instagram bisnis

Kepercayaan Pelanggan Kepercayaan (e-trust) merupakan keyakinan satu pihak mengenai maksud pihak lainnya. Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai harapan pelanggan bahwa penyedia jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian & Cahyono, 2014). Dalam konteks e-commerce, kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan untuk menempatkan dirinya pada kemungkinan rugi yang dialami dalam transaksi berbelanja melalui internet, didasarkan harapan bahwa penjual menjanjikan transaksi yang akan memuaskan konsumen dan mampu untuk mengirim barang atau jasa yang telah dijanjikan. Berdasarkan hasil penelitian Manurung, dan Romanda (2023), dan Purwanto (2021) mendapatkan kesimpulan bahwa E-Trust berpengaruh positif dan signifikan Keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan dalam menentukan dugaan sementara pada penelitian ini, maka hipotesis (H_3) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H_3 : *E-Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada aplikasi instagram bisnis

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar dengan objek dalam penelitian ini yaitu peningkatan penjualan bagi produk Instagram Bisnis. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti diantaranya *electronic marketing*, *electronic word of mouth*, *electronic trust* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan calon konsumen pembelian Instagram bisnis di Kota Denpasar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah jumlah sampel sama dengan jumlah indikator $\times 6$ (18×6). Jadi sampelnya sebanyak 108 responden. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan sampel jenuh atau sensus. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu metode survey. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package of Social Science*).

HASIL DAN PEMBAHASAN



Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item Pernyataan	Nilai Pearson Correlation	Keterangan
1	Keputusan Pembeli (KP)	KP1	0,714	Valid
		KP2	0,762	Valid
		KP3	0,713	Valid
		KP4	0,711	Valid
2	Electronic Marketing (EM)	EM1	0,597	Valid
		EM2	0,662	Valid
		EM3	0,544	Valid
		EM4	0,355	Valid
		EM5	0,561	Valid
3	Electronic Word of Mouth (EWOM)	EWOM1	0,696	Valid
		EWOM2	0,684	Valid
		EWOM3	0,628	Valid
		EWOM4	0,630	Valid
4	Electronic Trust (ET)	ET1	0,654	Valid
		ET2	0,725	Valid
		ET3	0,728	Valid
		ET4	0,610	Valid
		ET5	0,713	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas masing-masing item pernyataan yang terdapat pada kuesioner diperoleh hasil perhitungan dari masing-masing variabel yaitu korelasi skor faktor dengan skor total (*pearson correlation*) positif dan besarnya di atas 0,3 maka dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki validitas kontruksi yang baik dan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
KP	0,716	Reliabel
EM	0,714	Reliabel
EWOM	0,716	Reliabel
ET	0,719	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024



Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa seluruh variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukna bahwa seluruh data yang digunakan pada kuesioner dikatakan reliabel.

Statistik Deskriptif

Tabel 3
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KP	108	12,00	20,00	17,1019	1,73442
EM	108	16,00	25,00	21,7222	1,67351
EWOM	108	18,00	20,00	17,9167	1,61838
ET	108	15,00	25,00	21,9907	2,18532
Total	108				

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa jumlah responden (N) dalam penelitian ini adalah 108 orang. Hasil analisi statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Keputusan Pembelian (KP) memiliki nilai minimum 12,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata sebesar 17,1019 serta standar deviasi sebesar 1,73442. Hal ini menunjukan hasil statistik deskriptif terjadi perbedaan nilai Keputusan Pembelian yang diteliti terhadap nilai rata-rata sebesar 1,73442
- b) Variabel Electronic Marketing (EM) memiliki nilai minimum 16,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata sebesar 21,7222 serta standar deviasi sebesar 1,67351. Hal ini menunjukan hasil statistik deskriptif terjadi perbedaan nilai Electronic Marketing yang diteliti terhadap nilai rata-rata sebesar 1,67351
- c) Variabel Electronic Word of Mouth (EWOM) memiliki nilai minimum 18,00 dan nilai maksimum sebesar 20,00 dengan nilai rata-rata sebesar 17,9167 serta standar deviasi sebesar 1,61838. Hal ini menunjukan hasil statistik deskriptif terjadi perbedaan nilai Electronic Word of Mouth yang diteliti terhadap nilai rata-rata sebesar 1,61838
- d) Variabel Electronic Trust (ET) memiliki nilai minimum 15,00 dan nilai maksimum sebesar 25,00 dengan nilai rata-rata sebesar 21,9907 serta standar deviasi sebesar 2,18532. Hal ini menunjukan hasil statistik deskriptif terjadi perbedaan nilai Electronic Trust yang diteliti terhadap nilai rata-rata sebesar 2,18532

Uji Asumsi Klasik

- 1) Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test



		Unstandardized Residual
N		108
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,000
	Std. Deviation	1,310
Most Extreme Differences	Absolute	0,076
	Positive	0,076
	Negative	-0,042
Test Statistic		0,076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,149 ^c

