

Promosi Media Sosial, Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Belanja Online Melalui Shopee

Oleh :

Elda Premesta Sari (192010200233)

Dosen Pembimbing :

Dra. Lilik Indayani, MM

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2023

Pendahuluan

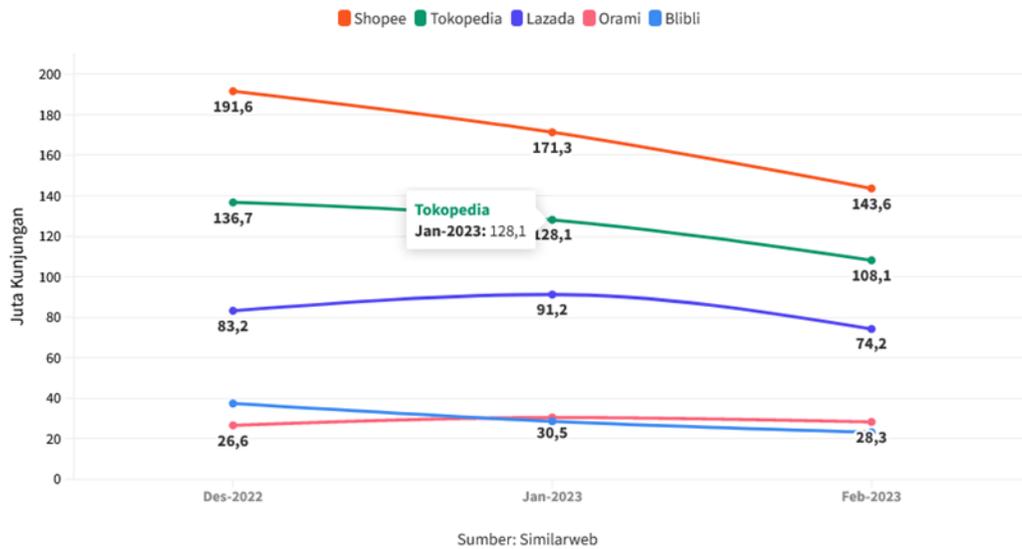
Sejauh ini perkembangan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dan menyebar luas. Selain itu, masyarakat Indonesia semakin pintar dan terbuka akan kemajuan teknologi. Dengan berkembangnya teknologi khususnya internet, banyak sekali keuntungan yang didapat salah satunya belanja produk kebutuhan secara online. Fenomena ini mendorong belanja online semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan sebagian besar orang dalam belanja melalui dunia maya salah satunya Shopee.

Shopee merupakan aplikasi jual beli dan belanja online yang mudah diakses hanya dengan smartphome dan shopee menjadi salah satu jenis e-commerce yang sangat digemari di Indonesia saat ini. Shopee menawarkan berbagai macam produk mulai dari fashion, elektronik, hingga produk kebutuhan sehari-hari. Shopee memberikan kemudahan yang mendorong pelanggan untuk tertarik berbelanja. Keuntungan yang ditawarkan oleh shopee salah satunya kemampuan membeli barang dengan cepat tanpa harus keluar rumah.

Pendahuluan

Berdasarkan data pengunjung e-commerce terbesar di Indonesia dalam kurun waktu satu tahun terakhir, dapat dilihat bahwa pengunjung Shopee dari bulan Desember 2022 hingga Februari 2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada bulan Desember 2022 presentase sebesar 191,6 juta, pada bulan Januari 2023 memperoleh presentase sebesar 171,3 juta, dan pada bulan Februari 2023 143,6 juta. Terdapat selisih yang tidak jauh meskipun setiap bulannya mengalami penurunan tetapi Shopee tetap berada pada urutan pertama pengunjung terbesar dibandingkan pengunjung e-commerce lain.

