



**IMPAK DIGITAL MARKETING, ELEKTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN PENGARUH PRODUK KOMPETITOR SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA PT. DIGITAL CERBERUS INDONESIA)**

Oleh

Andy Firmansyah<sup>1</sup>, Besar Agung Martono<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen S2 Pascasarjana Magister Manajemen, Universitas Ipwija, Indonesia

e-mail: [uulumudin31@gmail.com](mailto:uulumudin31@gmail.com)

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan ada atau tidak adanya dampak beberapa variabel bebas yaitu Digital Marketing, Elektronik word of Mouth (e-WOM), Personal Selling dan Pengaruh Produk Kompetitor sebagai Variabel Moderating terhadap Keputusan Pembelian. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah keputusan memilih sebuah aplikasi *copy trading* yang dikeluarkan PT Digital Cerberus Indonesia sebuah platform cryptocurrency lokal yang sedang tumbuh (*startup*). Penelitian dilakukan di sebuah perusahaan trading mata uang digital yaitu PT Digital Cerberus Indonesia yang berkantor di Bekasi yang memiliki 2.135 orang user dan diambil sampel penelitian 100 orang secara acak. PT Digital Cerberus Indonesia adalah perusahaan yang didirikan oleh penulis pada tahun 2021 dan dikelola sampai sekarang. Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas sehingga instrumen tersebut dinyatakan valid dan reliabel. Selanjutnya data yang terkumpul dianalisis dengan metode SPSS 26 meliputi uji Korelasi dan uji Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing memberikan dampak positif terhadap keputusan memilih aplikasi *copy trading* Cerberus. Variabel Elektronik Word of Mouth memberi dampak positif terhadap keputusan memilih aplikasi Cerberus. Variabel Personal Selling memberi dampak positif terhadap keputusan memilih aplikasi Cerberus. Artinya ketiga variabel bebas secara sendiri-sendiri berpengaruh terhadap keputusan memilih aplikasi *copy trading* Cerberus. Dari analisis regresi berganda disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut di atas secara bersama-sama (*simultan*) memberi dampak positif terhadap keputusan memilih aplikasi Cerberus. Adapun Variabel moderating tidak memberikan dampak positif terhadap keputusan memilih aplikasi Cerberus.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Elektronik Word Of Mouth, Personal Selling, Produk Kompetitor Variabel Moderating, Keputusan Memilih

**PENDAHULUAN**

Pengguna layanan internet di Indonesia per Januari 2021 sebesar 202,6 juta pengguna, pengguna layanan *digital*. Turut mengalami peningkatan sebesar 37% selama *pandemic covid19*. Internet memudahkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia dan internet juga dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis secara *online* dan pembelajaran secara *online* karena dinilai

cukup efektif dalam era *newnormal* ini. Dengan bertambahnya bisnis *online* terdapat sebuah dampak besar terhadap masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang dimaksud adalah adanya pergeseran cara berbelanja atau berinvestasi. Konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih ke berbelanja atau berinvestasi secara online,



karena konsumen menginginkan cara yang efektif dan efisien. Melalui *E-commerce* kemudahan dalam membeli dapat dicapai. Mulai dari teknik pemasarannya yang serba *digital*, seperti memasarkan di media sosial, serta metode pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Untuk itu perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya dengan meningkatkan strategi *digital marketing*, meningkatkan kualitas aplikasi dengan menyediakan trend *copy trading* yang berkualitas, serta mengikuti *trend* yang ada di masyarakat untuk dapat meningkatkan Keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran dalam strategi memasarkan produk berperan penting Dalam menarik minat beli konsumen dan dapat menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Menurut Debora (2017;23) sebesar 95% pembeli mempertimbangkan suatu produk/jasa melalui ponsel sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memudahkan konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian suatu produk/jasa dapat dilihat dengan melalui eWOM dengan membaca komentar dari konsumen sebelumnya yang memberikan pernyataan mengenai produk/jasa yang telah dibelinya.

Strategi personal selling memberikan peluang untuk masyarakat mengenal promo terbaru *Copy Trading Cerberus*. Beberapa kegiatan *personalselling* yang dilakukan oleh PT. Cerberus Indonesia dalam memasarkan produk *Copy Trading Cerberus* menggunakan promo *By telegram*.

