

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *ONLINE STORE AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi Pada Generasi Milenial Pengguna *Shopee* Selama Pandemi Covid-19 di Kota Madiun)

Ita Ayu Purnamasari¹⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi²⁾

¹Universitas PGRI Madiun
felista.k.avitta@gmail.com
²Universitas PGRI Madiun
diancitrakirana11@gmail.com

Abstract

This study uses a quantitative approach with a path analysis model. The research population is the millennial generation of Shopee users during the Covid-19 pandemic in Madiun City, the number of which is not known with certainty. Determination of the number of samples refers to Roscoe's opinion. So that obtained a sample of 100 people determined by purposive sampling technique. The research instrument is a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS version 3.0 software. The results of the study prove that: (1) Digital marketing has no effect on online purchasing decisions of the millennial generation of Shopee users during the Covid-19 pandemic in Madiun City, (2) Electronic word of mouth and online store awareness affect online purchasing decisions of the millennial generation of Shopee users during the Covid-19 pandemic in Madiun City, (3) Digital marketing and electronic word of mouth affect online store awareness of the millennial generation of Shopee users during the Covid-19 pandemic in Madiun City, (4) Digital marketing and electronic word of mouth Mouth has an effect on online purchasing decisions for the millennial generation of Shopee users during the Covid-19 pandemic in Madiun City with online store awareness as an intervening variable.

Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decisions, Online Store Awareness*

Abstrak

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian adalah generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Roscoe. Sehingga diperoleh sampel sebanyak 100 orang yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Instrumen penelitian adalah kuesioner yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS versi 3.0*. Hasil penelitian membuktikan bahwa: (1) *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada **generasi milenial pengguna *Shopee*** selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (2) *Electronic word of mouth* dan *online store awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial

pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (3) *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online store awareness* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun, (4) *Digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan *online store awareness* sebagai variabel *intervening*.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Online Store Awareness*

PENDAHULUAN

Semenjak berkembangnya pandemi Covid-19 dan penerapan PSBB dan PPKM, gerai ritel mulai sepi dikunjungi konsumen. Bahkan, para *retailer* terpaksa harus menutup gerainya di berbagai pusat perbelanjaan untuk sementara waktu karena sepiya pengunjung. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi pemasaran yang dilakukan secara *online*. Semenjak berkembangnya pandemi Covid-19 dan penerapan PSBB dan PPKM, gerai ritel mulai sepi dikunjungi konsumen. Bahkan, para *retailer* terpaksa harus menutup gerainya di berbagai pusat perbelanjaan untuk sementara waktu karena sepiya pengunjung. Hal ini berbanding terbalik dengan kondisi pemasaran yang dilakukan secara *online*. Sebelum konsumen melakukan pembelian suatu produk tentu akan mencari informasi. Salah satunya adalah melalui *word of mouth* (WOM) yang menurut Trusov, et. al. dalam Pebrianti, dkk. (2020) merupakan strategi yang menarik karena strategi ini menggabungkan antara pembiayaan yang rendah dan komunikasi antar personal yang cepat, terutama melalui teknologi, seperti internet dan media sosial. *Word of mouth* (WOM) yang disebarkan melalui media sosial dan aplikasi komunikasi ini belakangan dikenal dengan sebutan e-WOM atau *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi variabel yang penting dalam pemasaran suatu produk karena dapat berisi komentar/respon dari konsumen lain yang telah melakukan pembelian. Oleh karena itu, *electronic word of mouth* dapat membantu konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian.

Kegiatan *digital marketing* dan promosi dengan *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial dan teknologi internet dapat menjadi salah satu faktor meningkatkan serta mempertahankan *brand awareness*, dimana konsumen lebih aware dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan, yang pada akhirnya membuat konsumen menjadi loyal akan merek dan produk tersebut. Berkaitan dengan *online store awareness*, keberadaan *awareness* sangat penting dalam bisnis apapun termasuk dalam pemasaran produk-produk dan jasa layanan yang dipasarkan melalui *digital marketing* karena mengundang konsumen

untuk membeli (Supiyandi, dkk., 2021). Brand awareness pada suatu online store menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu merek (Kusuma, dkk., 2020). Konsumen akan cenderung membeli produk dari suatu online store yang sudah dikenalnya dengan baik dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinganya. Semakin tinggi level suatu merek dan mampu memberikan nilai lebih memungkinkan konsumen mengenal atau mengingat merek dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh adanya brand awareness pada suatu online store yang dimiliki konsumen.