Jumlah Pengunjung di 5 E-Commerce Terbesar Indonesia
(Desember 2022 - Februari 2023)



Sumber : Similar.Web (2022)

Gambar 1. Jumlah Pengunjung E-Commerce

Pendahuluan

Setiap media sosial memiliki peran penting mendukung kita dalam menggunakan lewat aplikasi seperti : WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, TikTok dan lain sebagainya. Media sosial memungkinkan kita bertemu banyak orang untuk memenuhi kebutuhan komunikasi, menambah pemahaman dan pengetahuan, meningkatkan relasi, pendidikan, bisnis dan hiburan. Masyarakat memanfaatkan media sosial sebagai sarana mencari informasi yang diinginkan salah satunya untuk berbelanja. Masyarakat di Sidoarjo menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan pembelian produk khususnya dalam berbelanja melalui Shopee. Media sosial dimanfaatkan untuk melakukan promosi yang memiliki dampak yang luar biasa sebagai sarana dalam mempromosikan produk untuk menarik pembeli. Dikutip dalam jurnal penelitian Clara (2021) terdapat indikator *promosi media sosial* yaitu *konteks, komunikasi, kolaborasi, dan koneksi*

Dalam melakukan pembelian produk, pelanggan memiliki beberapa pertimbangan salah satunya harga. Harga sangat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Harga yang ditawarkan di toko online biasanya tidak berbeda jauh dengan harga di toko, namun ada juga yang tergantung kualitasnya menawarkan harga yang jauh lebih murah dari harga pasaran. Dikutip dalam jurnal penelitian Nasution (2018) terdapat indikator harga yaitu *kelayakan harga, kualitas produk sesuai dengan harga, adanya potongan harga (diskon)*

Pendahuluan

Ulasan produk merupakan laporan media di mana seseorang memberikan pendapat tentang layanan atau produk yang telah mereka beli. Peringkat konsumen mengacu pada pentingnya pendapat yang diterima tentang kinerja transaksi layanan atau produk. Dari ulasan produk tersebut, kita bisa mendapatkan ulasan konsumen yang membeli produk dilihat dari segi positif atau negatif. Hal ini sangat membantu konsumen lain yang ingin membeli produk dengan terlebih dahulu melihat ulasan produk dari pembeli sebelumnya. Dalam jurnal penelitian Khowin (2020) terdapat indikator ulasan produk yaitu *kesadaran (awareness)*, *frekuensi (frequency)*, *perbandingan (comparison)*, dan *pengaruh (effect)*

Keputusan pembelian konsumen adalah keputusan untuk membeli merek yang paling populer, tetapi ada dua faktor yang berdiri di antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh pemasar dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan pemasar yang dapat menginformasikan proses penilaian konsumen. Dalam jurnal penelitian oleh Pradika (2020) terdapat indikator keputusan pembelian yaitu *pilihan produk*, *pilihan merk*, *pilihan penyalur*, *waktu pembelian*, *jumlah pembelian*, *metode pembayaran*

Research GAP

Promosi Media Sosial

Penelitian yang dilakukan oleh Fanti Puspita Sari (2022) bahwa promosi media sosial dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Karena kemampuan promosi media sosial mempengaruhi konsumen dalam melaksanakan keputusan pembelian. Sementara hasil sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Rohma dan Lubis (2018) bahwa promosi media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga

Penelitian yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun sebaliknya hasil penelitian tersebut tidak selaras dengan hasil penelitian Nasution (2018) yang menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan Produk

Penelitian yang dilakukan oleh Krishernawan (2020) menjelaskan bahwa ulasan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2020) dengan judul "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Shopee" menjelaskan bahwa ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hubungan Variabel

Promosi Media Sosial

Tjiptono (2005) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dapat memikat perhatian konsumen untuk membeli produk dan menghasilkan respon pembeli yang signifikan. Penelitian yang dilakukan Abdul Ghofur (2022) bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi ini juga dapat memperkuat penawaran produk dan meningkatkan penjualan dalam waktu yang singkat. Beragam promo menarik yang ditawarkan Shopee seperti gratis ongkir, flash sale, dll semakin menarik minat konsumen. Inilah yang dipertimbangkan seseorang saat membuat keputusan pembelian.

