Community Engagement & Emergence Journal
Volume 7 Nomor 6, Tahun 2026
Halaman : 5256-5267

Analisis Pengaruh *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Dan *Electronic Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Airasia Di Kota Medan

Analysis Of The Influence Of Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, And Electronic Trust On Airasia Flight Ticket Purchase Decisions In Medan City

Antonio Silvalim[a], Jaka Permana[b*], Hendra Jonathan Sibarani[c]
PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Medan[a,b]
Universitas Mikroskil, Medan[c]
jakapermana@unprimdn.ac.id[b]

Abstract

Indonesia, as an archipelagic country, heavily relies on air transportation to support mobility and economic growth. AirAsia operates as a low-cost carrier with a Low Cost Carrier concept, offering affordable tickets through operational efficiency and the utilization of digital systems. However, consumer purchase decisions toward AirAsia are not always positive due to dissatisfaction with services, such as flight delays, schedule changes, limited refund options, and less-than-optimal digital experiences. In addition, digital marketing strategies, electronic word of mouth (E-WOM), and the level of electronic trust (E-Trust) have not been fully effective, as indicated by negative online reviews and consumer concerns regarding transaction security, which in turn affect the low interest in purchasing AirAsia tickets. Population refers to the entire subject of research, which may consist of individuals or objects capable of providing research information. However, due to the large size of the population, not all members can be observed, making sampling techniques necessary. In this study, the population includes all residents of Medan City, and respondents were selected using simple random sampling to ensure each member had an equal chance of being chosen. The sample size was determined using the Slovin approach to obtain a representative sample, resulting in 400 respondents, while an additional 30 respondents outside the main sample were used for validity and reliability testing of the research instrument. The results show that Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, and Electronic Trust have a significant effect, both partially and simultaneously, on Purchase Decisions, highlighting the important role of these three variables in shaping consumer decisions. Therefore, this study is expected to serve as a reference for future researchers, encourage companies to optimize digital marketing, online reviews, and consumer trust, and be used as an academic reference at the Faculty of Economics, Universitas Prima Indonesia.
Keywords: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Electronic Trust, Purchase Decision*

Abstrak

Indonesia sebagai negara kepulauan sangat bergantung pada transportasi udara untuk mendukung mobilitas dan pertumbuhan ekonomi. AirAsia hadir sebagai maskapai berbiaya rendah dengan konsep Low Cost Carrier yang menawarkan tiket murah melalui efisiensi operasional dan pemanfaatan sistem digital. Namun, keputusan pembelian konsumen terhadap AirAsia tidak selalu positif karena adanya ketidakpuasan terhadap layanan, seperti keterlambatan penerbangan, perubahan jadwal, keterbatasan refund, serta pengalaman digital yang kurang optimal. Selain itu, strategi digital marketing, electronic word of mouth (E-WOM), dan tingkat kepercayaan digital (E-Trust) belum sepenuhnya efektif, ditandai dengan ulasan online bernada negatif dan keraguan konsumen terhadap keamanan transaksi, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli tiket AirAsia. Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian yang dapat berupa individu atau objek yang mampu memberikan informasi penelitian, namun karena jumlah populasi yang sangat besar maka tidak seluruhnya dapat diamati sehingga diperlukan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh masyarakat Kota Medan, dan pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik simple random sampling agar setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan pendekatan Slovin untuk memperoleh sampel yang representatif, sehingga ditetapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 400 responden, sedangkan 30 responden di luar sampel

https://journal.yrpipku.com/index.php/ceej
e-ISSN:2715-9752, p-ISSN:2715-9868
Copyright © 2026 THE AUTHOR(S). This article is distributed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International license