Adanya fenomena tentang pandemi Covid-19 yang berdampak signifikan pada perkembangan digital marketing di Indonesia, termasuk di Kota Madiun. Pemasaran secara digital (digital marketing) dan electronic word of mouth dapat menjadi solusi atas penurunan bisnis pada para pemasar. Adanya digital marketing dan electronic word of mouth dapat menjadi salah satu sarana bagi para pemasar untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan secara online. Promosi yang dilakukan melalui digital marketing dan electronic word of mouth diharapkan dapat meningkatkan online store awareness konsumen sehingga akan berlanjut pada pengambilan keputusan pembelian. Merujuk pada beberapa penelitian terdahulu, maka keputusan pembelian secara online selama pandemi Covid yang dilakukan generasi milenial di Kota Madiun dapat dianalisis melalui variabel digital marketing, electronic word of mouth, dan online store awareness.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Digital Marketing (X1)

Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital menurut Chakti (2019) adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online.

Indikator Digital Marketing:

Menurut Aryani (2021) indikator *digital marketing* sebagai berikut:

- 1) Accessibility (aksesibilitas)
Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. Istilah accessibility umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs sosial media.
- 2) Interactivity (interaktivitas)

Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.

3) Entertainment (hiburan)

Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.

4) Credibility (kepercayaan)

Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.

5) Irritation (kejengkelan)

Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.

6) Informativeness (informatif)

Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Electronic Word Of Mouth (X2)

Electronic word of mouth (e-WOM) merupakan tindakan konsumen menyampaikan informasi tentang barang, jasa, merek, atau perusahaan kepada konsumen melalui internet (misalnya, review, tweet, blog spot, “likes”, “pins”, gambar, foto, dan video tertimonial) (Sumarwan dan Tjiptono, 2019).

Indikator Electronic Word Mouth:

Menurut Goyette, et. al. dalam Nyoko dan Samuel (2019) indikator electronic word of mouth sebagai berikut:

1) Intensity

Intensity adalah kelayakan konsumen dalam memberi suatu informasi, interaksi, dan pendapat antar konsumen pada situs jejaring sosial.

2) Valence of Opinion

Valence adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli suatu produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi dari konsumen lain.

3) Content

Content adalah sebuah informasi atas kualitas, harga, kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai.

Indikator Keputusan Pembelian:

Menurut Setiadi (2019) indikator keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Pengenalan kebutuhan
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Jika kebutuhan diketahui, maka konsumen akan memahami kebutuhan yang perlu segera dipenuhi. Jadi, pada tahap ini inilah proses pembelian itu mulai dilakukan.
- 2) Pencarian informasi
Seorang konsumen yang terangsang akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Dalam hal ini dapat dibagi ke dalam dua level rangsangan. Situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk. Pada tahapan pencarian informasi, konsumen bergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari informasi secara aktif.
- 3) Pengevaluasian alternative
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh satu konsumen dalam semua situasi pembelian. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan, dan model-model terbaru yang memandang proses evaluasi konsumen sebagai proses yang berorientasi kognitif.
- 4) Keputusan pembelian.
Pada tahap keputusan pembelian, konsumen akan menentukan pilihan setelah melalui tahap-tahap sebelumnya. Kemudian konsumen akan membeli produk yang menurutnya dapat memenuhi kebutuhannya. Secara umum keputusan pembelian konsumen akan membeli merek yang paling disukai.

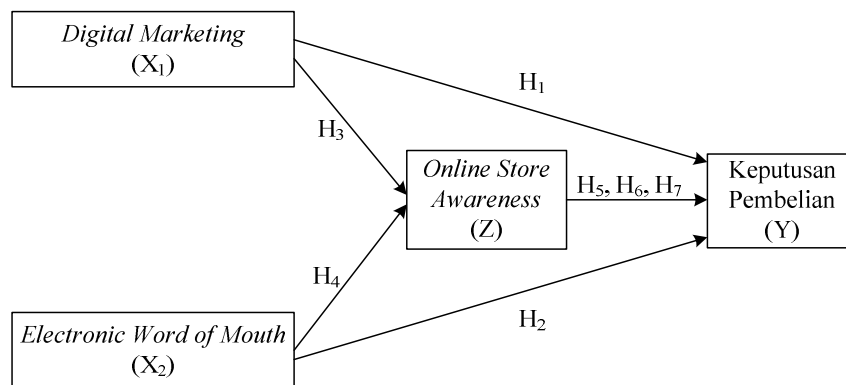
Online Store Awareness (Z)

Online Store Awareness dapat dikaji dari sudut pandang brand awareness dari online store. Menurut Mujib dan Saptiningsih (2020) brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu.