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari sudut pandang konsumen, ulasan produk digunakan untuk mengukur nilai yang diharapkan dari suatu produk atau jasa, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Dari ulasan produk, kita bisa belajar tentang umpan balik positif dan negatif dari pelanggan yang membeli produk tersebut. Ini bagus untuk pelanggan yang ingin membeli sesuatu tetapi ingin membaca ulasan dari pelanggan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan Fanti (2022) bahwa variabel ulasan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga

Swastha (2008) mengemukakan jumlah (kemungkinan plus porsi) yang dibutuhkan untuk memperoleh berbagai kombinasi barang dan jasa. Harga suatu produk mencerminkan nilai produk tersebut di mata konsumen. Jika konsumen bersedia membayar, mereka akan merasakan manfaat dari produk yang ditawarkan sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Namun, biasanya setiap konsumen membandingkan harga dari beberapa perusahaan dan akhirnya memilih perusahaan yang menentukan harga. Lebih murah untuk jenis produk yang sama dengan tingkat layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Krishnawan (2020) bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Pertanyaan Penelitian

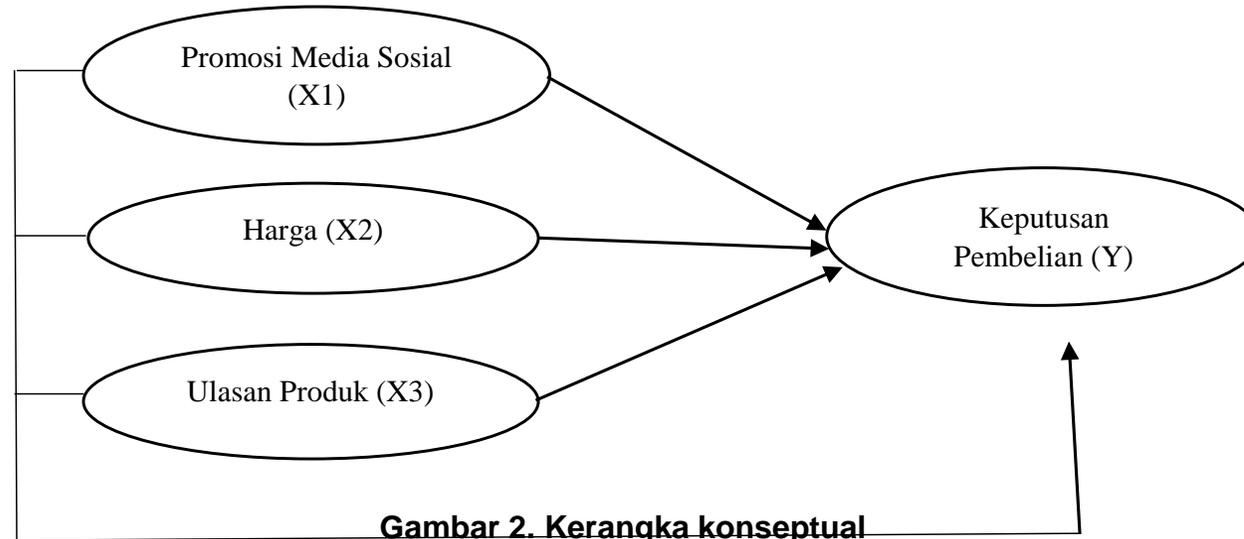
Rumusan masalah : Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online melalui Shopee pada masyarakat di Sidoarjo.

Pertanyaan penelitian : Apakah Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian belanja online melalui Shopee?

Kategori SDGs : Berdasarkan paparan pendahuluan dan rumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan kategori SDGs point 8 : pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi.

