

Pengaruh Promosi Video Marketing, Social Identity, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Marketplace Tokopedia

Jihad Muhammad Bandajati, Titik Desi Harsoyo

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
Email: jihadmbandajati749@gmail.com; desi_harsoyo@mercubuana-yogya.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pengaruh promosi *video marketing*, *social identity*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. 100 orang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sebagai responden. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan survei sebagai metode pengumpulan data. Uji instrumen menunjukkan bahwa data penelitian ini valid dan reliabel. Dalam uji asumsi klasik dinyatakan bahwa informasi dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan memberikan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Tokopedia; 2) identitas sosial tidak berdampak pada keputusan pembelian konsumen; dan 3) *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Marketplace Tokopedia. Hasil dari penelitian ini membawa implikasi bagi peneliti selanjutnya untuk mengkaji Keputusan Pembelian dengan penggunaan subyek dan obyek yang berbeda.

Kata Kunci: Promosi *Video Marketing*, *Social Identity*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to investigate how video marketing promotions, social identity, and electronic word of mouth influence consumer purchasing decisions on the Tokopedia marketplace. 100 people were selected to participate in this study as respondents. This study used a questionnaire as a research instrument and a survey as a data collection method. The instrument test shows that the research data is valid and reliable. In the classic assumption test it is stated that the information in this study is normally distributed and provides a regression model that is free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study indicate: 1) Video marketing has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace; 2) social identity has no impact on consumer purchasing decisions; and 3) electronic word of mouth has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the Tokopedia Marketplace. The results of this study have implications for future researchers to study purchasing decisions using different subjects and objects.

Keywords: *Video Marketing Promotion, Social Identity, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.*

1 PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang saat ini terlihat semakin cepat dan pesat. Perkembangan yang sangat pesat dalam bidang teknologi dapat dilihat bahwa hampir seluruh negara di dunia sudah menggunakan akses internet. Dengan menggunakan akses internet banyak sekali aktivitas yang dapat dilakukan dengan mudah. Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan dengan menggunakan akses internet yaitu kegiatan transaksi jual beli produk atau jasa, sehingga masyarakat tidak perlu lagi bersusah payah untuk datang secara langsung ke toko. Transaksi jual beli yang semula dilakukan secara konvensional telah berubah menjadi transaksi secara online melalui media berbasis elektronik atau *e-commerce*. *E-commerce* merupakan suatu perangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang menghubungkan antara konsumen dengan perusahaan tertentu untuk melakukan perdagangan barang, pelayanan dan informasi melalui transaksi elektronik (Nuvriasari, 2012). Hanya dengan menggunakan handphone yang sudah terinstal aplikasi transaksi elektronik atau *e-commerce* dan sudah terkoneksi dengan internet, maka hampir semua produk yang diinginkan oleh konsumen akan lebih mudah ditemukan di dalam aplikasi tersebut.

Menurut data yang dihimpun oleh lembaga riset Inggris pada tahun 2018, Merchant Machine, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat dibandingkan negara mana pun di dunia, yaitu sebesar 78%. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan *e-commerce* adalah lebih dari 100.000.000 pengguna internet di Indonesia. Orang Indonesia menghabiskan rata-rata US\$ 228 per orang, atau sekitar Rp 3.190.000 per individu, di situs belanja online.

Karena semakin banyak orang Indonesia yang menggunakan *e-commerce*, proses jual beli telah mengambil dimensi yang sama sekali baru, dan banyak pebisnis memulai bisnis baru pada bidang *e-commerce*. Pasar online atau situs jual beli online merupakan wadah yang dibuat oleh para

pebisnis sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli di dunia digital. *Marketplace* merupakan sebuah wadah jual beli *online* dimana penjual dapat menjual barang dagangannya, dan apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkannya tersebut, pihak penjual akan mendapatkan notifikasi oleh sistem dari *e-commerce* tersebut (Sandi, 2017). *Marketplace* yang ada di Indonesia antara lain Tokopedia, Shoppe, Bukalapak, Lazada, Blibli, Orami, Ralali, Bhinneka, JD ID, Zalora, dan sebagainya.

Dari data yang dirilis oleh Databoks.katadata.co.id, Tokopedia menjadi *e-commerce* paling banyak dikunjungi pada kuartal III 2021. Hal ini dilihat dari pengunjung web bulanan Tokopedia mencapai 158,1 juta kunjungan, data tersebut naik sebesar 7% dari kuartal sebelumnya yang sebanyak 147,8 juta kunjungan. Tokopedia menjadi *e-commerce* paling banyak diminati oleh masyarakat Indonesia dilihat dari peringkat dan pengunjung yang sangat tinggi.