utama digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Electronic Trust berpengaruh signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap Keputusan Pembelian, yang menegaskan pentingnya peran ketiga variabel tersebut dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, mendorong perusahaan untuk lebih optimal dalam mengelola pemasaran digital, ulasan daring, dan kepercayaan konsumen, serta dimanfaatkan sebagai bahan rujukan akademik di Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia.
Kata Kunci: *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Electronic Trust, Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara kepulauan yang sangat luas, dengan ribuan pulau yang tersebar dari Sabang hingga Merauke, menjadikannya salah satu wilayah teritorial terbesar di dunia. Untuk memastikan pemerataan pembangunan dan pelayanan publik, pemerintah menerapkan sistem otonomi daerah guna mendorong kemandirian dan efisiensi tata kelola pemerintahan di daerah (Azikin, 2024), yang terus berkembang mengikuti dinamika politik dan sosial serta menyesuaikan kebutuhan pemerintahan daerah dalam konteks wilayah yang kompleks dan beragam. Dalam kondisi geografis yang terfragmentasi, transportasi udara menjadi sarana vital untuk mendukung mobilitas masyarakat dan distribusi logistik secara cepat, menghubungkan wilayah terpencil dengan pusat ekonomi nasional, memperkuat akses ke destinasi pariwisata unggulan, mendukung arus barang ekspor-impor, serta mempercepat pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional (Dephub.go.id, 2024). Saat ini, Indonesia memiliki sejumlah bandara besar dan menengah yang tersebar di berbagai provinsi, dengan berbagai maskapai penerbangan nasional dan internasional yang melayani rute domestik dan regional, termasuk AirAsia yang dikenal sebagai pelopor layanan penerbangan berbiaya rendah di kawasan Asia. Model bisnis AirAsia yang efisien memungkinkan penawaran harga tiket yang kompetitif sekaligus tetap mempertahankan standar keselamatan penerbangan.

AirAsia mengadopsi konsep Low Cost Carrier (LCC), yaitu strategi bisnis yang menekan biaya operasional dengan menyederhanakan layanan tambahan. Tidak seperti maskapai layanan penuh, AirAsia mengeliminasi fasilitas seperti makanan gratis, hiburan di dalam pesawat, dan bagasi gratis, serta lebih mengandalkan transaksi daring melalui sistem pemesanan mandiri. Strategi ini tidak hanya menghemat biaya tetapi juga mempercepat proses pelayanan dan memperluas aksesibilitas penerbangan kepada masyarakat berpenghasilan menengah ke bawah (Haryantini, 2018). Sebagai maskapai yang telah beroperasi di berbagai negara, termasuk Indonesia, AirAsia mampu menjangkau berbagai segmen pasar dengan menawarkan tiket penerbangan yang ekonomis dan fleksibel. Walaupun layanannya minimalis, kualitas pelayanan tetap dijaga melalui kemudahan penggunaan aplikasi, jadwal penerbangan yang terintegrasi, serta sistem operasional yang modern. Meskipun beberapa tantangan seperti keterlambatan atau kendala bagasi dapat terjadi, reputasi AirAsia tetap kuat karena kemampuannya memenuhi kebutuhan pasar yang sensitif terhadap harga.

Kehadiran AirAsia di Indonesia membawa dampak positif dalam meningkatkan pilihan moda transportasi udara bagi konsumen. Maskapai ini tidak hanya memperluas konektivitas antar daerah, tetapi juga memperkuat kompetisi industri penerbangan nasional dengan memperkenalkan model layanan efisien dan inovatif. Dalam konteks pembangunan nasional, penerbangan hemat biaya seperti AirAsia menjadi solusi strategis dalam menjawab kebutuhan mobilitas masyarakat secara

luas, terutama di negara kepulauan seperti Indonesia. Pada observasi yang dilakukan, keputusan pembelian konsumen terhadap tiket pesawat AirAsia tidak selalu menunjukkan kecenderungan positif, terutama ketika konsumen mengalami ketidakpuasan atas layanan yang diterima. Beberapa konsumen merasa bahwa pengalaman terbang dengan AirAsia tidak sebanding dengan ekspektasi, baik dari segi kenyamanan kabin, kecepatan layanan pelanggan, hingga prosedur penanganan keluhan. Ketidaksesuaian jadwal penerbangan, perubahan mendadak tanpa konfirmasi yang memadai, serta kurangnya fleksibilitas dalam proses refund atau reschedule turut mengurangi minat beli. Kondisi tersebut menyebabkan sebagian calon penumpang memilih untuk tidak melanjutkan transaksi pembelian tiket meskipun harga yang ditawarkan tergolong rendah.