Metode

Kerangka Konseptual

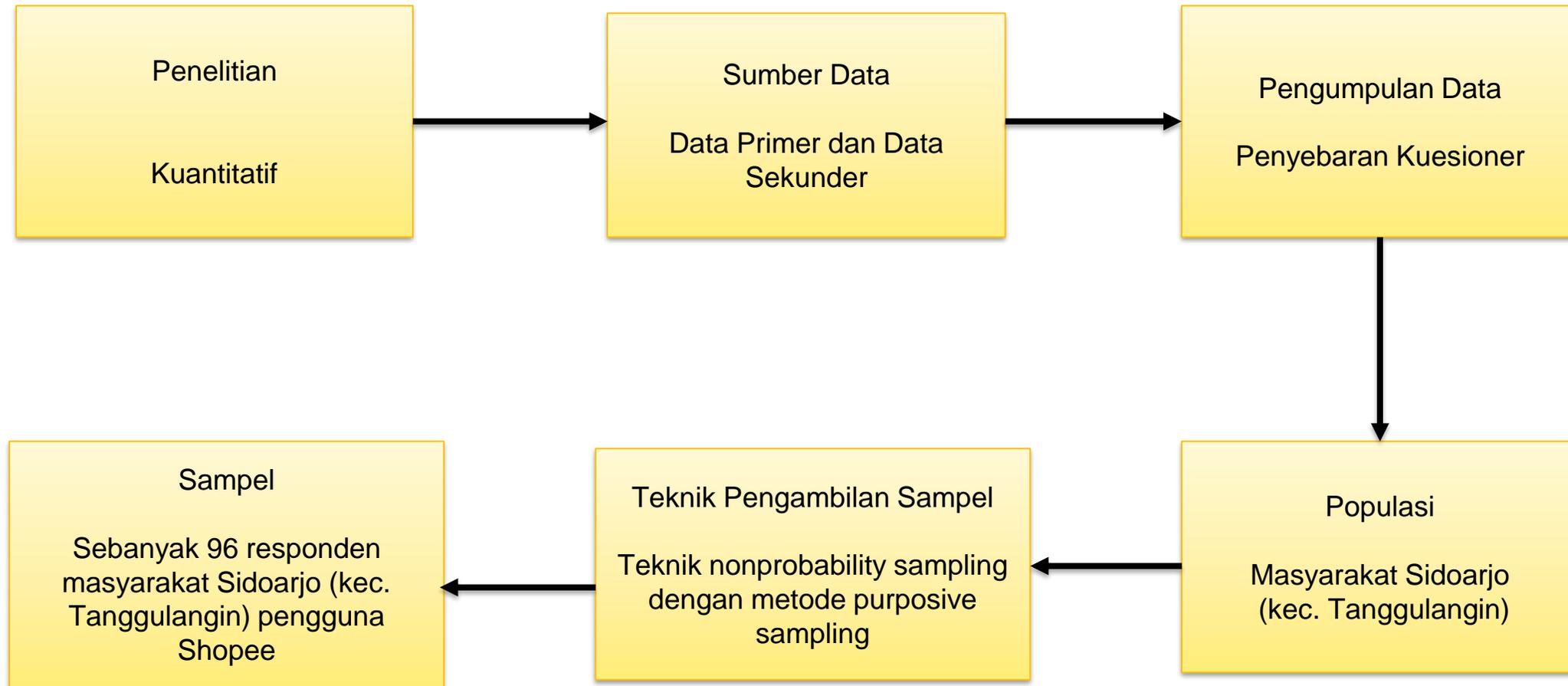


H1 : Ada pengaruh promosi media sosial terhadap keputusan pembelian Shopee pada masyarakat Sidoarjo.

H2 : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Shopee pada masyarakat Sidoarjo.