Meningkatnya kunjungan konsumen pada *e-commerce* tidak lepas dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan saat ini, yaitu melalui video. Video sering digunakan dalam promosi produk karena merupakan salah satu alat bantu visual yang paling cocok untuk memberikan pengenalan mendalam kepada pelanggan (Maidasari *et al.*, 2021). Promosi melalui video saat ini menjadi salah satu alat promosi yang mampu memberikan penjelasan tanpa harus menyusahkan klien atau konsumen. Perusahaan yang melakukan promosi melalui video *marketing* yang dipromosikan melalui media elektronik ataupun media sosial seperti Instagram, TikTok, Twiter, dan sebagainya yang berhubungan dengan teknologi digital atau internet akan lebih mudah dikenal oleh masyarakat karena zaman sekarang sudah banyak masyarakat yang menggunakan *internet* dan memiliki media sosial.

Tokopedia mengumumkan penunjukan BTS sebagai *brand ambassador* pada 7 Oktober 2019. Deklarasi tersebut menjadi perbincangan menarik sehingga menjadi *trending topic* pertama di Twitter dengan tagar #TokopediaXBTS. Hadirnya BTS menjadi

salah satu strategi promosi dalam bentuk video *marketing* yang dilakukan Tokopedia untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk-produk yang tersedia di *marketplace* Tokopedia. Proses merumuskan berbagai alternatif tindakan untuk memilih satu opsi untuk melakukan pembelian dikenal sebagai keputusan pembelian (Maharani, 2015). Strategi ini merupakan cara untuk menciptakan daya tarik kepada pelanggan suatu *e-commerce* terhadap produk yang ditawarkan.

2 KAJIAN PUSTAKA

2.1 Promosi Video Marketing

Menurut Maidasari *et al.* (2021) promosi video *marketing* adalah metode *marketing* yang memanfaatkan video di *platform online* sebagai media utamanya. Sedangkan Wyzowl (2021) dalam Rahmawati (2021) mendefinisikan bahwa promosi video *marketing* merupakan salah satu strategi baru dalam melakukan pemasaran *online*, hal ini dikarenakan 72% konsumen lebih suka menonton video daripada membaca teks untuk mengetahui lebih lanjut tentang suatu produk atau layanan.

Pendekatan baru untuk pemasaran online yang menggunakan media video disebut promosi pemasaran video. Video *marketing* adalah pilihan terbaik untuk pemasaran online karena selain memiliki konsep yang menarik, juga dapat menampilkan gambar dan audio secara bersamaan dan memberikan efek positif bagi pemirsa (Sa'diyah *et al.*, 2019). Model ini bekerja sangat baik untuk mendapatkan dan mempertahankan perhatian pelanggan karena pemasaran video dianggap sangat interaktif dan menarik. Jika dilakukan dengan benar, video *marketing* dapat meningkatkan citra publik perusahaan dan memberikan nilai nyata dalam bentuk informasi, hiburan, atau inspirasi (Rahmawati, 2021).

2.2 Social Identity

Menurut Rawal dan Saavedra Torres (2017) dalam Suparto dan Mulyandi (2019)

social identity yaitu keyakinan seseorang bahwa dirinya telah memiliki asosiasi dengan kelompok sosial yang memunculkan konsep psikologis dengan citra dirinya. Menurut Padila dan Perez (2003) dalam Meganingrum dan Fauziah (2017) *social identity* adalah situasi di mana seseorang bertindak, berpikir, dan merasa sesuai dengan tindakan kelompok. Sedangkan menurut Tougas dan Beaton (2002) dalam Suwartono dan Moningga (2017) *social identity* adalah suatu cara berpikir tentang diri sendiri yang mengatakan bahwa mereka termasuk dalam kelompok tertentu dan lebih mungkin memiliki ikatan sosial yang lebih kuat dengan kelompok itu daripada dengan kelompok lain karena mereka sudah memiliki ikatan emosional dengan kelompok itu dan mempelajari nilai-nilai tertentu dari diri mereka. Dari ketiga pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *social identity* merupakan konsep diri yang membuat asumsi bahwa mereka telah berbagi ikatan kesamaan tertentu dengan kelompok, yang memungkinkan mereka untuk mempercayai semua yang dikatakan oleh anggota lain dari kelompok yang bertentangan dengan apa yang dikatakan oleh orang di luar kelompok.