Keputusan konsumen dalam membeli tiket AirAsia tidak terlepas dari pengaruh strategi *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (*E-WOM*), dan tingkat kepercayaan digital (*E-Trust*). Namun demikian, efektivitas ketiga faktor ini belum optimal karena AirAsia masih menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi persepsi positif di ranah digital. Upaya promosi digital kadang terkesan berlebihan tanpa diimbangi dengan pengalaman aktual konsumen, sementara ulasan online (*E-WOM*) tidak seluruhnya bersifat positif dan justru memuat banyak keluhan terkait keterlambatan atau layanan pasca-pembelian (Atalie et al., 2026). Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap sistem pembayaran dan perlindungan data di platform digital AirAsia masih belum sepenuhnya terbentuk, terutama pada segmen pengguna baru. Kelemahan ini berpotensi menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian secara daring.

Strategi *Digital Marketing* yang diterapkan oleh AirAsia terkadang belum sepenuhnya mampu menjangkau atau mempengaruhi konsumen secara efektif. Meskipun perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital untuk promosi, seringkali informasi yang disampaikan tidak sepenuhnya akurat atau diperbarui dengan baik, sehingga menimbulkan kebingungan di kalangan calon pembeli. Konten promosi yang terlalu menekankan harga murah tanpa transparansi mengenai biaya tambahan membuat sebagian konsumen merasa tertipu setelah melihat total biaya akhir. Selain itu, pengalaman pengguna di aplikasi dan situs web masih mengandung kendala teknis seperti error sistem dan gangguan saat pembayaran, yang dapat menurunkan kepercayaan calon konsumen.

E-WOM atau penyebaran informasi konsumen secara digital mengenai AirAsia tidak sepenuhnya memberikan dampak positif terhadap reputasi perusahaan. Banyak ulasan yang tersebar di media sosial, forum, maupun situs ulasan perjalanan justru berisi kritik, terutama terkait layanan penumpang, penanganan keterlambatan, dan kurangnya responsif terhadap pengaduan. Dominasi sentimen negatif dalam *E-WOM* menciptakan persepsi negatif yang berisiko menghalangi calon konsumen untuk melakukan pembelian tiket. Tidak jarang pula ulasan yang beredar memperkuat ketidakpercayaan calon pelanggan, khususnya mereka yang baru pertama kali mempertimbangkan menggunakan jasa AirAsia.

Tingkat kepercayaan digital (*E-Trust*) terhadap layanan online AirAsia masih menjadi tantangan tersendiri yang berdampak negatif terhadap niat beli konsumen. Sebagian pengguna merasa khawatir dengan sistem pembayaran yang tidak transparan, prosedur refund yang rumit, dan perlindungan data pribadi yang belum sepenuhnya diyakini aman. Ketiadaan kejelasan dalam proses layanan pasca-transaksi seperti pengembalian dana atau komplain layanan turut memperburuk persepsi

terhadap keamanan dan kenyamanan pembelian daring. Kurangnya komunikasi dua arah yang responsif membuat banyak konsumen kehilangan kepercayaan dan memilih untuk mencari alternatif maskapai yang dinilai lebih andal dalam aspek digital trust.

2. Metode

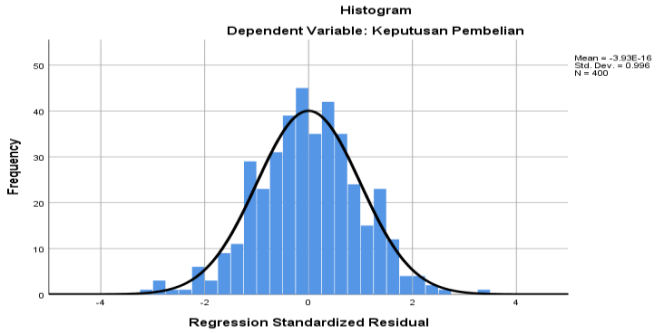
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal atau eksplanatori yang bertujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen (Stephanie et al., 2026). Penelitian dilaksanakan di Kota Medan, Sumatera Utara, pada periode Juni hingga Desember 2025. Populasi penelitian mencakup seluruh masyarakat Kota Medan tahun 2023 yang berjumlah 2.474.166 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, dengan penentuan jumlah sampel melalui rumus Slovin pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 5%, sehingga diperoleh 400 responden sebagai sampel utama dan 30 responden tambahan untuk uji validitas dan reliabilitas. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan diolah dalam bentuk angka parametrik, serta data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, dan laporan resmi. Variabel penelitian meliputi Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Electronic Trust, dan Keputusan Pembelian, yang masing-masing diukur menggunakan indikator tertentu dengan skala Likert.

Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, di mana instrumen dinyatakan valid jika nilai r-hitung > 0,3 dan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,6. Analisis data menggunakan statistik deskriptif kuantitatif serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, digunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Electronic Trust terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi (Adjusted R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, serta uji F untuk menguji pengaruh secara simultan.

3. Hasil Dan Pembahasan

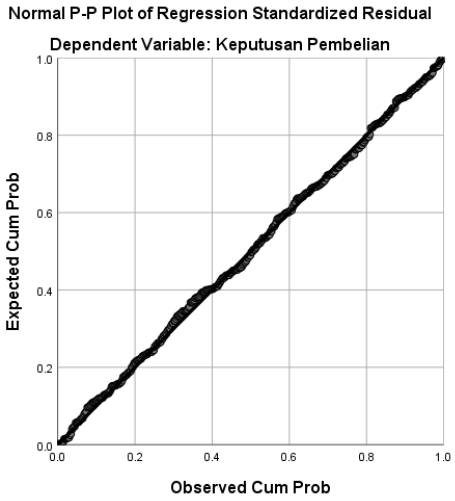
Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah salah satu prosedur dalam statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel berasal dari distribusi normal atau tidak. Distribusi normal sendiri merupakan salah satu asumsi penting dalam berbagai analisis statistik, seperti regresi linier, ANOVA, dan uji parametrik lainnya. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa gambar garis berbentuk lonceng, tidak melenceng ke kiri maupun ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Grafik *Normal Probability Plot of Regression*

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa data (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Jadi dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi tersebut berdistribusi secara normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		400
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.23344830
Most Extreme Differences	Absolute	.024
	Positive	.019
	Negative	-.024
Test Statistic		.024
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan pada tabel diatas, hasil pengujian membuktikan bahwa nilai signifikan yang dihasilakn lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.101	1.041		.097	.922		
	Digital Marketing	.289	.030	.365	9.647	.000	.865	1.156

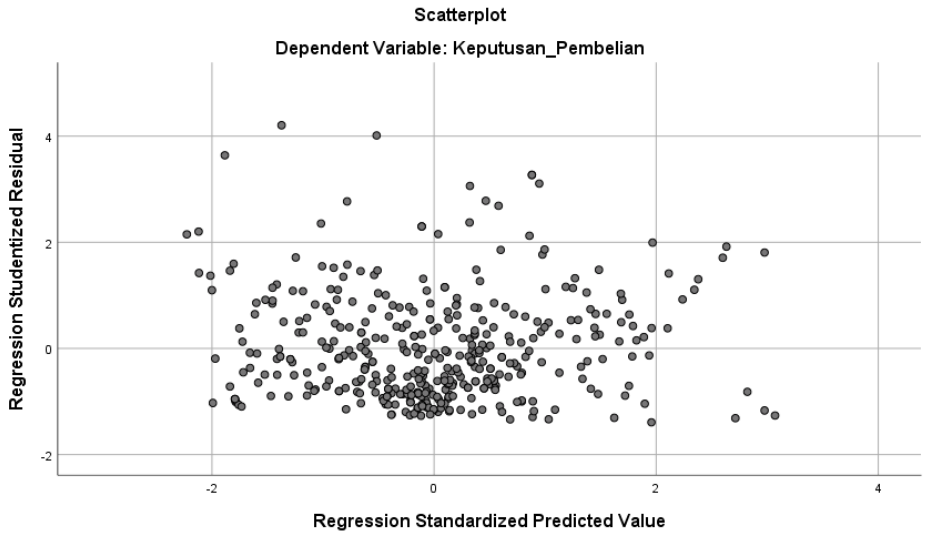
	Electronic Word of Mouth	.254	.032	.314	7.972	.000	.798	1.253
	Electronic Trust	.288	.034	.310	8.336	.000	.898	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar 3. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Glejser (Heteroskedastisitas)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.742	.636		2.741	.006
	Digital Marketing	-.004	.018	-.011	-.196	.845
	Electronic Word of Mouth	-.019	.019	-.054	-.967	.334
	Electronic Trust	.030	.021	.075	1.413	.159