Penerapan *personal selling* dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon pelanggan secara lebih mendalam mengenai informasi detail dan kelebihan dari produk yang akan dijual oleh perusahaan. Strategi personal selling lebih fleksibel dilakukan dari pada strategi komunikasi pemasaran lainnya dikarenakan Tim *Copy Trading* atau penjual dapat menyesuaikan pendekatan untuk menarik minat

beli pelanggan. Maka dari itu peranan tenaga promosi dalam *personal selling* untuk perusahaan sangat penting demi menciptakan keberhasilan penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor lain. Namun terkadang Tim *Copy Trading* atau tenaga penjual dalam melakukan proses personal selling mengalami berbagai macam kendala ,sering kali Tim *Copy Trading* dalam memaparkan informasi dan manfaat produk yang sudah dirancang oleh perusahaan tidak tersampaikan dengan baik, hal ini bias saja disebabkan oleh kemampuan Tim *Copy Trading* yang kurang cakap dalam hal komunikasi.

Tentang social media marketing ini, menurut Penulis adalah sesuatu yang wajib di era digital 4.0 atau bahkan di sini tidak menggunakan apapun atau tidak menggunakan teori apapun yang sebelum-sebelumnya itu dituangkan dalam bentuk artikel ataupun apapun itu, penulis benar-benar percaya, bukan 99% tapi 100%. 100% itu tentang sosial media, jadi semuanya dari a sampai z itu tentang sosial media, yang paling kuat di youtube lalu di telegram karena komunitasnya. pokoknya di telegram dan sosial media yang lainnya seperti Instagram, Facebook dan tiktok itu sebagai semacam faktor pendukung faktor pendukung yang supaya membuat orang percaya.

Bahwasanya sosial media itu menurut penulis itu harus ada kalau, diibaratkan analogi sebuah apa namanya kereta-kereta Harus ada isinya harus ada kepalanya. Kepala itu youtube sama telegram, itu berisi tentang fungsional-fungsional inti dari segala macam yang ada bentuk usaha di sini atau representatif 100% dari bentuk usaha. Sedangkan gerbong-gerbongnya ini semacam seperti yang itu, tapi berisi dimana seperti social media yang digabungkan 50% dengan personal branding. Seperti halnya Facebook ke Instagram seperti tiktok supaya orang tahu bahwasanya kita punya usaha itu nyata.

Menurut pendapat penulis, Sosial media dalam Digital marketing itu masuk ke dalam youtube, tiktok, Instagram,



Facebook. Sedangkan *personal selling* itu masuk ke dalam telegram. Kenapa, karena telegram ini menjawab satu persatu lebih intensif. Jadi, Digital marketing yaitu terbagi dari youtube, facebook, Instagram, dan tiktok. Sedangkan pendapatan ini fokus terhadap telegram aja kenapa telegram telegram? 2 grup yang cukup besar yang 16 ribu member dan yang 12 ribu member di mana itu benar-benar intens banget di PT. Cerberus Indonesia. Jadi, Kenapa setiap pertanyaan yang diajukan oleh user ataupun nama member di grup telegram itu langsung dijawab oleh Penulis dan menjadi Interaksi langsung, yang di mana masing-masing mereka mendapatkan jawaban yang signifikan yaitu bukan secara meluas seperti layaknya youtube ataupun sosial media yang lainnya. Berarti *personal selling* itu masuk ke dalam telegram.

Menurut Penulis tidak ada beda dari yang lain ketika orang itu menganggap bahwa *personal selling* itu harus sopan, *personal selling* itu harus apa namanya dari a sampai z. Itu harus dibaca positif justru Penulis atau sosok-sosoknya yang baru ini ya itu di branding dan memang orang seperti itu itu benar-benar apa adanya apa adanya, kalau memang benar dikatakan benar, salah dikatakan salah, atau bodoh dikatakan bodoh. Atau jika tidak mengerti dikatakan tidak mengerti, supaya orang paham bahwasanya Penulis ini bukan sebuah sosok influencer yang ambigu dimana individu ini bermakna ganda bilang iya, tapi tidak bilang tidak, tapi iya. Jadi yang di tulis ini terkenal dengan *personal selling* yang benar-benar mutlak atau benar-benar dalam mengambil suatu keputusan yang akurat itu benar-benar, tidak tidak. Sehingga orang ini tidak kebanyakan basa-basi. Sebagai tambahan seluruh video 100% videonya Andi Firmansyah itu berisi tentang isinya tidak kebanyakan basa-basi dan bersifat terbuka di mana user ini takut akan membuka sesuatu itu. Tetapi Penulis ini justru membukanya supaya orang itu banyak yang tidak terjerumus apa banyak yang terselamatkan jadi *personal selling* nya disini

adalah Satu entitas atau sosok yang dimana dia tidak mengada-ada. Terus apa namanya tidak pakai basa-basi dan langsung menuju ke pada satu titik tertentu.