2.3 Electronic Word Of Mouth

Menurut Gruen (2006) dalam Noviandi (2021) *Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai sarana komunikasi antara pelanggan yang belum pernah bertemu sebelumnya dan tidak mengenal satu sama lain untuk berbagi informasi tentang suatu produk atau jasa. Sementara itu Hennig-Theurauet (2004) dalam Arsyalan (2019) berpendapat bahwa *electronic word of mouth* adalah suatu jenis komunikasi pemasaran yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet dan berisi pernyataan, baik positif maupun negatif, yang dibuat tentang suatu produk atau perusahaan oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, dan mantan pelanggan.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Peter dan Olson (2010) dalam Rossanty *et al.* (2018) adalah proses pemecahan masalah yang di arahkan pada sasaran. Sedangkan keputusan pembelian menurut Tjiptono (2016) keputusan pembelian adalah sebuah prosedur dimana pelanggan menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak setelah mengenali masalah, meneliti merek atau produk tertentu, dan menilai seberapa baik setiap alternatif dapat mengatasi masalah tersebut. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen mengidentifikasi masalah dengan apa yang dicari, kemudian mencari informasi tentang produk yang dicari, memilih alternatif untuk menjadi solusi dari masalah tersebut, dan akhirnya memutuskan untuk membeli setelah mendapatkan alternatif terbaik.

3 METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode yang digunakan maka jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif kausal. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang terstruktur dan membuat kuantifikasi data agar dapat digeneralisasikan (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016). Tujuan penelitian kuantitatif adalah menarik kesimpulan untuk seluruh populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini kuesioner disebarkan sebagai alat untuk mengumpulkan data fundamental untuk pengujian hipotesis. Teknik penelitian survei digunakan untuk memperoleh data dari lokasi tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Sampel ditetapkan berdasarkan beberapa kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun dengan pertimbangan bahwa pada usia ini responden sudah dinilai mampu menjawab pertanyaan dengan baik, (2) berdomisili di Pulau Jawa, (3) melakukan pembelian di

Tokopedia dalam waktu tiga tahun terakhir untuk memperoleh data yang terbaru.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen, sebuah data harus dihitung hasilnya. Item instrumen dianggap valid jika nilai signifikansinya kurang dari 5%, sedangkan item instrumen dianggap tidak valid jika nilai signifikansinya lebih besar dari 5%.

Tabel 1. Uji Validitas

	Item	.Sig	Ket
Video Marketing	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
Social Identity	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
Electronic Word Of Mouth	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,000	Valid
	Y1.2	0,000	Valid
	Y1.3	0,000	Valid
	Y1.4	0,000	Valid

Sumber: Data diolah tahun 2023

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner valid, semua item pertanyaan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dan semua item pertanyaan dapat digunakan dalam semua model pengujian.

4.1. Uji Reliabilitas

Variabel penelitian dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* >0.60 (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
Video Marketing	0.603	0.60	Reliable
Social Identity	0.610	0.60	Reliable

Variabel	Cronbach's alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0.837	0.60	Reliable
Keputusan Pembelian	0.740	0.60	Reliable

Sumber: Data Primer diolah Tahun 2023

Hasil menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 saat variabel konstruk yang digunakan dalam penelitian ini diuji reliabilitasnya. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat dipercaya sehingga memungkinkan untuk digunakannya semua pertanyaan dalam penelitian selanjutnya.

4.2. Uji Normalitas

Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik, untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic *Kolmogrov-Smimov Test* Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan $> 0,05$.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogrov-Smimov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29131681
Most Extreme Differences	Absolute	.115
	Positive	.108
	Negative	-.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.152
Asymo. Sig. (2-tailed)		.141

a. Test distribution is Normal

b. Calculated From Data

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari hasil data yang diperoleh diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah sebesar 0.141 yang berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai residual terdistribusi dengan normal.

4.3. Uji Multikolinearitas

Toleransi dan besarnya VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa telah dilakukan pengujian multikolinearitas. Variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya diukur dengan toleransi. Karena $VIF = 1/\text{toleransi}$, nilai toleransi yang rendah setara dengan nilai VIF yang tinggi. Nilai tolerance 0,01 atau sama dengan nilai VIF 10 biasanya digunakan sebagai nilai *cutoff* untuk mengidentifikasi multikolinearitas. Adapun hasil dari uji Multikolinearitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	10.045	1.435		7.002	.000		
Video Marketing	.214	.074	.273	2.880	.005	.962	1.040
Social Identity	-.047	.076	-.059	-.618	.538	.944	1.059
Electronic Word Of Mouth	.170	.069	.241	2.472	.015	.910	1.099

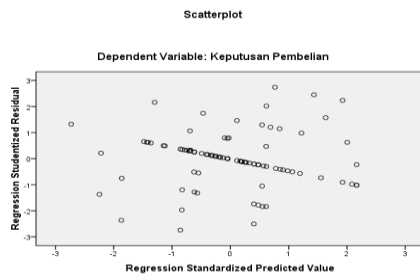
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2023

Dari hasil data yang diperoleh, semua variabel yaitu, *video marketing*, *social identity*, *electronic word of mouth* dan keputusan pembelian memenuhi nilai tolerance dan VIF seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$. Sedangkan untuk $VIF < 10$. Artinya dari kedua variabel tidak mengalami gejala multikolinearitas (non multikolinearitas).