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi setiap variabel lebih besar dari 0,05. Dari hasil perhitungan dan tingkat signifikan diatas maka tidak ditemukan adanya terjadi heteroskedastisitas.

Model Penelitian

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.101	1.041		.097	.922		
	Digital Marketing	.289	.030	.365	9.647	.000	.865	1.156
	Electronic Word of Mouth	.254	.032	.314	7.972	.000	.798	1.253
	Electronic Trust	.288	.034	.310	8.336	.000	.898	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian = 0,101 + 0,289 *Digital Marketing* + 0,254 *Electronic Word of Mouth* + 0,288 *Electronic Trust* + e

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 0,101. Artinya jika variabel bebas yaitu *Digital Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Electronic Trust* (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,101.
2. Jika ada peningkatan *Digital Marketing* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 28,9%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap *Electronic Word of Mouth* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 25,4%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap *Electronic Trust* maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 28,8%.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713[a]	.509	.505	2.242

a. Predictors: (Constant), Electronic Trust, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,505. Ini menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Electronic Trust* (X3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 50,5%. Sementara itu, sisa 49,5% berasal dari pengaruh variabel bebas lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini seperti kualitas pelayanan, penetapan harga, perilaku konsumen, pengalaman konsumen dan variabel lainnya.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2061.769	3	687.256	136.738	.000[b]
	Residual	1990.328	396	5.026		
	Total	4052.097	399			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Electronic Trust, Digital Marketing, Electronic Word of Mouth

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,62 dan tingkat signifikansi α = 5% (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 136,738 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima Ha dan menolak H0. Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa strategi pemasaran digital, rekomendasi konsumen melalui media elektronik, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform digital merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari α = 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut bukanlah kebetulan semata, melainkan memiliki kontribusi nyata terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan pemasaran digital secara efektif, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong penyebaran informasi positif melalui Electronic Word of Mouth agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Pengujian Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.101	1.041		.097	.922		
	Digital Marketing	.289	.030	.365	9.647	.000	.865	1.156
	Electronic Word of Mouth	.254	.032	.314	7.972	.000	.798	1.253
	Electronic Trust	.288	.034	.310	8.336	.000	.898	1.113

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Untuk variabel *Digital Marketing* (X1), nilai thitung sebesar 9,647 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur produk, menjangkau konsumen lebih luas, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih intens dan efektif dengan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi.
2. Pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X2), nilai thitung yang tercatat adalah 7,972, yang juga lebih besar dari ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang

dibagikan melalui platform digital dapat memberikan pengaruh besar terhadap calon konsumen lainnya. Informasi positif yang tersebar luas akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sedangkan informasi negatif berpotensi menurunkan minat konsumen.

3. Untuk variabel *Electronic Trust* (X3), nilai thitung sebesar 8,336 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara *Electronic Trust* dan Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kredibilitas informasi produk, serta keandalan platform digital menjadi faktor krusial dalam membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi secara berulang.

Pembahasan

Digital Marketing (X1) memiliki nilai thitung sebesar 9,647 menunjukkan bahwa thitung lebih besar daripada ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara *Digital Marketing* dan Keputusan Pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara Digital Marketing dan Keputusan Pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital mampu meningkatkan eksposur produk, menjangkau konsumen lebih luas, serta memengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan media digital, perusahaan dapat menciptakan interaksi yang lebih intens dan efektif dengan konsumen sehingga memperbesar kemungkinan terjadinya transaksi.