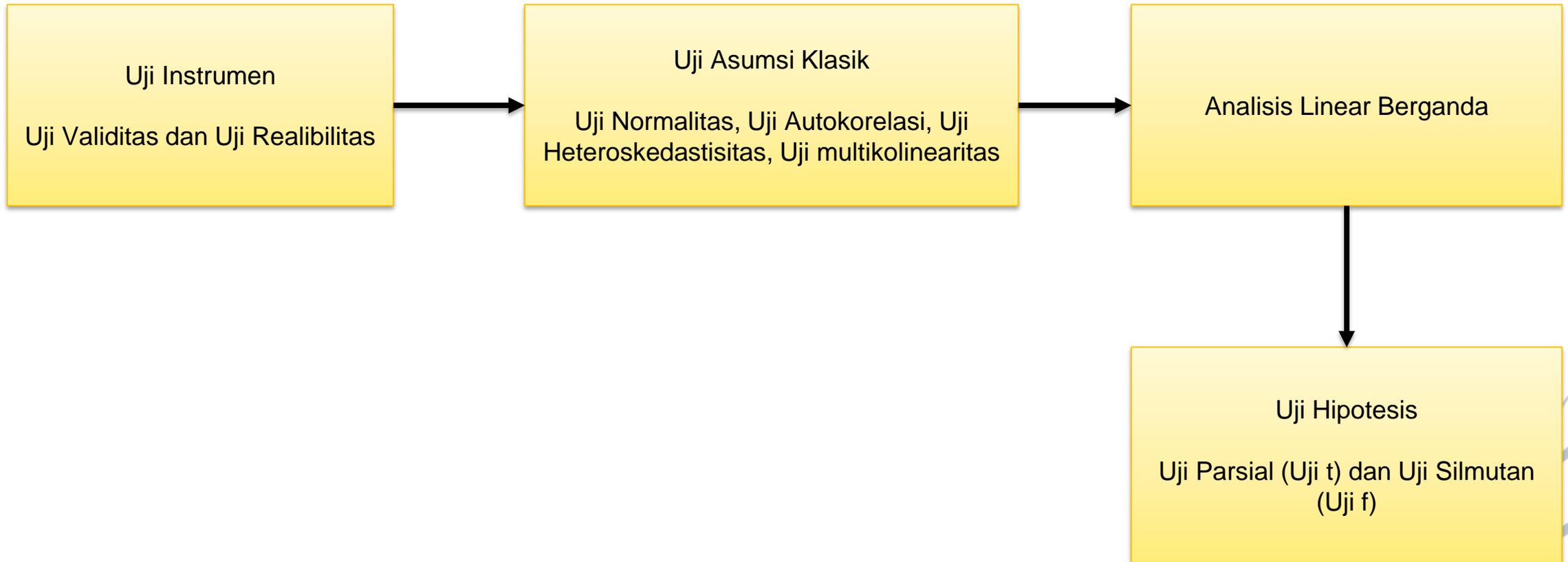
H3 : Ada pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian Shopee pada masyarakat Sidoarjo.

Metode Penelitian



Metode Penelitian

Teknis Analisis Data



Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Instrumen uji validitas menggunakan perhitungan SPSS versi 26. Butir pernyataan pada setiap variabel dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi (α) = 5% sebesar 0,1986

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Promosi Media Sosial	X1.1	0.762	0.1986	Valid
	X1.2	0.717	0.1986	Valid
	X1.3	0.740	0.1986	Valid
	X1.4	0.775	0.1986	Valid
Harga	X2.1	0.759	0.1986	Valid
	X2.2	0.820	0.1986	Valid
	X2.3	0.804	0.1986	Valid
Ulasan Produk	X3.1	0.749	0.1986	Valid
	X3.2	0.700	0.1986	Valid
	X3.3	0.760	0.1986	Valid
	X3.4	0.598	0.1986	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0.750	0.1986	Valid
	Y.2	0.769	0.1986	Valid
	Y.3	0.797	0.1986	Valid
	Y.4	0.529	0.1986	Valid
	Y.5	0.614	0.1986	Valid
	Y.6	0.749	0.1986	Valid

Hasil dan Pembahasan

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Sig	Keterangan
Promosi Media Sosial (X1)	0.735	0.60	Reliabel
Harga (X2)	0.706	0.60	Reliabel
Ulasan Produk (X3)	0.656	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.781	0.60	Reliabel