4.4. Uji Heteroskedastisitas

Homoskedastisitas terjadi ketika hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID tidak mengikuti pola yang teratur pada scatterplot dan menyebar di bawah dan di atas titik asal (angka 0) pada sumbu Y. Jika scatterplot memiliki pola teratur yang menyempit, melebar, atau bergelombang, maka terjadi heteroskedastisitas (Sunyoto, 2016). Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah tahun 2023
Gambar 1. Hasil Uji

Pada gambar di atas, grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Gambar diatas juga terlihat bahwa tidak ada pola tertentu (tidak terlihat pola yang jelas) pada grafik scatterplot. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

4.5. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode regresi linier berganda, yang melihat bagaimana dua variabel atau lebih mempengaruhi sesuatu, digunakan dalam analisis masalah dalam penelitian ini. Khususnya faktor-faktor yang memiliki hubungan sebab akibat yaitu antara variabel dependen dan variabel independen. Adapun hasil uji linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.045	1.435		7.002	.000
Video Marketing	.214	.074	.273	2.880	.005
Social Identity	.047	.076	.059	.618	.538
Electronic Word Of Mouth	.170	.069	.241	2.472	.015

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Persamaan garis regresi berganda dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,045 + 0,273 X_1 + 0,059 X_2 + 0,241 X_3$$

- $\beta_0 = 10,045$. Menunjukkan nilai konstanta dari keputusan pembelian, yang berarti jika pengaruh *video marketing*, *social identity* dan *electronic word of mouth* sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 10,045.
- $\beta_1 = 0,273$. Artinya apabila penilaian terhadap variabel *video marketing* meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,273 satuan. Variabel *video marketing* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- $\beta_2 = 0,059$. Artinya apabila penilaian terhadap variabel *social identity* meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,059 satuan. Variabel *social identity* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- $\beta_3 = 0,241$. Artinya apabila penilaian terhadap variabel *electronic word of mouth* meningkat satu satuan maka penilaian terhadap variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,241 satuan. Variabel *electronic word of mouth* memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4.7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil dari perhitungan koefisien determinasi disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.412 ^a	.170	.144	1.311

a. Predictors : (Constant), Electronic Word Of Mouth, Video Marketing, Social Identity

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Dari hasil olah data diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,170, artinya variabel dependen (Y) dalam model yaitu keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel independen yaitu video marketing, social identity dan electronic word of mouth sebesar 17% sedangkan sisanya sebesar 83% dijelaskan variabel lain diluar penelitian seperti harga, citra merek dan lainnya.

4.8. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian terhadap penjelasan parsial variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t (parsial) menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
(Constant)	10.045	1.435		7.002	.000
Video Marketing	.214	.074	.273	2.880	.005
Social Identity	.047	.076	.059	.618	.538
Electronic Word Of Mouth	.170	.069	.241	2.472	.015

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

- Variabel X1 (*Video Marketing*). Nilai t hitung adalah sebesar 2,880 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,005. Karena nilai t hitung 2,880 lebih besar dari pada t tabel 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa video marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.
- Variabel X2 (*Social Identity*). Nilai t hitung sebesar 0,618 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,538. karena nilai t hitung 0,618 lebih kecil dari t tabel 1,660 dan signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa social identity tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

- Variabel X3 (*Electronic Word Of Mouth*). Nilai t hitung adalah sebesar 2,472 dan nilai probabilitas atau nilai signifikansi sebesar 0,015. Karena nilai t hitung 2,472 lebih besar dari pada t tabel 1,660 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Pengujian hipotesa ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia.