Indikator Online Store Awareness:

Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator online store awareness sebagai berikut:

- 1) Recall
Seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang akan mereka ingat.
- 2) Recognition
Seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut masuk ke dalam satu kategori tertentu.
- 3) Purchase
Seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk maupun layanan.
- 4) Consumption
Seberapa jauh konsumen akan mengingat suatu merek ketika mereka sedang menggunakan produk atau layanan pesaing.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis:

- H1: Diduga digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
- H2: Diduga electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
- H3: Diduga digital marketing berpengaruh terhadap online store awareness pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

H4: Diduga electronic word of mouth berpengaruh terhadap online store awareness pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik yang dimiliki oleh subjek ataupun objek guna untuk dipelajari dan dapat digunakan untuk membuat suatu kesimpulan. Karakteristik ini berupa kelompok orang, kejadian atau peristiwa, serta hal-hal yang menarik yang ingin diteliti (Sugiyono, 2017).

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

Sampel dalam penelitian ini adalah generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. Menurut Roscoe (1975) dalam Sugiyono (2017) untuk mengukur sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 10 kali dari jumlah variabel yaitu $10 \times 4 = 40$. Jadi minimal responden dalam penelitian ini adalah 40 responden. Roscoe (1975) dalam (Sugiyono, 2017) juga mengungkapkan ukuran sampel dapat dikatakan layak apabila dalam peneliti terdapat antara 30-500 sampel. Maka dalam penelitian ini mengambil 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel

Pada penelitian ini menggunakan purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Teknik Analisis Data

1) Statistik Deskriptif

Pada penelitian ini data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS versi 3.0*. PLS adalah salah satu metode penyelesaian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dalam hal ini dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lainnya memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi pada penelitian yang menghubungkan antara teori dan data, serta mampu melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten sehingga sering digunakan oleh peneliti yang berfokus pada ilmu sosial.

2) Model Pengukuran (Outer Model)

Uji validitas digunakan untuk menilai sah atau tidaknya suatu kuesioner. Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (objek) yang hendak diukur suatu kuesioner (Yusuf, 2014).

Pengujian validitas diterapkan terhadap seluruh item pertanyaan yang ada pada setiap variabel. Terdapat beberapa tahap pengujian yang akan dilakukan yaitu melalui uji validitas convergent validity, average variance extracted (AVE), dan discriminant validity (Ghozali, 2020).

3) Model Struktural (Inner Model)

Inner model (inner relation, structural model dan substantive theory) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk variabel dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen.

4) Uji Hipotesis

Pengujian variabel intervening dapat dilihat dari perbandingan pengaruh langsung dengan perhitungan bootstrapping dan melihat kalkulasi total indirect effect, apabila pengaruh langsung lebih kecil daripada total effect maka terbukti bahwa variabel online store awareness sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk α (5%) nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a di terima jika nilai $p < 0,05$ (Ghozali, 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *Digital Marketing* (X_1)

Item Variabel	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan	Kesimpulan
X _{1.1}	0,722	$> 0,5$	Valid
X _{1.2}	0,731	$> 0,5$	Valid
X _{1.3}	0,669	$> 0,5$	Valid
X _{1.4}	0,576	$> 0,5$	Valid
X _{1.5}	0,676	$> 0,5$	Valid
X _{1.6}	0,528	$> 0,5$	Valid
X _{1.7}	0,495	$< 0,5$	Tidak Valid
X _{1.8}	0,546	$> 0,5$	Valid
X _{1.9}	0,546	$> 0,5$	Valid
X _{1.10}	0,584	$> 0,5$	Valid

X _{1.11}	0,698	> 0,5	Valid
X _{1.12}	0,525	> 0,5	Valid

Pada Tabel 1, nilai *outer loading* pada masing-masing butir pernyataan untuk variabel *Digital Marketing* (X₁) menunjukkan ada yang lebih dari 0,5 dan ada yang kurang dari 0,5. Item pernyataan variabel *Digital Marketing* (X₁) yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5, yaitu pada item pernyataan ke-7 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga item pernyataan tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai *loading* > 0,5 memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 2..Hasil Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂)

