

Pengembangan model digital marketing terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee

Oleh:

Muhammad Hidayatullah

Herlinda Maya Kumala Sari, S.E., M.M.

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei 2023

Pendahuluan

- Perusahaan-perusahaan marketplace di masa kini berlomba-lomba untuk memaksimalkan keunggulannya masing-masing.
- Kemajuan teknologi cukup berperan dalam persaingan marketplace sebagai media jual beli online. Salah satunya yaitu marketplace shopee. Masalah yang muncul yaitu dalam pembelian online menimbulkan juga resiko tersendiri bagi konsumen. Dimana konsumen dihadapkan oleh ketidakpastian dan minimnya control pada saat pembelian online.
- Fenomena yang terjadi pada tahun sebelumnya yang dimana marketplace shopee selama 2 tahun berturut-turut dari tahun 2019 dan 2020 marketplace shopee selalu unggul dari marketplace lainnya. Kemudian Pada tahun 2021 marketplace shopee tergeser oleh marketplace tokopedia.

Landasan teori & Gap penelitian

- Menurut (Regina Dwi Amelia, 2021) Online customer review adalah suatu pendapat atau pengalaman yang konsumen berikan mengenai layanan yang didapatkan ataupun produk yang telah dibeli dan digunakan.
- Indikator dalam online customer review menurut (Prisma Miardi Putri, 2022) yaitu Kesadaran, Frekuensi, Perbandingan dan Pengaruh

Online customer review berpengaruh

(Julianti, 2019), (Risya Ramadhana, 2019), (Ardianti & Widiartanto, 2019), serta (Ahmad Nurrokhim, 2021)

Online customer review tidak berpengaruh

(Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, 2022), (Ilmiyah & Krishernawan, 2020), (Ghoni & Soliha, 2022) serta (Sarah Yosefine Siboro, 2022)

lanjutan

- Menurut (Bagus Nyoman Kusuma Putra, 2022) Sosial media marketing adalah sebuah proses promosi yang dilakukan melalui situs web atau layanan melalui saluran sosial media
- Adapun indikator sosial media marketing menurut (Gumilar Tintan Mulyansyah, 2020) yaitu Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, dan Credibility

Sosial media marketing berpengaruh

(Bagus Nyoman Kusuma Putra, 2022), (Upadana & Pramudana, 2020), (Narayana & Rahanatha, 2020), serta (Prisma Miardi Putri, 2022)

Sosial media marketing tidak berpengaruh

(Failatul Khoiro, N.Rachma, 2019), (Fatimah et al., 2022), (Wintang & Pasharibu, 2021), serta (Ahmad Nurrokhim, 2021)

lanjutan

- Menurut (Arti Sukma Lengkawati Taris Qistan Saputra, 2021) Endorsement adalah strategi promosi yang dilakukan oleh seseorang yang cukup terkenal dan memiliki banyak fans sehingga mereka mempromosikan produk-produk untuk direkomendasikan kepada calon konsumen.
- Indikator endorsement menurut (Chintya Nagata Kurniawan, 2020) yaitu kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Endorsment berpengaruh

(Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono & Prodi, 2021), (Prisma Miardi Putri, 2022), (Amalia & Putri, 2019), serta (Shadrina & Sulistyanto, 2022)

Endorsment tidak berpengaruh

(Febriani & Khairusy, 2020) (Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, 2022), (Ardiansyah Halim, 2020) serta (Mahendra & Edastama, 2022)

lanjutan

- Menurut (Dwi Rorin Mauludin Insana, 2021a) uang elektronik (E-money) merupakan metode transaksi atau pembayaran di toko atau merchant yang sudah menjalin kerja sama dengan penerbit yang berbentuk media kartu chip berdasarkan jumlah nilai uang yang telah disetor ke pihak penerbit.
- Indikator E-money menurut (Layli Durrotun Nabila, 2020) yaitu kemudahan, keamanan, kemanfaatan dan praktis

E-money berpengaruh

(Rida Nur Afiah, 2020), (Layli Durrotun Nabila, 2020), (Novia Alistriwahyuni, 2019), serta (Dwi Rorin Mauludin Insana, 2021b)

E-money tidak berpengaruh

(Adibah Yahya, 2021), (Nikmatul Afifah, 2022), (HESTI WIDYANINGTIYAS, 2020), serta (Yucha et al., 2020)

lanjutan

- Menurut (Ahmad Nurrokhim, 2021) keputusan pembelian merupakan opsi atau pilihan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya.
- Indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:154) dalam (Fatimah et al., 2022) yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain dan Melakukan pembelian ulang.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu Apakah Online Customer Review, Sosial Media Marketing, Endorsement Dan E-Money secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace?