Satu jargon yang di mana Penulis selalu meletakkan di awal video yaitu adalah seorang penipu akan sopan tutur katanya agar banyak terbuai oleh rayuannya, karena menceritakan manis dan menutup salam yang pahit. Tapi Penulis adalah orang yang tegas dalam segala aspek serta lebih baik dikenal sadis tapi benar dengan kenyataan yang apa adanya, daripada lembut, sopan tapi ada udang dibalik Batu. Jadi, itu Ya intinya seorang penipu itu akan berkata lembut supaya orangnya tertarik, seseorang yang berkata apa adanya itu akan terlihat sakit, padahal ya memang seperti itu kenyataannya.

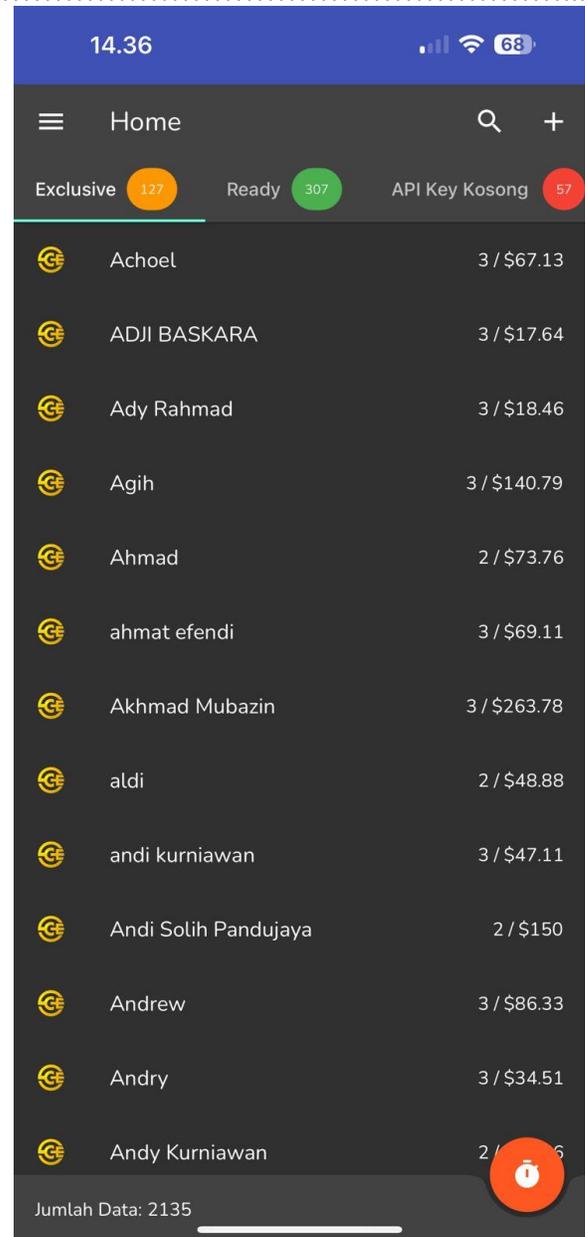
Karena pada dasarnya di dunia ini kenyataan itu pasti pahit apalagi ketiga kombinasitersebut dari youtube, sosial media, telegram pembesaran intensif yang itu tadi kan Apalagi dengan *personal branding* yang benar-benarnya, yang benar-benar nyata mengakibatkan kepercayaan masyarakat yang tumbuh satu persatu mengakibatkan satu komunitas yang kuat sehingga keputusan pembelian itu tidak tidak begitu susah.

Dalam mengatur user di dalam aplikasi *Copy Trading* ini, user ini sudah tahu bahwa Penulis adalah sosok yang apa adanya, yang di mana dia menampilkan segala bentuk kekurangan dan kelebihan dalam pengambilan keputusan, yaitu tidak mengada-ada disaat yang lain itu menjual dengan manis justru Penulis dengan apa adanya, ini loh baiknya, seperti ini loh orangnya, seperti ini. Jadi jikalau nanti ada sebuah kekurangan di dalam suatu produk, disebut orang itu juga sudah ingat dosa, dari awal sudah mengingatkan bawahnya kekurangannya disini loh, bukannya di sana lo. Jadi orang itu tidak akan menimbulkan kekecewaan karena dari awal sudah tahu bahwasanya kekurangannya disini kelebihan Penulis disini, sehingga mereka percaya jadi ada semacam sugesti dari mereka bahwasanya

ini orang apa adanya. Kalau benar ya benar salah ya salah kurang ya kurang, benar ya benar.

Dan dari situ penulis mengambil sebuah kesimpulan bahwa mereka Siap dengan apapun yang ada, karena apa kekurangannya sudah ditampilkan, dengan salah satu membuat sebuah diagram ya ada kurangnya inilho gitu, supaya orang itu tidak terlalu berekspektasi dan salah. Satu hal yang paling berdampak adalah penulis itu selalu menunjukkan realistis bukan sesuatu yang manis di saat user bilang bahwa 1 hari itu bisa dapat 5% 10% atau bahkan 15% akan dikirim kerekening, walaupun pada dasarnya Penulis dari situ sanggup kadang-kadang sehari lebih dari 5% tetapi yang diterima selalu bilang bahwasanya satu hari itu cukup 1% seperti gitu padahal hanya bisa lebih kita tetapi lebih baik berbicara pahit daripada manis tapi tak sesuai dengan ekspektasi.