Item Variabel	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan	Kesimpulan
X _{2.1}	0,565	> 0,5	Valid
X _{2.2}	0,551	> 0,5	Valid
X _{2.3}	0,583	> 0,5	Valid
X _{2.4}	0,727	> 0,5	Valid
X _{2.5}	0,748	> 0,5	Valid
X _{2.6}	0,711	> 0,5	Valid
X _{2.7}	0,695	> 0,5	Valid
X _{2.8}	0,590	> 0,5	Valid

Pada butir pernyataan untuk variabel *Electronic Word of Mouth* (X₂), seluruhnya memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5. Item pernyataan yang memiliki nilai *loading* > 0,5 memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Variabel	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan	Kesimpulan
Y.1	0,737	> 0,5	Valid
Y.2	0,706	> 0,5	Valid
Y.3	0,719	> 0,5	Valid
Y.4	0,711	> 0,5	Valid
Y.5	0,687	> 0,5	Valid
Y.6	0,686	> 0,5	Valid
Y.7	0,310	< 0,5	Tidak Valid
Y.8	0,203	< 0,5	Tidak Valid
Y.9	0,464	< 0,5	Tidak Valid
Y.10	0,621	> 0,5	Valid

Nilai *outer loading* pada masing-masing butir pernyataan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan ada yang lebih dari 0,5 dan ada yang kurang dari 0,5. Item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga item pernyataan tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Sedangkan item pernyataan

yang memiliki nilai *loading* > 0,5 memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel *Online Store Awareness* (Z)

Item Variabel	Nilai <i>Outer Loading</i>	Keterangan	Kesimpulan
Z.1	0,597	> 0,5	Valid
Z.2	0,751	> 0,5	Valid
Z.3	0,705	> 0,5	Valid
Z.4	0,602	> 0,5	Valid
Z.5	0,569	> 0,5	Valid
Z.6	0,512	> 0,5	Valid
Z.7	0,489	< 0,5	Tidak Valid
Z.8	0,564	> 0,5	Valid

Pada butir pernyataan untuk variabel *Online Store Awareness* (Z) ada yang memiliki nilai *outer loading* yang kurang dari 0,5 dan ada yang memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,5. Item pernyataan variabel *Online Store Awareness* (Z) yang memiliki nilai *loading* kurang dari 0,5 memiliki tingkat validitas yang rendah sehingga item pernyataan tersebut perlu dieliminasi atau dihapus dari model. Sedangkan item pernyataan yang memiliki nilai *loading* > 0,5 memenuhi *convergent validity* sehingga dapat digunakan untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 5. Nilai AVE

Variabel	AVE	Akar Kuadrat AVE
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,375	0,612
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,423	0,650
Keputusan Pembelian (Y)	0,375	0,612
<i>Online Store Awareness</i> (Z)	0,365	0,604

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa semua konstruk menunjukkan nilai AVE yang kurang dari 0,50. Nilai tersebut tidak memenuhi persyaratan sesuai dengan batas nilai minimum AVE yang ditentukan yaitu 0,50. Oleh karena itu, masih ada permasalahan *discriminant validity* pada model yang diuji sehingga konstruk dalam model penelitian ini perlu dilakukan modifikasi. Setelah diketahui nilai akar kuadrat dari AVE untuk masing-masing konstruk, tahap selanjutnya adalah membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk dalam model.

Uji Reabilitas

Tabel 6. Nilai *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Batas Minimal	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X ₁)	0,879	0,70	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,853	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,845	0,70	Reliabel
<i>Online Store Awareness</i> (Z)	0,819	0,70	Reliabel

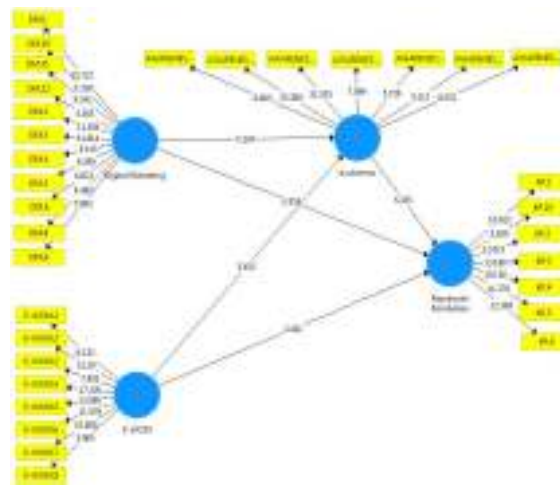
Berdasarkan sajian data pada Tabel 4.14 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh nilai *composite reliability* variabel penelitian > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa

seluruh variabel telah memenuhi *composite reliability*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel belum memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Tabel 7. Nilai *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Batas Minimal	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,848	0,70	Reliabel
EWOM (X_2)	0,804	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	0,70	Reliabel
Online Store Awareness (Z)	0,761	0,70	Reliabel

Uji Hipotesis



Gambar 2. Hasil Model Penelitian

Tabel 8. Hasil *Path Coefficients*

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
H ₁ DM -> KP	0,038	0,047	0,108	0,355	0,723
H ₂ EWOM -> KP	0,248	0,250	0,102	2,421	0,016
H ₃ DM -> AWARENESS	0,431	0,440	0,082	5,234	0,000
H ₄ EWOM -> AWARENESS	0,417	0,424	0,076	5,452	0,000
H ₅ AWARENESS -> KP	0,533	0,531	0,100	5,335	0,000

Pengujian hipotesis pengaruh langsung

- Pengaruh digital marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil pengujian dalam Tabel 4.23, diperoleh nilai t-statistic (0,355) < 1,96 dan nilai p-values (0,723) > 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Artinya, digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

- b. Pengaruh electronic word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil pengujian dalam Tabel 4.23, diperoleh nilai t-statistic (2,421) > 1,96 dan nilai p-values (0,016) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
- c. Pengaruh digital marketing (X1) terhadap online store awareness (Z)
Hasil pengujian dalam Tabel 4.23, diperoleh nilai t-statistic (5,335) > 1,96 dan nilai p-values (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, digital marketing berpengaruh terhadap online store awareness pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
- d. Pengaruh electronic word of mouth (X2) terhadap online store awareness (Z)
Hasil pengujian dalam Tabel 4.23, diperoleh nilai t-statistic (5,452) > 1,96 dan nilai p-values (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, electronic word of mouth berpengaruh terhadap online store awareness pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
- e. Pengaruh online store awareness (Z) terhadap keputusan pembelian (Y)
Hasil pengujian dalam Tabel 4.23, diperoleh nilai t-statistic (5,335) > 1,96 dan nilai p-values (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, online store awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung

Tabel 9. Hasil Uji *Indirect Effect*

	Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
H ₆	DM -> AWARENESS -> KP	0,230	0,236	0,070	3,259	0,001
H ₇	EWOM -> AWARENESS -> KP	0,222	0,225	0,058	3,844	0,000

- a) Pengaruh digital marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan online store awareness (Z) sebagai variabel intervening

Hasil pengujian dalam Tabel 4.24, diperoleh nilai t-statistic (3,259) > 1,96 dan nilai p-values (0,001) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan online store awareness sebagai variabel intervening.

- b) Pengaruh electronic word of mouth (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan online store awareness (Z) sebagai variabel intervening

Hasil pengujian dalam Tabel 4.24, diperoleh nilai t-statistic (3,844) > 1,96 dan nilai p-values (0,000) < 0,05, sehingga hipotesis diterima. Artinya, electronic word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan online store awareness sebagai variabel intervening.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Hasil penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian yang dilakukan Batu, dkk. (2019), Ansari, et. al. (2019) dan Pebrianti, dkk. (2020) yang membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Omar dan Atteya (2020) bahwa digital marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap berbagai tahap proses pengambilan keputusan pembelian.

Pada penelitian ini terbukti bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat disebabkan karena digital marketing dipandang sebagai filosofi baru dan praktik bisnis modern yang berhubungan dengan barang, jasa, dan ide-ide melalui internet dan alat elektronik lainnya. Berdasarkan hasil jawaban kuesioner, diketahui bahwa skor terendah tentang pernyataan tentang digital marketing adalah hanya sebagian kecil generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun yang menganggap bahwa digital marketing dirasakan sangat mengganggu. Artinya, sebagian besar responden menganggap bahwa digital marketing dirasakan sangat mengganggu karena pada aplikasi Shopee sering memberitahukan berbagai penawaran produk yang belum tentu dibutuhkan penggunanya. Masih rendahnya persepsi generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun terhadap keberadaan digital marketing yang dianggap mengganggu, menyebabkan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tanpa adanya digital marketing, generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun tetap

melakukan pembelian melalui online store Shopee selama pandemi Covid-19.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan Nyoko dan Samuel (2019) serta Kristiawan dan Keni (2020) yang menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan temuan penelitian yang Badir dan Andjarwati (2020) yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara e-WOM terhadap keputusan pembelian.