4.9. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah variabel dependen atau variabel terikat dipengaruhi secara bersama-sama oleh semua atau sebagian variabel independen yang dimasukkan dalam penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.828	3	11.276	6.557	.000 ^a
	Residual	165.082	96	1.720		
	Total	198.910	99			

a. Predictors : (Constant), Electronic Word Of Mouth, Video Marketing, Social Identity

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah (2023)

Diketahui dari hasil pengolahan data bahwa hasil uji F hitung sebesar 6,557 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima atau terdapat pengaruh secara simultan karena nilai F hitung sebesar 6,557 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Pengaruh Video Marketing terhadap Keputusan Membeli. Nilai probabilitas atau signifikansi adalah 0,005, dan nilai t hitung adalah 2,880. H₀ ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 2,880 lebih besar dari t tabel 1,660. Saat hipotesis ini diuji, ternyata video marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada marketplace Tokopedia. Tes ini

menunjukkan bahwa lebih banyak keputusan pembelian dapat dilakukan saat pemasaran video disajikan dengan baik. Alhasil, respon pelanggan sangat dipengaruhi oleh tema yang dipilih dan kualitas videonya. Dimungkinkan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen yang tinggi dengan memproduksi konten video berkualitas tinggi.

Pengaruh *Social Identity* terhadap Keputusan Pembelian. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi adalah 0,538, dan nilai t hitung adalah 0,618. H_0 diterima dan H_a ditolak karena signifikansi lebih besar dari 0,05 dan nilai t hitung 0,618 lebih rendah dari t tabel 1,660. Ketika hipotesis ini diuji, ternyata *social identity* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia, konsumen tidak dipengaruhi oleh kelompok acuan, teman, keluarga dan tidak dipengaruhi oleh peran serta status konsumen di dalam kelompoknya. Artinya, pengaruh pihak-pihak tersebut tidak cukup kuat untuk mendukung konsumen melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. Nilai probabilitas atau nilai signifikansi adalah 0,015, dan nilai t hitung adalah 2,472. H_0 ditolak dan H_a diterima karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 2,472 lebih besar dari t tabel 1,660. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*. Tes ini menunjukkan bahwa semakin efektif *electronic word of mouth* digunakan, keputusan pembelian konsumen menjadi lebih menguntungkan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan lebih lanjut secara signifikan memengaruhi kemajuan E-WOM, hal ini karena semakin banyak pembeli yang puas dalam melakukan pembelian, semakin banyak kesan pasti yang akan dibuat pada klien potensial lainnya.

Pengaruh Promosi Video *Marketing*, *Social Identity*, dan *Electronic Word Of*

Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. Diketahui dari hasil pengolahan data bahwa hasil uji F hitung sebesar 6,557 dan memiliki tingkat signifikansi 0,000. Fakta bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai F hitung sebesar 6,557 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 menunjukkan adanya pengaruh secara simultan. Karena ketiga variabel ini telah diuji untuk mempengaruhi keputusan pembelian, manajemen harus memperhatikannya karena hal ini menunjukkan bahwa promosi video *marketing*, *social identity*, dan *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian.

5 SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, keputusan pembelian konsumen di pasar Tokopedia secara signifikan dipengaruhi oleh variabel promosi video *marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia akan meningkat sebanding dengan kualitas atau konten video pemasaran. Sementara itu, keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia tidak dipengaruhi oleh variabel *social identity*. Sementara itu, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar efektivitas *electronic word of mouth*, semakin besar jumlah keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia. Promosi video *marketing*, *social identity*, dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *marketplace* Tokopedia, berdasarkan hasil penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa akan dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian konsumen di *marketplace* Tokopedia jika semakin baik pemasaran melalui media video, semakin sesuai identitas sosial dengan kelompok, dan semakin baik penggunaan *electronic word of mouth*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kurniawan, A. W., & Puspaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Maidasari, E., Narundana, V. T., & Lolyana, R. (2021). Pengaruh Promosi Video Marketing Dan Kesadaran Merek Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Yamaha. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 128-137.
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1).
- Nuvriasari, A. (2012). Peran Dukungan Organisasional, Kompetensi Teknologi Dan Lingkungan Eksternal Dalam Rangka Mendorong Pengadopsian E-Commerce Pada Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 16(2).
- Persaud, A., & Schillo, S. R. (2017). Purchasing organic products: role of social context and consumer innovativeness. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), 130-146.
- Sa'diyah, K., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Asuransi Pt. Prudential Life Assurance Cabang Sukun, Jln. Simp Sukun, Malang. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 8(3), 163-169.
- Samsu, S. (2017). *Metode Penelitian:(Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. Jambi: PUSAKA.
- Sandi, B. (2017). Pengaruh E-Wom Dan Costumer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Di Situs Jual Beli Online Tokopedia. *MBR (Management and Business Review)*, 1(2), 106-115.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2016). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: PT Refika Aditama Anggota Ikapi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran, Esensi dan Aplikasi, edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi.