

Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada E-Commerce Shopee

Oleh :

Wildhan Ardin Baihaqki

202010200095

Misti Hariasih, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

2024

Pendahuluan (Fenomena)

Mahasiswa sebagai generasi *digital native* memiliki kemampuan dalam mengadopsi perubahan teknologi baru dengan cepat, generasi ini tumbuh sejalan dengan perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan dalam mengakses informasi dari berbagai sumber yang menyebabkan mayoritas dari generasi ini cenderung lebih memilih cara instan dalam melakukan suatu pekerjaan atau memenuhi berbagai kebutuhan mereka. Oleh karena itu, kemampuan untuk berbelanja secara *online* atau *e-commerce* memberikan fleksibilitas dan kenyamanan yang tidak dimiliki oleh metode konvensional. Selain kemudahan dalam mencari dan memilih produk, proses transaksi yang efisien dan transparan juga menjadi daya tarik utama *e-commerce* bagi mahasiswa.

Keputusan Pembelian pada platform *e-commerce* yang berkaitan pada kenaikan jumlah pengguna Shopee terutama di kalangan mahasiswa menarik untuk diteliti lebih lanjut. Dalam tahapan keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif platform *e-commerce* sebelum akhirnya memutuskan memilih Shopee sebagai platform *e-commerce* yang digunakan, Shopee memiliki kelebihan dan daya tarik tersendiri yang sesuai dengan target pasar sehingga konsumen menyukai layanan yang diberikan dan merasa cocok ketika menggunakan Shopee sebagai platform belanja sehari-hari.

Research GAP

Digital Marketing

Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel *Digital Marketing* yang dilakukan oleh [Inayati, 2022] menyatakan bahwa adanya pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [Millenium, 2021] menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Online Customer Review

Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel *Online Customer Review* yang dilakukan oleh [Ekasari, 2022] menyatakan bahwa adanya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [Mokodompit, 2022] menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk

Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel Kualitas Produk yang dilakukan oleh [Aghitshi, 2022] menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh [Nadiya, 2020] menyatakan bahwa tidak ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Rumusan Masalah

- **Rumusan Masalah** : Bagaimana Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada *E-Commerce* Shopee?
- **Pertanyaan Penelitian** : Apakah terdapat Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada *E-Commerce* Shopee?
- **Tujuan Penelitian** : Untuk mengetahui secara parsial Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada *E-Commerce* Shopee.

Literatur Review

Digital Marketing

Digital Marketing atau pemasaran digital adalah strategi atau teknik untuk mempromosikan suatu merek atau produk dengan memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana pendukung[Musnaini dkk,2020]. Indikator *digital marketing*:

1. *Social media engagement rate*
2. *Subscription rate*
3. *Click through rate*
4. *Duration*

Online Customer Review

Online Customer Review merupakan ulasan konsumen yang digunakan untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan oleh konsumen lainnya[Pasi,2021]. Indikator online customer review:

1. *Quantity of reviews*
2. *Source credibility*
3. *Perceived usefulness*

Literatur Review

Kualitas Produk

Kualitas produk yaitu keahlian, spesifikasi, serta karakter produk yang menyangkut kemampuan dalam memberikan kepuasan serta melengkapi kebutuhan konsumen[Harjadi,2021]. Indikator gaya hidup adalah :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Fitur (*feature*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah ketika konsumen menemukan salah satu dari berbagai alternatif seleksi dan menggabungkan untuk mengevaluasi maupun memilih dari berbagai alternatif tersebut[Tonce,2022]. Indikator keputusan pembelian :

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

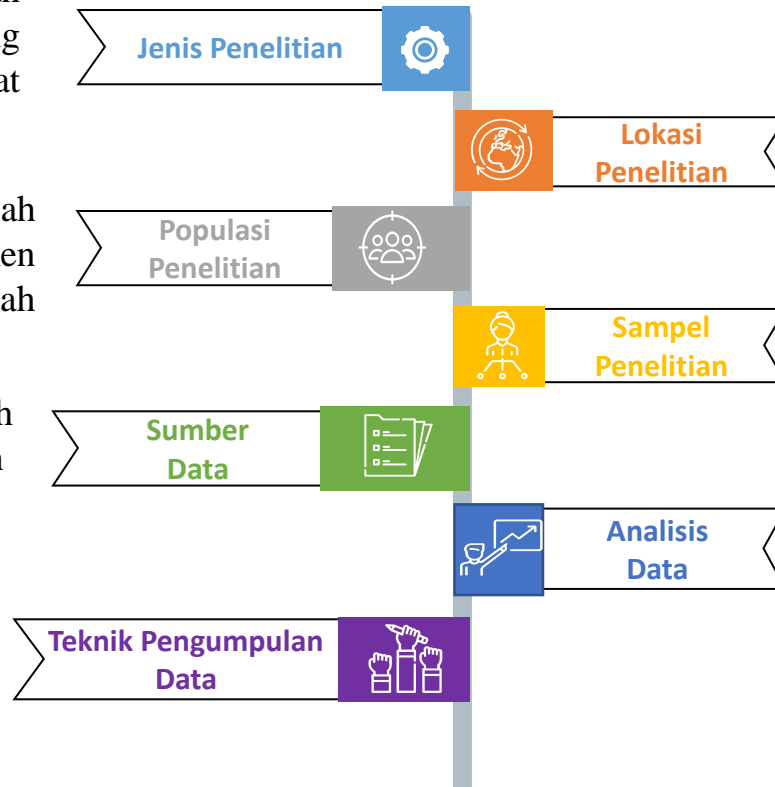
Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Data primer yang diperoleh dari data kuesioner responden

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

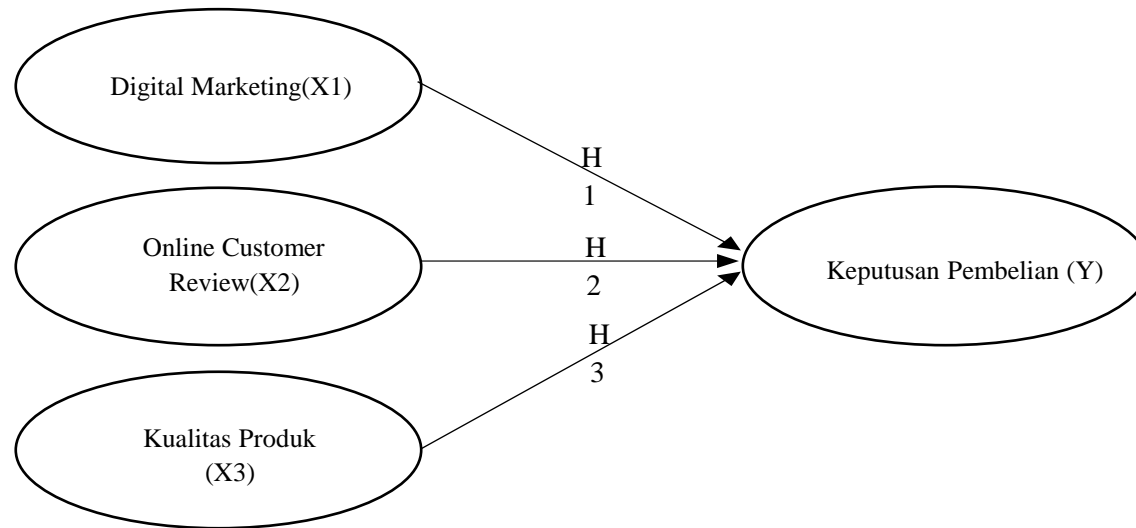


Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 mahasiswa

Analisis data ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS versi 25

Kerangka Konseptual



Dalam penelitian ini ada beberapa hipotesis sebagai berikut :

H1 :Terdapat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian

H2 :Terdapat pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian

H3 :Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil Uji Instrumen

- Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R-Tabel	Sig.	Keterangan
X1 Digital Marketing	X1.1	0.781	0.1654	0.000	Valid
	X1.2	0.627	0.1654	0.000	Valid
	X1.3	0.819	0.1654	0.000	Valid
	X1.4	0.845	0.1654	0.000	Valid
X2 Online Customer Review	X2.1	0.779	0.1654	0.000	Valid
	X2.2	0.855	0.1654	0.000	Valid
	X2.3	0.718	0.1654	0.000	Valid
X3 Kualitas Produk	X3.1	0.762	0.1654	0.000	Valid
	X3.2	0.832	0.1654	0.000	Valid
	X3.3	0.765	0.1654	0.000	Valid
Y Keputusan Pembelian	Y1	0.712	0.1654	0.000	Valid
	Y2	0.765	0.1654	0.000	Valid
	Y3	0.553	0.1654	0.000	Valid
	Y4	0.793	0.1654	0.000	Valid

Hasil diatas menunjukkan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ($<0,05$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

Hasil Uji Instrumen

- Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Digital Marketing (X1)	0,774	0.6	Reliabel
Online Customer Review (X2)	0,690	0.6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,688	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,673	0.6	Reliabel

Dari hasil penilaian reliabilitas alpha Cronbach yang terdapat dalam tabel, variabel X1 menunjukkan nilai senilai 0,774, variabel X2 menunjukkan nilai sejumlah 0,690, variabel X3 menunjukkan nilai sejumlah 0,688, dan variabel Y menyatakan angka sebesar 0,673. Dengan mempertimbangkan nilai-nilai ini yang melebihi ambang batas 0,6, dapat disarankan bahwa instrumen kuesioner yang dipergunakan pada analisis ini mendapati skor reliabilitas yang dapat dipercaya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual	
N	100
Test Statistic	0,127
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,066

Berdasar pada analisis normalitas di atas, ditemukan bahwa skor signifikansi adalah 0,066, melebihi taraf signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian diperoleh kesimpulan bahwa data yang disertakan pada penelitian ini menunjukkan distribusi normal serta sesuai persyaratan dalam dilakukannya analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Multikolineritas

Model	<u>Collinearity Statistic</u> Tolerance	VIF
Constant		
Digital Marketing (X1)	0.510	1.962
Online Customer Review (X2)	0.313	3.192
Kualitas Produk (X3)	0.308	3.247

Dari tabel diatas membuktikan nilai VIF dari variabel X_1 ialah $1.962 < 10$, variabel X_2 $3.192 < 10$, dan variabel X_3 $3.247 < 10$) hingga bisa disimpulkan bahwa regresi linier berganda bebas dari multikolineritas.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Digital Marketing (X1)	0.233
Online Customer Review (X2)	0.273
Kualitas Produk (X3)	0.856

Berdasarkan hasil analisis statistik, nilai-nilai Sig dari variabel X1, X2, dan X3 berturut-turut adalah 0,233, 0,273, dan 0,856. Ketiga nilai ini melebihi nilai alpha yang umumnya digunakan dalam pengujian statistik (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model tersebut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

- Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson
1.998

Tabel yang disajikan mengindikasikan bahwa skor Durbin-Watson ialah 1,998. Angka tersebut menggambarkan posisi nilai Durbin-Watson yang diperoleh dalam rentang antara batas bawah (dL) dan batas atas ($4 - dL$) ($1,7364 < 1,998 < 2,2636$). Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa tidak ditemukan autokorelasi yang signifikan dalam model regresi yang diuji.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	
	B	Std.Error	Beta
(Constant)	2.973	1.205	
Digital Marketing (X1)	0.369	0.072	0.441
Online Customer Review (X2)	0.336	0.134	0.238
Kualitas Produk (X3)	0.261	0.118	0.211

$$Y = 2.973 + 0.369X_1 + 0.336X_2 + 0.261X_3$$

- Koefisien untuk *Digital Marketing* (X1) adalah 0.369. Ini menunjukkan bahwa “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Digital Marketing* (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.369 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”
- Koefisien untuk *Online Customer Review* (X2) adalah 0.336. Ini menunjukkan bahwa “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Online Customer Review* (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.336 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”
- Koefisien untuk Kualitas Produk (X3) adalah 0.261. Ini menunjukkan bahwa “setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Kualitas Produk (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.261 dalam nilai Keputusan Pembelian (Y)”

Uji Parsial (Uji T)

Model	t	Sig.	Kesimpulan
Digital Marketing (X1)	5.148	0.000	Berpengaruh
Online Customer Review (X2)	2.514	0.014	Berpengaruh
Kualitas Produk (X3)	2.214	0.029	Berpengaruh