Hasil jawaban kuesioner tentang electronic word of mouth menunjukkan bahwa pernyataan dengan skor tertinggi pada generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun adalah melalui media sosial, generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun mendapat rekomendasi tentang suatu produk di Shopee yang sesuai dengan kebutuhan. Hal ini berarti electronic word of mouth berhasil menjadi sarana komunikasi pemasaran bagi Shopee karena dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna untuk mengetahui produk yang paling banyak direkomendasikan oleh pengguna lain.

3. Pengaruh Digital Marketing terhadap Online Store Awareness

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Yacub dan Mustajab (2020) bahwa digital marketing berperan penting terhadap brand awareness pada e-commerce. Pada penelitian yang dilakukan Dwivedi, et. al. (2020) juga terbukti bahwa digital marketing menawarkan keuntungan bagi pemasar melalui biaya operasional yang rendah serta peningkatan brand awareness dan penjualan. Namun, temuan penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan Pebrianti, dkk. (2020) bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Seperti yang disampaikan Halim, dkk. (2020), salah satu tujuan digital marketing adalah meningkatkan kesadaran merek. Bagi perusahaan yang ingin mendapatkan perhatian konsumen sebanyak-banyaknya, awareness adalah tujuan yang tepat. Tujuan ini biasa dipakai untuk perusahaan yang karakteristiknya membutuhkan perhatian konsumen dengan jumlah yang signifikan. Pemanfaatan media internet yang dilakukan Shopee melalui digital marketing telah memberikan informasi kepada beberapa kalangan masyarakat, termasuk generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun terhadap penilaian sebuah brand dari online store Shopee yang memudahkan dalam pencarian suatu produk. Hal

ini seperti yang disampaikan responden terhadap pernyataan kuesioner bahwa saat ingin berbelanja secara online, generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun langsung teringat pada Shopee. Begitupula, setiap ingin mencari suatu produk, generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun a segera mengakses Shopee. Hal ini mengakibatkan Shopee merupakan pilihan utama generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun dalam melakukan pembelian secara online.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Online Store Awareness*

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Seo, et. al. (2020) bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada pengguna sosial media dari perusahaan penerbangan di Korea. Pebrianti, dkk. (2020) dalam penelitiannya juga membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness pada followers di akun Instagram dari Coffee Shop Lokale yang ada di Pontianak. Namun, temuan penelitian ini menyanggah hasil penelitian oleh Sharifpour, et. al. (2016) bahwa electronic word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap brand awareness pada industri telekomunikasi di Iran.

Electronic word of mouth (e-WOM) melalui media sosial dan teknologi internet dapat menjadi salah satu faktor meningkatkan serta mempertahankan brand awareness. Ketika konsumen mendapat kepuasan, maka konsumen akan memberikan testimoni yang positif kemudian akan merekomendasikan kepada orang lain (Ardianto, 2020). Electronic word of mouth (e-WOM) juga dapat menjadi salah satu faktor meningkatkan serta mempertahankan brand awareness, dimana konsumen lebih aware dan ingat akan merek dari suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Electronic word of mouth terbukti memiliki pengaruh terhadap online store awareness pada generasi milenial pengguna Shopee selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun telah berhasil memanfaatkan electronic word of mouth (EWOM) sebagai salah satu sarana dalam mencari informasi tentang suatu produk di marketplace atau online store. Namun, hal ini perlu ditingkatkan lagi agar electronic word of mouth yang dipersepsikan generasi milenial pengguna Shopee di Kota Madiun semakin meningkat atau dalam kriteria sangat tinggi, sehingga dapat mendukung terciptanya online store awareness yang tinggi pada Shopee.

5. Pengaruh *Online Store Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Secara Online

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Osak dan Pasharibu (2020) bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian online marketplace Shopee. Penelitian yang dilakukan Navari dan Usman (2020) juga membuktikan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada sosial media Instagram. Temuan penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan Chandra dan Keni (2019) bahwa brand awareness tidak berpengaruh terhadap customer purchase decision.

Adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Firmansyah (2019), brand awareness atau kesadaran merek merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya brand awareness yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Brand awareness pada suatu online store menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu merek. Konsumen akan cenderung membeli produk dari suatu online store yang sudah dikenalnya dengan baik dibandingkan dengan produk yang mereknya masih asing di telinganya. Semakin tinggi level suatu merek dan mampu memberikan nilai lebih memungkinkan konsumen mengenal atau mengingat merek dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dapat disebabkan oleh adanya brand awareness pada suatu online store yang dimiliki konsumen.

6. Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Pebrianti, dkk. (2020) membuktikan bahwa digital marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, demikian pula brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian ini tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Diansyah dan Nurmalasari (2017) bahwa pemasaran internet tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Online store awareness berkaitan dengan kekuatan dari merek online store yang tertanam di memori dan tercermin pada konsumen dengan kemampuan untuk recall (mengingat) atau recognition (mengenali) suatu merek dalam kondisi yang berbeda. Kesadaran generasi milenial pengguna Shopee di

Kota Madiun yang tinggi akan kekuatan suatu merek dapat mampu mengenali atau mengingatnya.

Saat ini masih banyak konsumen yang belum menyadari merek pada suatu produk karena kurangnya kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan upaya untuk menarik konsumen yang lebih banyak. Salah satunya adalah digital marketing. Jika dilihat dari sisi pemasaran e-commerce, digital marketing terdiri dari upaya perusahaan untuk berkomunikasi tentang mempromosikan dan menjual barang/jasa melalui internet. Upaya tersebut dapat mempermudah dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan memperluas jangkauan pasar. Perusahaan juga harus memberikan kebutuhan yang diinginkan konsumen sehingga dapat menjadi alternatif keputusan pembelian. Selain memperkuat keberadaan online store awareness pada Shopee, adanya digital marketing akan memberikan berbagai informasi bagi konsumen sebelum melakukan alternatif pilihan dalam mengambil keputusan pembelian.

7. Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Secara Online dengan Online Store Awareness Sebagai Variabel Intervening

Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian yang dilakukan Pebrianti, dkk. (2020) yang membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, demikian pula brand awareness berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan penelitian ini tidak relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan Diansyah dan Nurmalasari (2017) bahwa electronic word of mouth tidak mempengaruhi keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Electronic word of mouth adalah semua komunikasi informasi yang diarahkan pada konsumen melalui teknologi internet berkaitan dengan penggunaan atau karakteristik dari barang, layanan tertentu, atau penjual yang termasuk dalam komunikasi antara produsen dan konsumen, dan antar konsumen itu sendiri. Komentar yang positif dapat menjadi evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian dan menentukan pilihannya. Electronic word of mouth dapat menjadi solusi atas penurunan bisnis pada para pemasar. Adanya electronic word of mouth dapat menjadi salah satu sarana bagi para pemasar untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa layanan secara online. Promosi yang dilakukan melalui electronic word of mouth diharapkan dapat meningkatkan online store awareness konsumen sehingga akan berlanjut pada pengambilan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. *Digital marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
3. *Digital marketing* berpengaruh terhadap *online store awareness* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
4. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap *online store awareness* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
5. *Online store awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun.
6. *Digital marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan *online store awareness* sebagai variabel *intervening*.
7. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada generasi milenial pengguna *Shopee* selama pandemi Covid-19 di Kota Madiun dengan *online store awareness* sebagai variabel *intervening*.

Saran

Bagi *Shopee*

- a. Berkaitan dengan tidak berpengaruhnya *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan yaitu *Shopee* harus lebih meningkatkan intensitas pemasaran digital atau *digital marketing* yang dilakukan sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek pada pengguna *Shopee* serta meningkatnya pemenuhan kebutuhan akan informasi tentang produk pada konsumen, sehingga dapat secara efektif meningkatkan keputusan pembelian secara *online* yang dilakukan pengguna *Shopee*.
- b. *Shopee* disarankan agar mengeluarkan dana lebih untuk memberikan iklan yang lebih banyak di sosial media, karena dengan iklan yang lebih banyak akan memberikan perhatian lebih dari pengguna sosial media. Selain iklan yang dipasang sosial media, *Shopee* diharapkan lebih aktif dalam mengelola

sosial medianya mengenai informasi tentang suatu produk agar konsumen dapat mengetahui lebih mengenai produk tersebut.