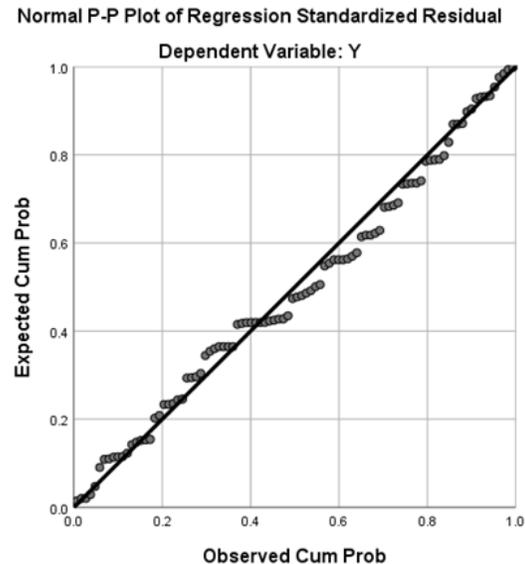
1.6 Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Data diolah SPSS 26 (2023)

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha dari seluruh indikator variabel yang di uji memiliki nilai > 0,60. Maka dalam penelitian ini memenuhi kriteria Cronbach Alpha dan dikatakan Reliabel.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar grafik P-P Plot SPSS, terlihat bahwa titik-titik variabel terletak di sekitar garis $Y=X$ atau tersebar di sekitar diagonal dan dispersi ke arah diagonal, yang menunjukkan bahwa hasil data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.471 ^a	.222	.197	3.51709	2.314

a. Predictors: (Constant), Ulasan Produk, Harga, Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

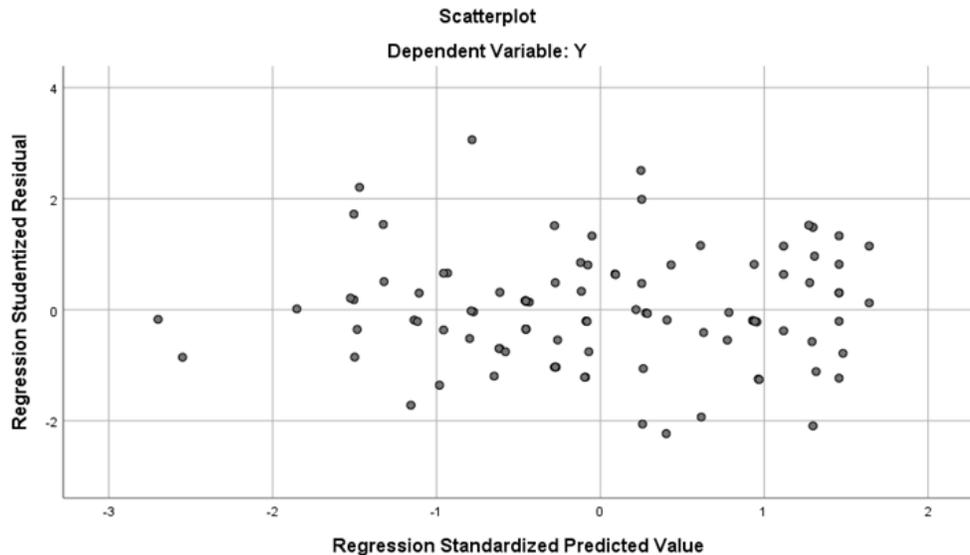
Hasil uji autokorelasi *durbin watson* sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= 96 \\d &= 2,314 \\dL &= 1,6039 \\dU &= 1,7326 \\4-dL &= 4 - 1,6039 = 2,3961 \\4-dU &= 4 - 1,7326 = 2,3674\end{aligned}$$

Maka hasil yang didapat $dU < d < 4-dU = 1,7326 < 2,314 < 2,3674$, artinya tidak terjadi autokorelasi.