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,149, Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model residual data berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,137	1,786		1,196	0,234	
	EM	0,195	0,102	0,188	1,907	0,059	0,563 1,776
	EWOM	0,303	0,100	0,283	3,022	0,003	0,626 1,599
	ET	0,241	0,078	0,303	3,080	0,003	0,566 1,766

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance Electronic Marketing sebesar 0,563 dan nilai VIF sebesar 1,776, nilai tolerance Electronic Word of Mouth sebesar 0,626 dan nilai VIF sebesar 1,599, nilai tolerance Electronic Truts sebesar 0,566 dan nilai VIF sebesar 1,766. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,350	1,141		2,060	0,042



	EM	-0,063	0,065	-0,125	-0,968	0,335
	EWOM	0,049	0,064	0,94	0,765	0,446
	ET	-0,039	0,050	-0,101	-0,785	0,434

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi kasus heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,137	1,786		1,196	0,234
	EM	0,195	0,102	0,188	1,907	0,059
	EWOM	0,303	0,100	0,283	3,022	0,003
	ET	0,241	0,078	0,303	3,080	0,003

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: KP = 2,137 + 0,195 EM + 0,303 EWOM + 0,241 ET. Berdasarkan persamaan regresi tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa:

- Nilai konstanta sebesar 2,137 Menjelaskan apabila nilai *Electronic Marketing*, *Electronic word of Mouth* dan *Electronic Trust* sama dengan 0 (nol), maka nilai Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Instagram Bisnis adalah sebesar 2,137
- Koefisien regresi *Electronic Marketing* (EM) sebesar 0,195 dengan nilai signifikansi 0,059 lebih besar dari 0,05 maka *Electronic Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Instagram Bisnis.
- Koefisien regresi *Electronic word of Mouth* (EWOM) sebesar 0,303 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti penerapan sistem *Electronic word of Mouth* berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Instagram Bisnis.
- Koefisien regresi *Electronic Trust* (ET) sebesar 0,241 dengan nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti penerapan sistem *Electronic Trust* berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Instagram Bisnis.

Uji Analisis Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 8
Hasil Uji Analisis Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,655 ^a	0,429	0,413	1,32902

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil data Tabel 8 di atas nilai Adjusted R Square sebesar 0,413 yang artinya variabel Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis sudah mampu dijelaskan sebesar 4,3% oleh variabel *Electronic Marketing*, *Electronic word of Mouth* dan *Electronic Trust*, sedangkan sisanya 58,7% dijelaskan oleh variable – variable diluar model penelitian ini.

Uji t

Tabel 9
Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,137	1,786		1,196	0,234
	EM	0,195	0,102	0,188	1,907	0,059
	EWOM	0,303	0,100	0,283	3,022	0,003
	ET	0,241	0,078	0,303	3,080	0,003

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditunjukkan pada Tabel 9 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh *Electronic Marketing* Terhadap Keputusan Pemeblian Pada Aplikasi Instagram Bisnis.

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Marketing* (EM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,195, nilai statistik t sebesar 1,907 dan tingkat signifikansi sebesar 0,059 yang lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Marketing* tidak berpengaruh Terhadap Keputusan Pemeblian Pada Aplikasi Instagram Bisnis, sehingga H¹, ditolak.

- Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pemeblian Pada Aplikasi Instagram Bisnis.

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (EWOM) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,303, nilai statistik t sebesar 3,022 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pemeblian Pada Aplikasi Instagram Bisnis, sehingga H², diterima

- Pengaruh *Electronic Truts* Terhadap Keputusan Pemeblian Pada Aplikasi Instagram Bisnis.



Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *Electronic Trust* (ET) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,241, nilai statistik t sebesar 3,080 dan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Trust* berpengaruh positif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Instagram Bisnis, sehingga H³, diterima

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh *Electronic Marketing* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis**

Hipotesis pertama (H₁) yang diajukan menyatakan *Electronic Marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada aplikasi Instagram bisnis. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Electronic Marketing* memiliki nilai t sebesar 1,907 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,059 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembeli di Aplikasi Instagram Bisnis, sehingga H₁, ditolak. Artinya, *Electronic Marketing* tidak berdampak terhadap keputusan pembelian Pada Aplikasi Instagram Bisnis di Kota Denpasar. *Electronic Marketing* tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen benar – benar membutuhkan produk yang mereka inginkan karena mereka tidak melihat cara mempromosikannya tetapi mereka akan membeli produknya secara langsung. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Umi Ayuningtyas (2020) yang mengemukakan bahwa *Electronic Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis

Hipotesis kedua (H₂) yang diajukan menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai t sebesar 3,022 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembeli di Aplikasi Instagram Bisnis, sehingga H₂, diterima. Hal ini dikarenakan *Electronic Word of Mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *Electronic Word of Mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yulindasari (2022) yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Trust* Terhadap Keputusan Pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis



Hipotesis ketiga (H_3) yang diajukan menyatakan *Electronic Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembeli Pada Aplikasi Instagram Bisnis. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Electronic Trust* memiliki nilai t sebesar 3,080 dengan Tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Electronic Trust* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembeli di Aplikasi Instagram Bisnis, sehingga H_3 , diterima. Artinya, semakin tinggi *Electronic Trust* maka akan semakin meningkat juga Keputusan pembeli. Karena kepercayaan konsumen terhadap produk menjadikan alasan utama konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurmanah, et.al (2021) menyatakan bahwa *Electronic Trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli.