- Variabel *Digital Marketing* (X1) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,000, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini menandakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Digital Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel *Online Customer Review* (X2) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,014, yang kurang dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *Online Customer Review* (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Kualitas Produk (X3) menunjukkan signifikansi pada nilai 0,029, lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

- **Terdapat pengaruh antara variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik *digital marketing* akan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Inayati,2022] yang menyatakan bahwa adanya pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

- **Terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* terhadap variabel keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya semakin baik *online customer review* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Eksari,2022] menyatakan bahwa ada pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

- **Terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang artinya semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [Aghitsni, 2022] menyatakan bahwa adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada *E-Commerce* Shopee dengan teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner secara langsung dengan menggunakan google form kepada 100 responden yang merupakan Mahasiswa pengguna Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. *Online customer review* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Sari, Dewi Komala., Alshaf Pebrianggara., dan Mas Oetarjo. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan 1. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- [2] Inayati, Titik., Mohamad Johan Efendi., dan Ayu Safika Dewi. (2022). “Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth*, dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee Indonesia,” *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*. 1. 3: 202–209.
- [3] Millenium, Alicia Sastra., I Wayan Suardana., dan I Made Kusuma Negara. (2021). “Pengaruh *Digital Marketing Dan Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup *Bike Rental* Bananaz Bali,” *Jurnal IPTA*. 9. 1: 173.
- [4] Ekasari, Ratna dan Erni Dwi Mandasari. (2022). “Pengaruh Harga dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian di *E-Commerce* Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19,” *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*. 1. 1: 49–74.
- [5] Mokodompit, Hana Yoflike., S.L.H.V. Joyce Lopian., dan Ferdy Roring. (2022). “Pengaruh *Online Customer Rating*, Sistem Pembayaran *Cash on Delivery* Dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat),” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 10. 3: 975.
- [6] Aghitsni, Wanda Intan dan Nur Busyra. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor,” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 6. 3: 38–51.
- [7] Nadiya, Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di *Marketplace* (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang),” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5. 2: 1–20.
- [8] Riyanto, Slamet dan Aglis Andhita Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Deepublish.
- [9] Tonce, Yosef. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian (Tinjauan melalui persepsi harga dan kualitas produk)*. Cetakan 1. Indramayu: CV. Adanu Abimata.

Referensi

- [10] Saputra, Gede Wisnu Ardani dan I Gusti Agung Ketut Sri. (2020). “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian,” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*. 9. 7: 2596.
- [11] Kotler, Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- [12] Musnaini dkk. (2020). *Digital Marketing*. Cetakan 1. Banyumas: CV Pena Persada.
- [13] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Harlow, UK: Pearson Education.
- [14] Paul, R Smith dan Dave Chaffey. (2013). *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Business*. UK: Butterworth Heinemann, Oxford.
- [15] Pasi, Livia Nita Karina dan Budi Sudaryanto. (2021). “Analisis Pengaruh *Online Customer Reviews* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Shopee Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management*. 10. 3: 1–12
- [16] Kotler, Philip. (2016). *Marketing Management*, Edisi 15. Harlow, UK: Pearson Education.
- [17] Putri, Latifa dan Harimukti Wandebori. (2016). “Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention,” *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*. 1: 255–263.
- [18] Harjadi, Didik dan Iqbal Arraniri. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cetakan 1. Cirebon: Penerbit Insania.
- [19] Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan 1. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.

Referensi

- [20] Ekasari, Ratna dan Erni Dwi Mandasari. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, *Digital Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Lipcream Pixy* Di Kabupaten Sidoarjo,” *IQTISHAD equity Jurnal Manajemen*. 4. 1: 1.
- [21] Setiawan, Zunan dkk. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. Cetakan 1. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- [22] Putri, Cici Anisa dan Misti Hariasih. (2024). “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sumber Rezeki di Desa Kedungkembar,” *Innovative Technologica Methodical Research Journal*. 2. 2: 14.
- [23] Jaya, I Made Laut Mertha. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- [24] Kurniawan, Agung Widhi. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan 1. Yogyakarta: Pandiva Buku.