Pertanyaan penelitian sejauh mana pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen(Y)?

Sesuai dengan kategori sDGs 12 : <https://sdgs.un.org/goals/goal12>

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan metode kuantitatif. Fokus dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu Online Customer Review (X1), Sosial Media Marketing (X2), Endorsement (X3) dan E-Money (X4) dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel (Y).

Populasi dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian di marketplace shopee di jawa timur. Populasi ditentukan dengan menggunakan teknik Probability sampling. Menggunakan metode SPSS versi 24 sebagai aplikasi olah data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer berupa kuisisioner yang disebarakan melalui Google Form dan data sekunder sebagai informasi atau sumber data dari penelitian terdahulu.

Hasil

- **Uji Statistic Descriptive**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Online Costumer Review	100	12.00	20.00	17.4500	1.82782
Sosial Media Marketing	100	14.00	25.00	19.6000	2.55841
Endorsment	100	5.00	20.00	14.1400	3.29377
E-money	100	8.00	20.00	17.4000	2.28743
Keputusan Pembelian	100	11.00	20.00	15.3800	2.02400
Valid N (listwise)	100				

Berdasarkan pada tabel hasil Uji Statistic Descriptive dapat dilihat nilai Minimum yaitu 5.00 pada variabel Endorsement dan nilai Maksimum 25.00 pada variabel Sosial Media Marketing. Hal ini berarti variabel independen yang berpengaruh besar terhadap variabel dependen adalah variabel Sosial Media Marketing.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

Uji Normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Dikatakan normal jika nilai signifikansi pada uji Kolmogorov smirnov menunjukkan nilai > 0.05 .

Di lihat dari hasil uji pada tabel maka disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal karena menunjukkan hasil nilai dari uji Kolmogorov smirnov sebesar 0,200 dimana nilai menunjukkan lebih dari 0,05.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.51415114
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.045
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- Uji Multikolinieritas

Syarat tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Online Costumer Review	.727	1.376
	Sosial Media Marketing	.503	1.987
	Endorsment	.570	1.753
	E-money	.767	1.304

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat jika nilai tolerance dari ke empat variabel memiliki nilai Tolerance > 0,100 dan nilai VIF dari ke empat variabel memiliki nilai < 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi gejala multikolinieritas.

- Uji Heteroskedatisitas

Syarat tidak terjadinya heteroskedatisitas dengan metode glejser jika nilai signifikansi > 0,05.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.123	1.009		.121	.904
	Online Costumer Review	.031	.059	.061	.52	.604
	Sosial Media Marketing	-.025	.051	-.070	-.499	.619
	Endorsment	-.022	.037	-.078	-.587	.558
	E-money	.077	.046	.191	1.671	.098

Berdasarkan pada tabel dapat dilihat jika nilai sig. pada variabel online costumer review, sosial media marketing, endorsment, dan E-money memiliki nilai > 0,05. Artinya data yang di uji tidak terjadi gejala heteroskedatisitas.