Aplikasi *Copy Trading* hanya tersedia di PT. Cerberus Indonesia, Penerapan personal selling merupakan suatu alat promosi yang pantas digunakan dibandingkan dengan promosi-promosi lainnya, dikarenakan keputusan pembelian dilakukan berhadapan langsung dengan calon pelanggan sehingga Tim Copy Trading dari cerberus harus memahami secara keseluruhan mengenai informasi dari aplikasi yang akan disampaikan kepada calon pelanggan. Selain menjelaskan informasi produk, Tim Copy Trading juga harus mampu membujuk calon pelanggannya menjadi pelanggan. Aktivitas personal selling yang dilakukan oleh tim bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau investasi produk. Tentunya setiap perusahaan memiliki strateginya masing-masing.



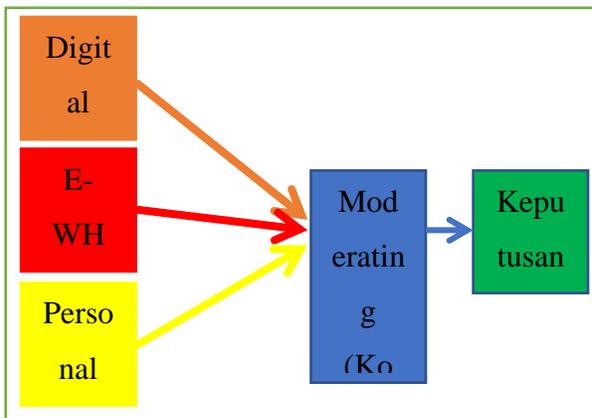
Gambar 1. User Aplikasi Cerberus tahun 2022

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan umum penelitian ini adalah apakah terdapat Impak Digital Marketing, Elektronik Word Of Mouth (E-Whom) dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian. Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan umum penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya Impak *Digital Marketing*, Terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memaparkan dan menguji Impak variabel independen terhadap variabel dependen. Lingkup penelitian ini adalah menguji Impak *Digital Marketing*, *E-Whom* dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Memilih. Terdapat empat variabel penelitian yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel independen yang pertama yaitu *Digital Marketing* dengan simbol  $X_1$ , variabel independen yang kedua yaitu *E-Whom* dengan simbol  $X_2$ , variabel independen yang ketiga yaitu *Personal Selling* dengan simbol  $X_3$  satu variabel dependen yaitu Keputusan Memilih dengan simbol  $Y$ . desain penelitian ini tergambar dibawah ini:



Gambar 2. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 100 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah Sampling Insidental / Accidental Sampling. Menurut Sugiyono, (2016;124) Sampling Insidental / Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja user yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan dan kecermatan suatu instrumen dalam pengukuran. Uji validitas ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrumen serta menjelaskan apakah semua ide dan konsep yang berada pada definisi konseptual tercermin pada perangkat ukur. Uji validitas ini dilakukan dengan metode analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor item instrumen. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Analisis faktor ini akan mereduksi indikator variabel penelitian menjadi satu kesatuan variabel sehingga indikator tersebut menjadi valid. Item dinyatakan menjadi pembentuk faktor jika nilai korelasinya lebih besar sama dengan 0,05 ( $>0,05$ ).

Pengujian terhadap instrumen penelitian yaitu questioner yang terdiri atas tiga variabel bebas, satu variabel moderating dan satu variabel terikat dengan menggunakan 30 item pertanyaan telah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas dengan metoda SPSS 26 dengan hasil seperti pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen SPSS 26

Nomor	Pearson Correlation	Nomor	Digital Marketing (X1)	V3	V4	V5	V6	Total
1	0,082	1	0,082	0,053	0,081	0,161	,365**	,210
	Sig. (2-tailed)		0,417	0,603	0,425	0,110	0,000	0,036
	N	100	100	100	100	100	100	100
Digital Marketing (X1)	Pearson Correlation	0,082	1	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,417		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	101	101	101	101	101	101
V3	Pearson Correlation	0,053	1,000**	1	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,603	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	101	101	101	101	101	101



V4	Pearson Correlation	0,081	1,000**	1,000**	1	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,425	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	100	101	101	101	101	101	101
V5	Pearson Correlation	0,161	1,000**	1,000**	1,000**	1	1,000**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,110	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	100	101	101	101	101	101	101
V6	Pearson Correlation	,365**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	100	101	101	101	101	101	101
Total	Pearson Correlation	,210*	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**	1,000**
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	100	101	101	101	101	101	101

