

ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS PEMBELIAN ELEKTRONIK DI SHOPEE)

Savika Okti Putri; Dr. Edy Purwo Saputro, SE., MSi

**Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi kasus pembelian produk elektronik di Shopee). Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk elektronik di Shopee dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Strategi pemasaran online, keputusan pembelian, Shopee

Abstract

This study aims to analyze the influence of online marketing strategies on consumer purchasing decisions (Case study of electronic product purchases on Shopee). The population and sample of this study are consumers who have purchased electronic products on Shopee, with a total of 100 respondents. The type of data used in this study is primary data. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis uses multiple linear regression. The results of the analysis in this study show that online marketing strategies have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Online marketing strategies, purchasing decisions, Shopee

1. PENDAHULUAN

Pemasaran online merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat populer di era digital saat ini, Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat digital di kalangan masyarakat. Menurut data dari We Are Social dan Hootsuite (2023), pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta jiwa, atau setara dengan 77,2% dari total populasi. Selain itu pengguna ponsel pintar di Indonesia juga mencapai 375,1 juta jiwa, atau setara dengan 133,6% dari total populasi di Indonesia. Salah satu platform pemasaran online yang populer di Indonesia adalah Shopee, Shopee merupakan platform e-commerce yang menyediakan berbagai macam produk, termasuk elektronik. Shopee memiliki berbagai macam strategi pemasaran online yang digunakan untuk menarik minat konsumen, termasuk harga yang kompetitif, promosi, kemudahan

penggunaan, dan kepercayaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online Shopee terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk elektronik. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Shopee yang pernah membeli produk elektronik di Shopee. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner.

2. METODE

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif karena data yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisisnya menggunakan uji statistika. Tipe penelitian yang dilakukan peneliti adalah exsplanatory yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel dependen dan independen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Masyarakat Surakarta yang pernah membeli Barang elektronik di Shopee. Pengambilan sampel dilakukan pada Masyarakat Surakarta yang pernah membeli Barang elektronik di Shopee yaitu sebanyak 100 responden. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, dengan ciri-ciri diantaranya:

- a. Masyarakat Surakarta
- b. Berusia 18 tahun keatas.
- c. Pernah membeli barang elektronik di Shopee

Penelitian ini menggunakan data primer ialah data pokok atau data utama yang diambil dari sebuah instrument yang dilakukan pada saat tertentu dan hasilnya pun tidak dapat di generalisasikan hanya dapat menggambarkan keadaan pada saat itu seperti kuesioner. Metode yang dipakai peneliti kali ini untuk mendapatkan data adalah dengan menggunakan kuesioner yang nantinya data tersebut diperoleh langsung dari responden. Sedangkan skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Skala pada penelitian ini akan menggunakan 5 varian yaitu (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Netral, Setuju, dan Sangat Setuju).

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, heterodeksitas). Uji hipotesis (koefisien regresi

linear sederhana. Uji kelayakan model (uji signifikan simultan atau f statistik , uji t, dan koefisien determinan).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Berikut ini diuraikan karakteristik responden berdasarkan umur, jenis kelamin dan pekerjaan sebagai berikut:

3.1.1 Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	Pria	61	61%
2	Wanita	39	39%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil tabel tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata jenis kelamin responden pria sebanyak 61 orang dengan prosentase 61% dan jenis kelamin wanita sebanyak 39 orang dengan prosentase 39%.

3.1.2 Umur

Tabel 2. Karakteristik Umur

No	Umur	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	20 – 34 Tahun	12	12
2	35 – 45 Tahun	49	49
3	> 45 tahun	39	39
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa rata-rata didominasi umur responden 35 – 45 tahun sebanyak 49 orang dengan prosentase 49%, umur responden lebih dari 45 tahun sebanyak 39 orang dengan prosentase 39%, umur responden 20 - 35 tahun sebanyak 12 orang dengan prosentase 12%.

3.1.3 Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase (%)
1	PNS	39	39
2	Wiraswasta	21	21
3	Swasta	27	27
4	Petani	13	13
Jumlah		100	100

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan data karakteristik responden tentang pekerjaan yang mendominasi adalah pekerjaan PNS yaitu sebanyak 39 orang dengan prosentase 39%, kemudian pekerjaan swasta sebanyak 27 orang dengan prosentase sebesar 27%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 21 orang atau sebesar 21% dan pekerjaan petani sebanyak 13 orang dengan prosentase sebesar 13%.

3.2 Uji Instrumen Penelitian

3.2.1 Uji Validitas

Berdasarkan hasil yang diperoleh nilai output KMO and Bartlett's test nilai Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of Sampling Adequacy adalah 0,730, yang dimana bernilai diatas 0,5 dan nilai Bartlett's Test juga signifikan pada 0,000. Hasil tersebut sudah menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi isyarat valid.

Dapat disimpulkan bahwa bahwa item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai factor loading lebih dari 0,5. Namun ada satu pada variabel strategi pemasaran online yang tidak mengelompok yaitu X1.4 maka penulis menghilangkan dan mencoba mengulangi pengolahan data.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

	Component	
	1	2
X1.1	0,666	
X1.2	0,930	
X1.3	0,936	
X1.5	0,919	
Y1		0,816
Y2		0,837
Y3		0,778
Y4		0,693
Y5		0,728

Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat disimpulkan bahwa bahwa item pertanyaan dinyatakan valid, karena setiap item pertanyaan yang menjadi indikator masing-masing variabel telah terekstrak secara sempurna dan mempunyai factor loading lebih dari 0,5.