Uji validitas

Dari hasil pengujian validitas pada tabel menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner dari seluruh variabel memiliki koefisien diatas 0,196 ($>0,196$) dan nilai sig. kurang dari 0,05 sehingga pengujian ini dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

Variabel	Indikator	R-hitung	R-tabel	Sig.	Keterangan
Online Costumer Review	X1.1	0,708	0,196	0,00	VALID
	X1.2	0,583		0,00	VALID
	X1.3	0,776		0,00	VALID
	X1.4	0,760		0,00	VALID
Sosial Media Marketing	X2.1	0,778	0,196	0,00	VALID
	X2.2	0,747		0,00	VALID
	X2.3	0,727		0,00	VALID
	X2.4	0,616		0,00	VALID
	X2.5	0,645		0,00	VALID
Endorsment	X3.1	0,846	0,196	0,00	VALID
	X3.2	0,830		0,00	VALID
	X3.3	0,847		0,00	VALID
	X3.4	0,846		0,00	VALID
E-money	X4.1	0,833	0,196	0,00	VALID
	X4.2	0,813		0,00	VALID
	X4.3	0,927		0,00	VALID
	X4.4	0,858		0,00	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,437	0,196	0,00	VALID
	Y.2	0,756		0,00	VALID
	Y.3	0,749		0,00	VALID
	Y.4	0,667		0,00	VALID

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	R-tabel	Keterangan
Online Costumer Review	0,636	0,196	Reliabel
Sosial Media Marketing	0,735	0,196	Reliabel
Endorsment	0,866	0,196	Reliabel
E-money	0,876	0,196	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,553	0,196	Reliabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bisa dilihat dari uji statistik Chronbach Alpha. Dikatakan reliabel jika nilai Chronbach Alpha > R-tabel (0,196).

Berdasarkan tabel , dihasilkan nilai yang reliabel pada semua variabel yang dibuktikan dengan hasil nilai koefisien realibilitas cronbach alpha lebih besar dari R-tabel (0,196). Sehingga dinyatakan bahwa indikator kuisisioner pada seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Temuan Penting Penelitian

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen. Dalam penelitian ini terdapat variabel online customer review (X1), sosial media marketing (X2), endorsement (X3), E-money (X4) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) di marketplace shopee.

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.164	1.700		1.861	.066
	Online customer review	.070	.100	.063	4.057	.004
	Sosial media marketing	.320	.086	.405	5.742	.000
	Endorsment	.117	.062	.190	3.414	.006
	E money	.176	.078	.199	4.002	.026

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Nilai koefisien Regresi Variabel X1, X2, X3, X4 bernilai positif (+) maka bisa diartikan bahwa jika variabel X meningkat maka variabel Y juga akan meningkat.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Uji R Square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Dibawah ini adalah tabel dari hasil pengujian uji R Square:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.665	.659	1.546
a. Predictors: (Constant), E money, Endorsment, Online costumer review, Sosial media marketing				

Berdasarkan hasil pada tabel nilai dari hasil pengujian determinan berganda (R^2) adalah sebesar 0,665 atau 65,9%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu online customer review (X1), sosial media marketing (X2), endorsement (X3), E-money (X4) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 65,9% dan sisanya sebesar 34,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

Hasil Uji t Hipotesis

Variabel X → Y	T Hitung	Sig.	Hasil
X1 → Y	4.057 > 1,985	0,004 < 0,05	H1 Diterima
X2 → Y	5.742 > 1,985	0,000 < 0,05	H2 Diterima
X3 → Y	3.414 > 1,985	0,006 < 0,05	H3 Diterima
X4 → Y	4.002 > 1,985	0,026 < 0,05	H4 Diterima

- H1 diterima dengan nilai T hitung $4.057 > 1,985$ dan Nilai Sig $0,004 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Online Customer Review (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Ahmad Nurrokhim, 2021) bahwa review atau penilaian konsumen Shopee sebelumnya dapat dijadikan referensi oleh konsumen lain dalam membeli produk di Shopee.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Julianti, 2019) dan (Risya Ramadhana, 2019) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada online customer review terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Ardianti & Widiartanto, 2019) dan (Ahmad Nurrokhim, 2021).

- H2 diterima dengan nilai T hitung $5.742 > 1,985$ dan Nilai Sig $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial media marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Prisma Miardi Putri, 2022) bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online mengingat jangkauan yang hendak dicapai sangat luas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Prisma Miardi Putri, 2022) dan (Bagus Nyoman Kusuma Putra, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada social media marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Upadana & Pramudana, 2020) dan (Narayana & Rahanatha, 2020).