Bagi peneliti selanjutnya

- a. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, diharapkan dapat meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online selain digital marketing, electronic word of mouth dan online store awareness. Misalnya brand ambassador, kualitas produk dan kepercayaan (trust).
- b. Penelitian ini hanya menggunakan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden secara online. Berdasarkan hal tersebut, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan metode pengumpulan data selain kuesioner, seperti dengan metode wawancara dan observasi agar dapat memperkuat analisis dengan menggali lebih detail tentang data digital marketing, electronic word of mouth dan online store awareness serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U. dan Kazi, A. G. (2019). *Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision*. *Journal of Public Value and Administration Insights (JPVAI)*, 2(2): 5-10. Diakses dari: <https://readersinsight.net/index.php/JPVAI/article/view/896>.
- Anshori, M. dan Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Ardianto, J. (2020). *177 Problem Solving tentang Membidik Konsumen*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Noktah.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Aryani, M. (2021). *Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Visionary (VIS) Undikma*, 6(1): 22-31. Diakses dari: <https://e-journal.undikma.ac.id/index.php/visionary/article/view/4085>.
- Badir, M. dan Andjarwati, A. L. (2020). *The Effect of EWOM, Ease of Use and Trust On Purchase Decisions (Study on Tokopedia Application Users)*. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 7(1): 39-52. Diakses dari: <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/minds/article/view/13715>.

- Bancin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth (Perannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissa Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Banjarnahor, A. S., Purba, B., Sudarso, A., dan Sahir, S. H. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Bank Indonesia. (2021). *Nominal Transaksi E-Commerce di Indonesia Tahun 2017-2020*. (online). Diakses dari <http://www.bi.go.id/transaksi-e-commerce>.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., dan Halim, S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2): 144-152. Diakses dari: <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/ekbis/article/view/2495>.
- Bayti, T. N. dan Ariani, D. (2020). *Gagasan Millennial & Generasi Z Untuk Indonesia Emas 2045*. Atambua Barat: Fianosa Publishing.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Chandra, C. dan Keni. (2019) Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty Terhadap Customer Purchase *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisni*. 3(1): 176-185. Diakses dari: <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmieb/article/view/3506>.
- Cooper, E dan Schlinder, S. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Diansyah dan Nurmalasari, A. I. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal of Business Studies*, 2(1): 84-98. Diakses dari: <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/788>.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., dan Carlson, J. (2020). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59(1): 1-37. Diakses dari: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401220308082>.
- Febriani, L. dan Sanusi. (2022). *Persaingan E-Commerce Indonesia di Kuartal IV 2021 Makin Sengit, Shopee Peringkat Pertama*. (Online). Diakses dari: <https://www.tribunnews.com/techno/2022/01/28>.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. (2020). *Partial Least Square Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 3.0*. 2nd Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafipah, Wardhana, A., Rochmi A., Suriadi, dan Nurlinda, R. A. (2022). *Manajemen Pemasaran (Membangun Loyalitas Pelanggan)*. Bandung: Media Sains Indonesia.

- Ilmar, A. (2020). Memahami Kebijakan Pemerintah dalam Menangani Covid-19. Makassar: Phintama Media.
- Kapriani (2021) Pemanfaatan Digital Marketing Bagi UMKM. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A. dan Aisyah, S. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Machali, I. dan Hidayat, A. (2016). The Handbook of Education Management Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia. Edisi Kedua. Jakarta: Kencana.
- Mujib, F. dan Saptiningsih, T. (2020). School Branding: Strategi di Era Disruptif. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nainggolan, N. T., Munandar, Sudarso, A. dan Nainggolan, L. E. (2020). Perilaku Konsumen di Era Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Nyoko, A. E. L. dan Samuel, A. D. D. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang). Journal of Management-Small and Medium Enterprises (SME's), 14(1): 950-965. Diakses dari: <https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/3857>.
- Pebrianti, W., Arweni, dan Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial, 11(1): 48-56. Diakses dari: <http://ejournal.unmus.ac.id/index.php/ekosos/article/view/2848>.
- Putri, P. M. dan Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1): 25-36. Diakses dari: <https://stiealwashliyabsibolga.ac.id/jurnal/index.php/jesya/article/view/510>.
- Rachmawati, H. (2021). Komunikasi Merek di Media Sosial & Penerapannya Pada TV Berita. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S. dan Kusuma, A. H. P. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sahir, S. H., Mardia, Mistriani, N. dan Sari, O. H. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sawhani, D. K. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.