\*\* .Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Dari tabel hasil uji validitas terhadap instrumen penelitian diperoleh angka R hitung lebih rendah dari R tabel untuk N sama dengan 100. R tabel sebesar 0,1638 untuk standar 0,05%. Maka diperoleh R hitung bervariasi dari 0,082 sampai 0,161 pada skala Corelasi Pearson. Adapun dari tabel diperoleh R tabel untuk N=100 adalah 0,1638. Sesuai ketentuan bila R hitung di bawah R tabel maka instrumen penelitian dikatakan Valid. Untuk lebih lengkap dapat dilihat pada tabel di atas.

R hitung	R table	N	Kesimpulan
0,082 s.d. 0,161	0,1638	100	R hitung 0,082 s.d. 0,161 lebih kecil dari R tabel 0,1638, maka disimpulkan instrumen penelitian valid

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Hal ini dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk mengukur suatu objek. Batas nilai minimal reliabilitas yang digunakan adalah 0,700 dimana pengukuran Reliabilitas yang tinggi enandakan masing masing indikator bersifat konsisten

Setelah dilakukan uji SPSS pada pengujian Cronbach's Alpha diperoleh angka 0,994 (mendekati 1,000) dengan demikian disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki Reliabilitas yang tinggi artinya instrumen penelitian dapat dipergunakan berulang pada penelitian yang akan datang. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Realiabilitas

Cronbach's Alpha	Reliabilitas min	Kesimpulan
0,994	0,700	Hasil uji Reliabilitas diperoleh angka Cronbach's Alpha 0,994 sangat mendekati 1, lebih tinggi dari 0,700 sebagai angka batas minimum Reliabilitas. Maka disimpulkan bahwa Realibilitas instrumen sangat tinggi.

### Uji Regresi Linear Digital Marketing

Digital Marketing yang terdiri atas dimensi ketertarikan terhadap; ke tertarikan untuk membaca isi review mengenai copy trading PT Cerberus di Media sosial dapat memahami isi review copy trading Cerberus di Media Sosial, percaya dengan isi review copy trading Cerberus di Media Sosial, dapat melihat berdasarkan review di Media Sosial bahwa PT Cerberus mempunyai reputasi Yang baik, dapat mengetahui dengan jelas bahwa Pcerberus memiliki trader handal dengan reputas- Winrate 99%. Tabel 4.3. Electronic Word of Mouth (e-Wom) Internet memudahkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai belahan Dunia juga memberi manfaat besar pada bisnis online dan pembelajaran secara online karena dinilai lebih efektif dan efisien. Dengan bertambahnya bisnis online terdapat impakbesar terhadap masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen adalah adanya pergeseran cara berbelanja serta proses pengambilan



keputusan baik di perdagangan barang dan jasa maupun investasi. Konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih berbelanja ataupun berinvestasi secara online karena adanya tuntutan mana yang lebih efektif lebih efisien, dan lebih cepat. Melalui e-commerce kemudahan dalam membeli dapat dicapai. Mulai dari teknik pemasarannya yang serba digital, seperti memasarkan di media digital atau di media social serta metoda pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Debora (2012), Sebesar 95% dari konsumen mempertimbangkan suatu produk barang atau jasa melalui ponsel sebelum memutuskan melakukan pembelian. Dalam memudahkan konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian suatu barang atau jasa dilihat melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu pembicaraan informal para konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa di media sosial. Perbincangan itu menjadi bahan pertimbangan yang banyak dipakai oleh calon konsumen baru. Strategi Personal Selling memberi peluang kepada masyarakat untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat melalui komunikasi personal, Komunikasi personal yang dulu dilakukan secara door to door service sekarang di era digital dilakukan melalui media sosial diantaranya melalui instagram. Maka dari itu peranan tenaga promosi dengan segera prestasi dan kredibilitasnya akan berpengaruh dalam memenangkan pasar. Komentar dan pernyataan penonton channel youtube mengenai aplikasi Cerberus Gasfee adalah salah satu bagian dari Elektronik Word of Mouth (E-Wom) yang memiliki fungsi: 1) menjadi indikator seberapa baik Cerberus Gasfee. Responden yang tertarik membaca kolom komentar channel youtube mengenai Cerberus Gasfee ada 88% artinya adalah pengguna E-Wom sebagai referensi mencapai 88%. Selain menggunakan variabel E-Wom untuk melihat performance Cerberus Gasfee juga ada responden 84% Saya dapat memahami isi review copy trading Cerberus di