Hasil dan Pembahasan

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil output, gambar menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dapat dilihat dari scatter plot yang menyebar dan tidak membentuk sampel tertentu.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	7.403	1.949		3.798	.000		
	X1	.667	.143	.524	4.652	.000	.433	2.311
	X2	-.009	.141	-.007	-.066	.948	.552	1.811
	X3	.358	.139	.249	2.578	.012	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel gambar didapatkan *nilai tolerance value* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada variabel independen tersebut dan dapat digunakan untuk memprediksi promosi media sosial, harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.403	1.949		3.798	.000		
	X1	.667	.143	.524	4.652	.000	.433	2.311
	X2	-.009	.141	-.007	-.066	.948	.552	1.811
	X3	.358	.139	.249	2.578	.012	.588	1.700

a. Dependent Variable: Y

$$Y = 7,403 + 0,667 X1 - 0,009 X2 + 0,358 X3$$

Dari persamaan regresi linear berganda diatas, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 7,403 artinya jika variabel promosi media sosial, harga dan ulasan produk, maka variabel keputusan pembelian sebesar 7,403.
- Koefisien regresi promosi media sosial (X1)) bernilai positif sebesar 0,667 artinya setiap kenaikan satu poin (1%) keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,667. Sebaliknya jika mengalami penurunan satu poin (1%), maka keputusan pembelian turun sebesar 0,667 dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi harga (X2) bernilai negatif sebesar 0,009 yang berarti kenaikan satu poin (1%) meningkatkan keputusan membeli sebesar 0,009. Sebaliknya jika penurunannya satu poin (1%) maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0,009 sedangkan variabel lainnya konstan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel independen pertama yang berpengaruh adalah variabel promosi media sosial dengan koefisien regresi 0,667, variabel kedua ulasan produk dengan koefisien regresi 0,358, dan variabel ketiga harga memiliki koefisien regresi. 0,009.

Hasil dan Pembahasan

Uji Parsial (Uji-t)

Model	t hitung	t tabel	Sig	Cut off sig
Promosi Media Sosial (X1)	4,652	1,986	0,000	0,05
Harga (X2)	0,066	1,986	0,948	0,05
Ulasan Produk (X3)	2,578	1,986	0,012	0,05

Jika hipotesis menyatakan bahwa variabel bebas (independen) secara individual mempengaruhi variabel terikat (dependen), maka diterima dan dibuktikan jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$.

- Variabel promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- Variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Variabel ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Uji Silmutan (Uji-f)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	358.618	3	119.539	30.141	.000 ^b
	Residual	364.872	92	3.966		
	Total	723.490	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Variabel promosi media sosial, harga, dan ulasan produk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $(30,141) > F$ tabel $(2,70)$. Pengujian hipotesis menyatakan bahwa promosi media sosial (X1), harga (X2), dan ulasan produk(X3) berpengaruh secara silmutan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil dan Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel promosi media sosial (X_1) t hitung $>$ t tabel ($4,652 > 1,986$) dengan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$) maka hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fanti Puspita Sari dan Rony Kurniawan (2022) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel harga (X_2) t hitung $>$ t tabel ($0,006 < 1,986$) dengan nilai signifikan ($0,948 > 0,05$) maka hipotesis tidak berpengaruh positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadiya dan Wahyuningsih (2020) yang menunjukkan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil variabel ulasan produk (X_3) t hitung $>$ t tabel ($2,578 > 1,986$) dengan nilai signifikan ($0,012 < 0,05$) maka hipotesis berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini searah dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu (2020) yang menunjukkan ulasan produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji $F >$ F hitung dengan signifikansi $<$ $0,05$ maka hipotesis penelitian yang menjelaskan bahwa promosi media sosial, harga, dan ulasan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- 1. Terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi media sosial terhadap keputusan pembelian di Shopee.
- 2. Secara parsial variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Shopee.
- 3. Adanya pengaruh yang signifikan variabel ulasan produk terhadap keputusan pembelian pada Shopee secara parsial.

Sekian dan Terimakasih