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembeli pada aplikasi Instagram bisnis di kota Denpasar. Sedangkan, variabel *electronic word of mouth*. Artinya, *electronic word of mouth* berdampak terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Instagram bisnis di kota Denpasar. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* dapat menyebar luas secara cepat dan dipercaya oleh para calon konsumen. Penyebaran *electronic word of mouth* tidak hanya dapat dilakukan dengan cara pemberian informasi melalui komunikasi mulut ke mulut, tetapi juga dapat di sebarluaskan melalui media sosial internet yang ada. Dan *electronic trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembeli pada aplikasi Instagram bisnis di kota Denpasar. Artinya, semakin tinggi *electronic trust* maka akan semakin meningkat juga keputusan pembeli. Karena kepercayaan konsumen terhadap produk menjadikan alasan utama konsumen untuk membeli.

Limitasi

Keterbatasan dari penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner, pada saat proses penyebaran kuesioner, ada beberapa responden yang dituju memiliki kesibukan yang tinggi. Beberapa responden kadang tidak ingin melakukan pengisian kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Arif, M. (2021, Agustus). Pengaruh social media marketing, electronic word of mouth (EWOM) dan lifestyle terhadap keputusan pembelian online. Dalam *Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial dan Humaniora* (Vol. 1, No. 1, hlm. 111–122).
- Basor, M. A. (2021). Pengaruh e-trust dan online consumer review terhadap keputusan



- pembelian (*Studi pada konsumen Tokopedia di Jombang*) (Tesis doktoral tidak diterbitkan). STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Hidayah, F. N., & Faridatussalam, S. R. (2023). Pengaruh ketimpangan pendapatan dan teknologi terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia tahun 2018-2022. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 9253–9263.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247–260.
- Juliana, D. (2021). Pengaruh digital marketing, service quality dan e-trust terhadap keputusan pembelian menggunakan layanan Go-Food (*Studi empiris pada konsumen pengguna Go-food di Kota Magelang*) (Tesis doktoral tidak diterbitkan). Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Nst, V. F. H. (2023). Pengaruh e-wom terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi citra merek dan kepercayaan merek pada Indomaret Cabang Mandala By Pass. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 5(2), 350–372.
- Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh e-marketing, kepercayaan konsumen dan ewom terhadap keputusan pembelian online produk fashion di marketplace Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(2), 163–180.
- Pratiwi, A., Abidin, Z., & Ema, E. (2021). Fitur Instagram Shopping dan pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3422–3436.
- Rulyagustin, A., & Prastiwi, S. K. (2023). Pengaruh online customer review, online customer rating, dan e-trust terhadap keputusan pembelian di e-commerce Sociolla pada generasi Z di Solo Raya (Tesis doktoral tidak diterbitkan). UIN Surakarta.
- Sanakri, K., & Nengsih, M. K. (2023). The effect of electronic word of mouth on Instagram social media on purchasing decisions (Case study on Second Snoop Bengkulu customers). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 4(3), 425–438.
- Setyowati, D., & Suryoko, S. (2020). Pengaruh e-service quality terhadap keputusan pembelian melalui e-trust sebagai variabel mediasi (Studi pada pengguna situs Bukalapak di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 251–260.
- Suaidi, I., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022, Oktober). Pengaruh persepsi risiko, e-trust dan e-service quality terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee saat terjadi pandemi COVID-19. Dalam *FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 24, No. 4, hlm. 787–797).
- Syaharani, A., Gufron, M., Nurhikmah, S. S., Matahari, T. P., & Nisa, P. K. (2024). Peran Instagram dalam kampanye presiden Indonesia tahun 2024. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial Politik*, 1(4), 597–604.
- Widnyana, I. W., & Jayantini, N. K. T. (2024, Desember). Meningkatkan penjualan melalui promosi media sosial dan tata pengelolaan stok barang pada UMKM



Payuk Sari Gerabah Bali. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 3, No. 2, hlm. 629–634).

Widnyana, I. W., & Trianti, N. N. (2023, November). Strategi peningkatan penjualan produk dan minat konsumen melalui digital marketing di Toko Hitria Project. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat (SENEMA)* (Vol. 2, No. 2, hlm. 753–760).

Widodo, T., Irfan, M., & Budiyanto, F. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan e-marketing terhadap keputusan pembelian di Warung Indomie Bakso 99 Mojokerto. *EMAS*, 5(2), 68–80.