Media Sosial. Artinya adalah review trading cerberus gasfee menjadi penting untuk difahami oleh 84% responden. Responden percaya dengan isi review copy trading Cerberus di Media Sosial 89%. Responden dapat melihat berdasarkan review di Media Sosial bahwa PT Cerberus mempunyai reputasi Yang baik 90%. Responden dapat mengetahui dengan jelas bahwa PT Cerberus memiliki trader handal dengan reputasi Winrate 90%. Responden sejumlah 84% dapat mengetahui dengan jelas dari E-Wom bahwa PT Cerberus memiliki trader handal dengan reputasi Winrate 99% ada 84%. Keseluruhan 5 indikator ini menunjukkan secara signifikan bahwa E-Wom menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan aplikasi Cerberus Gasfee oleh responden. Hasil analisis korelasi dan analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa Elektronik Word of Mouth (E-WOM) memberikan dampak yang signifikan dalam keputusan penggunaan aplikasi Cerberus Gasfee. Dalam penelitian ini dampak Elektronik Word of Mouth terhadap keputusan pemilihan aplikasi Cerberus Gasfee sebagai variabel independen. Variabel e-WOM yang memiliki lima indikator dengan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2012) maka angka 0,680 menunjukkan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertandapositif yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel adalah seorang. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat unsur elektronik Word of Mouth maka semakin kuat pula minat konsumen untuk memilih aplikasi Cerberus Gasfee. Pada Variabel bebas terdapat 3 indikator yang akan diuji yaitu Digital Marketing (X1), Elektronik Word of Mouth (X2), dan Personal Selling (X3). Adapun pada variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian yaitu keputusan menerapkan aplikasi Cerberus Copy Trading yang dikeluarkan PT Cerberus. Uji Regresi Linier indikator Digital Marketing



terhadap Keputusan Pembelian diperoleh angka Pearson Correlation sebesar 0,150 pada R hitung (R tabel 0,168). R hitung lebih rendah daripada R tabel maka disimpulkan bahwa ada korelasi antara indikator Digital Narketing dengan Keputusan Pembelian. Atau mengacu kepada permasalahan penelitian dapat kita simpulkan bahwa Indikator Digital Marketing mempunyai impak terhadap Keputusan Pembelian.

R hitung	R table	Kesimpulan
0,150	0,168	R hitung < R tabel; ada korelasi antara indikator Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian (Pemilihan Aplikasi Cerberus Copy Trading)

Correlations

		digital marketing	keputusan pembelian
digital marketing	Pearson Correlation	1	0,150
	Sig. (2-tailed)		0,135
	N	100	100
keputusan pembelian	Pearson Correlation	0,150	1
	Sig. (2-tailed)	0,135	
	N	100	100

**Uji Regresi Linier Elektronik Word of Mouth**

Internet memudahkan masyarakat memperoleh informasi dari berbagai belahan Dunia juga memberi manfaat besar pada bisnis online dan pembelajaran secara online karena dinilai lebih efektif dan efisien. Dengan bertambahnya bisnis online terdapat impak besar terhadap masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Perubahan perilaku konsumen adalah adanya pergeseran cara berbelanja serta proses pengambilan keputusan baik di perdagangan barang dan jasa maupun investasi. Konsumen yang awalnya ber belanja secara konvensional beralih berbelanja ataupun

berinvestasi secara online karena adanya tuntutan mana yang lebih efektif ,lebih efisien, dan lebih cepat. Melalui e-commercee kemudahan dalam membeli dapat dicapai . Mulai dari teknik pemasarannya yang serba digital, seperti memasarkan di media digital atau di media sosial. Serta metoda pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Debora (2012), 95% dari konsumen mempertimbangkan suatu produk barang atau jasa melalui ponsel sebelum memutuskan melakukan pembelian . Untuk memudahkan konsumen dalam mencari kebenaran dan keaslian suatu barang atau jasa dilihat melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu pembicaraan informal para konsumen mengenai suatu produk barang atau jasa di media sosial. Perbincangan itu menjadi bahan pertimbangan yang banyak dipakai oleh calon konsumen baru. Strategi Personal Selling memberi peluang kepada masyarakat untuk memperkenalkan barang dan jasa kepada masyarakat melalui komunikasi personal, Komunikasi personal yang diulu dilakukan secara door to door cervice sekarang di era digital dilakukan melalui media sosial. Maka dari itu peranan tenaga promosi dengan segala prestasi dan kredibilitasnya akan berpengaruh dalam memenangkan pasar.