3.2.2 Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Strategi Pemasaran Online	0,915
Keputusan Pembelian	0,864

Sumber : Data primer diolah, 2024

Nilai koefisien *cronbach's alpha* untuk variabel ketersediaan kepercayaan nasabah, komitmen nasabah (dan loyalitas nasabah diperoleh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari kriteria yang ditentukan yaitu 0,6 maka dapat dikatakan semua variabel menunjukkan kuatnya reliabilitas.

3.3 Uji Asumsi Klasik

3.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov – Smirnov. menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk model regresi 0,89 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi untuk model dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai VIF dibawah angka 10 dan mempunyai nilai tolerance diatas 0,10. Dengan demikian dapat dinyatakan juga model regresi ini tidak terdapat multikolinearitas

3.3.2 Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dengan model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas ditunjukkan dalam uji glejser. Bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai p lebih besar dari 0,05, sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.4 Uji Hipotesis

3.4.1 Hasil analisis regresi linear berganda

Rumuskan model regresi linear berganda dalam penelitian in adalah sebagai berikut :

$$Y = 10,179 + 0,631 X1 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 10,179 yang bernilai positif, hal ini berarti variabel strategi pemasaran online meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 10,179.
- b. Variabel strategi pemasaran online sebesar 0,631 dengan nilai positif yang berarti semakin tinggi strategi pemasaran online maka akan semakin tinggi keputusan pembelian dan sebaliknya

3.4.1 Hasil Uji T

Variabel strategi pemasaran online (X_1) mempunyai nilai thitung 6,331 > ttabel 1,985 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti strategi pemasaran online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.4.2 Hasil Uji F

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel IV.14 Hasil uji secara simultan diketahui besarnya nilai Fhitung 40,086 dengan nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel strategi pemasaran online mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

3.4.3 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4.15 diperoleh Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,283. Menunjukkan bahwa 28,3% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran online dan sisanya sebesar 71,7% dijelaskan oleh faktor lainnya.

3.5 Pembahasan

Hasil penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa variabel strategi pemasaran online memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil pembahasan dapat dijelaskan sebagai berikut : Strategi pemasaran online mempunyai nilai thitung 6,331 > ttabel 1,985 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Strategi pemasaran online memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam dunia digital yang terus berkembang, pengguna internet cenderung mencari informasi tentang produk atau layanan secara online sebelum melakukan pembelian (Sawlani & SE, 2021). Dengan memanfaatkan strategi yang tepat, seperti konten yang relevan dan menarik, optimasi SEO untuk meningkatkan visibilitas dalam mesin pencarian, serta kehadiran yang aktif di platform media sosial, pemasar dapat menjangkau dan memengaruhi konsumen potensial. Pemasaran online juga memungkinkan personalisasi

pengalaman pengguna dengan menggunakan data konsumen untuk menawarkan penawaran yang lebih relevan dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan preferensi individu. Melalui email marketing yang terarah dan pemanfaatan alat analitik, pemasar dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, mempertahankan minat mereka, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian yang diinginkan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut: Hasil menunjukkan strategi pemasaran online mempunyai nilai thitung $6,331 > t_{tabel} 1,985$ dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang berarti strategi pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya.

4.2 Keterbatasan Penelitian:

1. Penelitian ini terbatas pada tingkat keputusan pembelian online pada produk elektronik saja
2. Terbatas pada variabel independen yang diteliti yaitu hanya strategi pemasaran online dan variabel dependen keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I., & Fishbein, M. 1980. *Understanding Attitudes And Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Amalia, 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa*.
- Ambarwati, Mukhammad dan Mawardi, 2015. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)*
- Arifin dan Fachrodji, 2015. *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan*
- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*. Keat Publishing Company: Boston.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. 1992. "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- D Goutam. 2013. *Influence of Brand Ambassadors on Buying Behavior of Soft Drinks: With Reference to Belgaum City*
- Desiarista dan Triastuti 2011, *Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen*
- F Mudzakir. 2018. *The Influence of Brand Ambassador Usage Toward Brand Image of OPPO*
- Felicia Wang & Evo Sampetua Hariandja (2016) *The Influence Of Brand Ambassador On Brand Image And Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours In Indonesia*

- Khairiyah dan Yunita, 2018, *Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas Dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Tvs Di Kota Bengkulu.*
- Maghfiroh, Arifin dan Sunarti, 2016. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Binis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo)*
- Munawwarman dan Saefuloh, 2019. *Pengaruh Nilai yang Dirasakan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Sepatu Olahraga Merek Lokal dan Internasional.*
- Njite, D., & Parsa, H. G. (2005). *Structural Equation Modeling of Factors that Influence Consumer Internet Purchase Intentions of Services.* Journal of Services Research, 5 (1), 43-59.
- Purnomo, 2016. *Pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (studi kasus desa rambah utama)*
- Ridwan dan Palupiningdyah, 2014. *Pengaruh nilai emosional, nilai sosial dan nilai kualitas terhadap kepuasan pelanggan.*
- Roslina. 2009. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk.* Jurnal Manajemen dan Bisnis. Vol 10, No 2. 2009. ISSN: 1412 –368 Schiffman, L.G dan Kanuk, Lesley L. 2007. *Consumer Behavior.* New Jersey: Pearson Prestise Hall
- Wu, Yeh dan Hsiao, 2011. *The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*