- H3 diterima dengan nilai T hitung $3.414 > 1,985$ dan Nilai Sig $0,006 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Endorsement (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Prisma Miardi Putri, 2022) bahwa pesan yang disampaikan oleh influencer dapat menjadi sumber yang menarik dan mendapatkan perhatian yang lebih besar dari konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian (Adhitya Yoga Prasetya, Ari Dwi Astono & Prodi, 2021) dan (Prisma Miardi Putri, 2022) yang menunjukkan hasil bahwa Influencer marketing/endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Amalia & Putri, 2019) dan (Shadrina & Sulistyanto, 2022).

- H4 diterima dengan nilai T hitung $4.002 > 1,985$ dan Nilai Sig $0,026 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel E-money (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh (Dwi Rorin Mauludin Insana, 2021) bahwa masyarakat memiliki respon yang besar terhadap sistem pembayaran non tunai karena cepat, aman, nyaman dan mudah dalam bertransaksi.

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh (Rida Nur Afiah, 2020) dan (Layli Durrotun Nabila, 2020) yang menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variable e-money terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga dikemukakan oleh (Novia Alistriwahyuni, 2019) dan (Dwi Rorin Mauludin Insana, 2021).

Uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178.587	4	44.647	18.687	.000 ^b
	Residual	226.973	95	2.389		
	Total	405.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), E-money, Endorsment, Online Costumer Review, Sosial Media Marketing

Berdasarkan pada tabel dilihat jika nilai F hitung $18,687 >$ nilai F tabel $2,47$ sehingga dapat disimpulkan jika variabel independen online costumer review (X1), sosial media marketing (X2), endorsement (X3), dan E-money (X4) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Manfaat Penelitian

- Dapat digunakan peneliti selanjutnya sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan topik yang sama dan untuk menambah pengetahuan terkhusus untuk mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.
- Digunakan sebagai bahan evaluasi dari merchant yang bergabung dalam marketplace shopee agar lebih memperhatikan fitur dan layanan yang berhubungan dengan variabel dalam penelitian ini guna untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Referensi

- [1] A. P. Karina Novenita Hartanti, Perkasa Rafliansyah, Lira Agusinta, "The Effect of Product Quality and Ease of Transaction Towards Customer," vol. 5778, no. 2012, pp. 129–136, 2021.
- [2] J. G. P. Brenda R. Leonardo, Rudy S. Wenas, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat) the Influence of Product, Promotions and Prices on Customer Satisfaction in," J. EMBA, vol. 9, no. 3, pp. 1721–1730, 2021.
- [3] M. dan M. R. M. Regina Dwi Amelia, "ANALISIS ONLINE CONSUMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE KECANTIKAN," vol. 2, no. 2, pp. 274–280, 2021.
- [4] R. A. M. Prisma Miardi Putri, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online," Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah), vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [5] Y. A. Julianti, "Pengaruh Online Costumer Review Dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Marketplace (Studi Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian)," Cano Ekon., vol. 8, no. 1, pp. 0–8, 2019.
- [6] M. F. N. G. R. Risya Ramadhana, "Pengaruh Fitur Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee," J. Tek. ITS, vol. 5, no. 2, pp. 1–96, 2019, [Online]. Available: <http://repositry.unej.ac.id>.
- [7] A. N. Ardianti and M. A. Widiartanto, "Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee .," J. Ilmu Adm. Bisnis, pp. 1–11, 2019.

Referensi

- [8]E. W. Ahmad Nurrokhim, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SHOPEE DI MASA PANDEMI COVID-19 DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SKRIPSI Diajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna,” vol. 1, no. 2, pp. 122–134, 2021.
- [9]B. D. M. Annisa Widilia Rahmawati, IBN Udayana, “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Online Customer Review dan E-Trust terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 4, no. 4, p. 1029, 2022.
- [10]K. Ilmiah and I. Krishernawan, “Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto,” *Mak. J. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.37403/mjm.v6i1.143.
- [11]M. A. Ghoni and E. Soliha, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada MarketplaceShopee,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–22, 2022.
- [12]E. Sarah Yosefine Siboro, “Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee.com,” *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 246–255, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12634.