Tabel 5. Variabel Elektronik Word of Mouth

No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
		1	2	3	4	5
1	Saya tertarik untuk membaca isi review mengenai copy trading PT Cerberus di Media social	0%	2%	10%	34%	54%
2	Saya dapat memahami isi review copy trading Cerberus di	0%	10%	15%	30%	45%



	Media Sosial					
3	Saya percaya dengan isi review copy trading Cerberus di Media Sosial	0%	3%	8%	42%	47%
4	Saya dapat melihat berdasarkan review di Media Sosial bahwa PT Cerberus mempunyai reputasi Yang baik	0%	5%	5%	48%	42%
5	Saya dapat mengetahui dengan jelas bahwa PT Cerberus memiliki trader handal dengan reputasi Winrate 99%	0%	2%	14%	34%	50%

Komentar dan pernyataan penonton channel youtube mengenai aplikasi Cerberus Gasfee adalah salah satu bagian dari Electronic Word of Mouth (E-mouth) yang memiliki fungsi: 1) menjadi indikator seberapa baik Cerberus Gasfee. Responden yang tertarik membaca kolom komentar channel youtube mengenai Cerberus Gasfee ada 88% artinya adalah pengguna E-Mouth sebagai referensi mencapai 88%. Selain menggunakan variabel E-mouth untuk melihat performance Cerberus Gasfee juga ada responden 84% Saya dapat memahami isi review copy trading Cerberus di Media Sosial. Artinya adalah review trading cerberus gasfee menjadi penting untuk difahami oleh 84% responden. Responden percaya dengan isi review copy trading Cerberus di Media Sosial 89% . Responden dapat melihat berdasarkan review di Media Sosial bahwa PT Cerberus mempunyai reputasi Yang baik 90%. Responden dapat mengetahui dengan jelas bahwa PT Cerberus memiliki

trader handal dengan reputasi Winrate 90%. Responden sejumlah 84% dapat mengetahui dengan jelas dari E-Mouth bahwa PT Cerberus memiliki trader handal dengan reputasi Winrate 99% ada 84%. Keseluruhan 5 indikator ini menunjukkan secara signifikan bahwa E-Mouth menjadi faktor penting dalam penentuan penggunaan aplikasi Cerberus Gasfee oleh responden. Hasil analisis korelasi dan analisis regresi diperoleh kesimpulan bahwa Electronic Word of Mouth memberikan dampak yang signifikan dalam keputusan penggunaan aplikasi Cerberus Copy Trading. Dalam penelitian ini dampak Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pemilihan aplikasi Cerberus Gasfee sebagai variabel independen . Variabel e-WOM yang memiliki lima indikator dengan hubungan antar variabel menurut De Vaus (2012) maka angka 0,680 menunjukkan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah kuat menuju sangat kuat. Angka koefisien tersebut bertanda positif yang memiliki arti bahwa hubungan antara variabel adalah kuat. Dengan demikian, kekuatan hubungan antar variabel adalah kuat menuju sangat kuat dengan arah positif . hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat unsur elektronik Word of Mouth maka semakin kuat pula minat konsumen untuk memilih aplikasi Cerberus Gasfee.

Berdasarkan model Tabel Summary di atas terlihat bahwa nilai R Square sebesar 463 atau 46,3% maka ini menunjukkan bahwa variabilitas keputusan memilih aplikasi Cerberus Gasfee dapat dijelaskan oleh variabel Electronic Word of Mouth yang terdiri atas dimensi ketertarikan terhadap review mengenai Cerberus Gasfee, memahami isi review copy trading Cerberus di Media Sosial, memahami isi review copy trading Cerberus di Media Sosial, melihat berdasarkan review di Media Sosial bahwa PT Cerberus mempunyai reputasi Yang baik, mengetahui dengan jelas bahwa PT Cerberus memiliki trader handal dengan reputasi Winrate 99% .



## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka dapat disimpulkan Variabel Digital Marketing (X1) memberi dampak terhadap keputusan pemilihan aplikasi *Copy Trading Cerberus Gasfee*. Variabel Elektronik Word of Mouth (X2) memberi dampak terhadap Keputusan Pemilihan aplikasi *Copy trading Cerberus Gasfee*. Variabel Personal Selling (X3) memberi dampak terhadap keputusan pemilihan aplikasi *Copy Trading Cerberus Gasfee*. Ketiga Variabel bebas yaitu X1, X2, X3, secara simultan memberi dampak terhadap keputusan Pemilihan Aplikasi *copy Trading Cerberus Gasfee*. Variabel Moderating (X4) yaitu Produk Kompetitor tidak memberi pengaruh atau memberi pengaruh yang lemah terhadap Keputusan Pembelian, Pemilihan Aplikasi *Copy Trading Cerberus Gasfee*.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alfi Yuda, 2021, <https://www.bola.com/ragam/read/4525595/pengertian-digital-marketing-tujuan-jenis-manfaat-langkah-memulai-dan-strategi-yang-perlu-kuasai><https://www.jmc.co.id/blog/kelebihan-serta-kekurangan-dari-pemasaran-tradisional-dan-pemasaran-online/>
- [2] Joseph, T. (2011). *Apps Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- [3] Marketer, S. (2017). *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. SEO Market Digital Marketing: <https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya/>
- [4] Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari jurnal *Jurnal.id*: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- [5] Pradiani, T. (2017). *Impak Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Indietri Rumahan liheka* vol 11 46.53
- [6] Aaker, David A. dalam Aris Ananda. (2011). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Spektrum Mitra Utama.
- [7] Abdi, Moch dan Hariyadi. (2017). *“Impak Bauran Promosi terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat”*. Sumatera Barat: Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
- [8] Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Bandung Alfabeta.
- [9] Amannudin, Anshor Auzan. (2017). *“Impak Atribut Produk Dan Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Doopbag”*. Bandung: Universitas Widyatama.
- [10] Ghozali, Imam. (2016). *“Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program SPSS”*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Gusdiandika, Raditya dan Kukuh Sinduwiatmo. (2012). *“Impak Promosi Sekolah terhadap Keputusan Siswa dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo”*. Sidoarjo: Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- [12] Hamdani, Aulia dan Rambat Lupiyoadi. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat.
- [13] Hasan, Adnan dan Syamsul Bakhtiar Ass. (2020). *“Impak Citra Sekolah dan Kualitas Tenaga Pengajar terhadap Keputusan Peserta Didik Dalam Memilih Sekolah Musik Yamaha Indonesia di Kota Makassar”*. Universitas Muslim Maros.
- [14] Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [15] Hidayat, Ahmad Dwi Sakti dan Dewi Shinta Wulandari Lubis. (2019). *“Impak*



- Promosi dan Harga terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*". Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma.
- [16] Irum. (2016). "*Impak Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perumahan D'Cassablanca di Samarinda*". Samarinda: Universitas Mulawarman.
- [17] Iskandar, Jhoni. (2019) "*Impak Brand Image dan Biaya Pendidikan terhadap Keputusan Memilih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta*". Jakarta: UNIVERSITAS IPWIJA.
- [18] Isriana, Nur Hijjah, Rina Selva Johan dan RM Riadi. (2015). "*Impak Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Sekolah di SD Islam As-Shofa*". Riau: Universitas Riau.
- [19] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [20] Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [21] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- [22] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016): *Marketing Management*, Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [23] Lail, Nurul Kharomatul. (2018). "*Impak Marketing Mix (Produk, Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan*". Lampung: Universitas Lampung.
- [24] Narti. (2019). "*Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP*". Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- [25] Orlando, Dillon. (2015). "*Analisa Impak Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Sepeda Motor Kawasaki Ninja 250Fi*". Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- [26] Rakhmanita, Ani. (2015). "*Impak Harga, Promosi, Lokasi Dan Sarana Terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah Pada Sekolah Alam Tangerang*". Jakarta: Universitas Bina Sarana Informatika.
- [27] Rusmini, Dedi Hariyanto dan Fita Kurniasari. (2018). "*Impak Citra Merek terhadap Keputusan Orang Tua Siswa Memilih Jasa Pendidikan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Kubu Raya*". Universitas Muhammadiyah Pontianak.
- [28] Saladin, Djaslim dan Achmad Buchori. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- [29] Seftiani, Risdha. (2014). "*Impak Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Brand Preference Dan Implikasinya Terhadap Minat Loyalitas (Studi Pada Konsumen The Body Shop Di Kota Semarang)*". Semarang: Universitas Diponegoro.
- [30] Shinta, Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Tim UB Press.
- [31] Sinambow, Sandy dan Irvan Trang. (2015). "*Impak Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*". Manado: Universitas Sam Ratulangi Manado.
- [32] Sugiyono. (2013). "*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*". Bandung: Alfabeta.
- [33] Sulistiana, Yusi dan Tri Sudarwanto. (2018). "*Impak Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Memilih Primagama (Studi pada lembaga bimbingan belajar Primagama Raya Ijen Kota Mojokerto)*". Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.
- [34] Supriyadi. (2017). "*Impak Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap*



- .....
- Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang)*". Malang: Universitas Merdeka Malang.
- [35] Tjiptono, Fandy.(2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [36] Tjiptono, Fandy. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi. Offset.
- [37] Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Yogyakarta: Andi Offset.
- [38] Yosepha, Sri Yanthy dan Bilal Saratoga. (2018). "*Impak Brand Image dan Kualitas Flight Instructor terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Penerbangan Deraya Flying School*". Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma.
- [39] Nurjaya, (2022) "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lautan Surga di Jakarta"<http://journal-tiehidayatullah.ac.id/index.php/tadbir/article/view/107/94><https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>