Digital marketing memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, dan interaktif. Melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, dan iklan daring, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek, serta menciptakan ketertarikan konsumen. Strategi digital marketing yang efektif, seperti konten yang menarik, promosi yang relevan, dan kemudahan akses informasi, dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (X2) memiliki nilai thitung yang tercatat adalah 7,972, yang juga lebih besar dari ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui platform digital dapat memberikan pengaruh besar terhadap calon konsumen lainnya. Informasi positif yang tersebar luas akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sedangkan informasi negatif berpotensi menurunkan minat konsumen. Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempercayai ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan oleh pengguna lain di media digital. Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen sebelumnya dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan promosi perusahaan secara langsung. Ulasan positif dapat

meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkan minat beli, sehingga e-WOM menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Electronic Trust (X3) memiliki nilai thitung sebesar 8,336 menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel (1,966), dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara parsial antara *Electronic Trust* dan Keputusan Pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keamanan transaksi, kredibilitas informasi produk, serta keandalan platform digital menjadi faktor krusial dalam membangun keyakinan untuk melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan transaksi secara berulang. Electronic trust merupakan kepercayaan konsumen terhadap keamanan, keandalan, dan kredibilitas platform atau penjual dalam transaksi digital. Kepercayaan ini mencakup perlindungan data pribadi, keamanan pembayaran, serta kesesuaian produk yang diterima dengan informasi yang ditampilkan. Tingkat electronic trust yang tinggi akan mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat bertransaksi secara online, sehingga mendorong konsumen untuk lebih yakin dan berani mengambil keputusan pembelian.

Nilai Ftabel sebesar 2,62 dan tingkat signifikansi α = 5% (0,05), sedangkan Fhitung tercatat sebesar 136,738 dengan nilai sig.a sebesar 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini menerima Ha dan menolak H0. Perbandingan antara Fhitung dan Ftabel membuktikan bahwa secara simultan, *Digital Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Electronic Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut memperkuat dugaan bahwa strategi pemasaran digital, rekomendasi konsumen melalui media elektronik, serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap platform digital merupakan faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Nilai signifikansi 0,000 yang jauh lebih kecil dari α = 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut bukanlah kebetulan semata, melainkan memiliki kontribusi nyata terhadap perilaku konsumen. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan pengelolaan pemasaran digital secara efektif, membangun kepercayaan pelanggan, serta mendorong penyebaran informasi positif melalui Electronic Word of Mouth agar dapat meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan. Secara simultan, digital marketing, electronic word of mouth, dan electronic trust saling berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Digital marketing berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi dan daya tarik awal, e-WOM memperkuat atau melemahkan persepsi konsumen melalui pengalaman pengguna lain, sementara electronic trust menjadi dasar keyakinan konsumen dalam melakukan transaksi. Kombinasi ketiga faktor tersebut menciptakan proses pengambilan keputusan pembelian yang lebih kuat, di mana konsumen tidak hanya tertarik pada produk, tetapi juga merasa yakin dan aman untuk melakukan pembelian.

4. Simpulan

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Electronic Trust masing-masing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, di mana efektivitas digital marketing meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli, informasi dan ulasan daring memengaruhi persepsi serta keyakinan konsumen, dan tingkat kepercayaan terhadap

platform serta penjual mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan, yang berarti saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain untuk memperkaya hasil penelitian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas kajian dengan faktor-faktor tambahan agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Bagi perusahaan, penting untuk meningkatkan strategi digital marketing, mengelola electronic word of mouth secara efektif, serta membangun electronic trust secara berkelanjutan guna meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, bagi Fakultas Ekonomi Universitas Prima Indonesia, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik, khususnya bagi Program Studi S1 Manajemen dalam mendukung penelitian selanjutnya.

5. Daftar Pustaka

Aditya, I. M., & Yasa, N. N. K. (2024). *Metode Pengujian Instrumen Penelitian Kuantitatif*. Denpasar: Udayana University Press.

Afrizal, R., Pratama, A., & Sari, D. (2024). *Digital Marketing dan Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Aminah, S. (2021). *Strategi Pemasaran Digital dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.

Arifin, Z. (2021). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Atalie, Y., Wen, H. F. L., Prasetio, F. A., Permana, J., & Sibarani, H. J. (2026). Pengaruh Harga, E-Wom Dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Melalui Aplikasi Go-Food Di Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 10(2), 2430-2441.

Azikin, M. (2024). *Otonomi Daerah dan Pembangunan Wilayah Kepulauan*. Jakarta: Rajawali Pers.

Fadillah, R. (2021). *Kepercayaan Konsumen dalam Transaksi Digital*. Yogyakarta: Deepublish.

Fitria, N. (2023). *Manajemen Kepercayaan Konsumen pada Platform Digital*. Jakarta: Salemba Empat.

Frans Eric Sinaga, Rizky Arman Dani Lubis, Nicholas Immanuel H Pardomuan S, Jaka Permana, & Hendra Jonathan Sibarani. (2026). The Influence of E-commerce, Lifestyle and Consumer Behavior on the Decision to Use Shopee PayLater as a Digital Credit Service. *International Journal of Economics, Business and Innovation Research*, 5(03), 2092-2106.

Haryantini, S. (2018). *Manajemen Maskapai Penerbangan Berbiaya Rendah*. Jakarta: Erlangga.

Herlina. (2021). *Uji Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Kurniawan, A., Putra, R., & Sari, D. (2024). *Analisis Statistik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Lestari, P. (2021). *Electronic Word of Mouth dan Dampaknya terhadap Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika Aditama.

Maulida, R. (2023). *Media Digital dan Pengambilan Keputusan Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

Nugroho, A. (2024). *Perilaku Konsumen Modern*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Priyatno, D. (2022). *SPSS: Analisis Statistik Data Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Putri, A. R. (2022). *Pemasaran Digital Terpadu*. Bandung: Alfabeta.

Qamar, M., & Rezah, R. (2023). *Teknik Sampling dalam Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana.

Rachmad, H., Santoso, B., & Lestari, P. (2024). *Sumber dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian*. Bandung: Refika Aditama.

Rahmadhani, S. (2021). *Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi*. Jakarta: Salemba Empat.

Ramadhan, F. (2022). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.

Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.

Robin, A., Nugroho, T., & Wijaya, F. (2024). *Pengujian Hipotesis dalam Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.

Rohmah, L. (2022). *Ulasan Online dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli*. Yogyakarta: Deepublish.

Saputra, D. (2023). *Strategi Digital Marketing Berbasis Data*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Sembiring, H., & Nainggolan, T. (2024). *Komunikasi Pemasaran Digital*. Medan: USU Press.

Setiawan, B. (2024). *Pengaruh Word of Mouth Digital terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Refika Aditama.

Sihombing, Y. R., & Permana, J. (2023). Factors Influencing Indonesians' Intentions to Use the Tokopedia Online Marketplace. Asian Journal of Business and Accounting, 231-256.

Siregar, S. (2024). *Statistik Parametrik untuk Penelitian Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

Stephanie, Y., Ong, D. W., Alvin, T., Permana, J., & Sibarani, H. J. (2026). Pengaruh Kualitas Konten Video, Interaktivitas Dan Kelengkapan Produk Pada Saat Live Streaming Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tiktok Shop Kota Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 10(2), 3366-3376.

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryani, T. (2023). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Jakarta: Kencana.

Swastu, A., & Jurtiani, R. (2021). *Keamanan dan Kepercayaan dalam E-Commerce*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tanedy, S. F., Hotama, C., Permana, J., & Sibarani, H. J. (2025). Pengaruh Promosi Online,Reputasi Merk,Pengalaman Pengguna Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (OVO) Di Kota Medan. Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ), 6(5), 4412–4422.

Terimajaya, D., Putri, A., & Hidayat, R. (2024). *Analisis Regresi Linier Berganda*. Bandung: Alfabeta.

Titiksari, N. (2023). *Manajemen Keputusan Pembelian*. Jakarta: Salemba Empat.

Wijayanti, S. (2024). *Peran E-WOM dalam Industri Jasa*. Jakarta: Erlangga.

Yusuf, A. M., & Daris, L. (2021). *Metodologi Penelitian: Teori dan Praktik*. Jakarta: Kencana.

Zahra, K. (2021). *Kepercayaan Digital dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.