



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE

Eva Karla¹, Stevianus², Muji Santoso³

^{1,2,3} Universitas Gunadarma

eva_karla@staff.gunadarma.ac.id, stevianus@staff.gunadarma.ac.id,
muji_santoso@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Keputusan pembelian menggambarkan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa aspek serta alibi yang menguatkan konsumen guna memutuskan membeli sesuatu produk maupun jasa tertentu. Perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkannya seperti memberikan kualitas produk dengan mutu terjaga sehingga dapat memberikan harga sesuai. Berkembangnya teknologi informasi dimanfaatkan di sektor perdagangan yaitu dengan penggunaan teknologi digital marketing yang menjadikan konsumen lebih mudah, aman dan nyaman dalam melakukan transaksi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa seberapa besar pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian produk di shopee. Data yang digunakan adalah data primer yang berasal dari kuesioner yang disebar secara online dengan jumlah responden sebanyak 100 orang yang dipilih secara acak. Teknik sampling pada riset ini memakai tata cara metode *Probability Sampling*. Analisa data menggunakan analisa regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan digital marketing dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : keputusan pembelian, digital marketing, harga

Abstract

Purchasing decisions describe the stage where consumers consider several aspects and alibis that strengthen consumers to decide to buy a particular product or service. Companies must have the right marketing strategy for the products they produce, such as providing product quality with maintained quality so that they can provide the appropriate price. The development of information technology is utilized in the trade sector, namely by using digital marketing technology which makes consumers easier, safer and more comfortable in making transactions. This study aims to analyze how much influence digital marketing and price have on product purchasing decisions at shopee. The data used is primary data derived from questionnaires distributed online with a total of 100 respondents randomly selected. The sampling technique in this research uses the Probability Sampling method procedure. Data analysis using multiple linear regression analysis. The results showed that the digital marketing and price variables



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



partially had a significant effect on purchasing decisions. Simultaneously digital marketing and price together have an effect on purchasing decisions.

Key word : purchasing decisions, digital marketing, price

1. Pendahuluan

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi di era globalisasi mampu membawa banyak perubahan di kehidupan manusia, tidak dipungkiri lagi dengan besarnya penggunaan internet. Internet merupakan jaringan yang dapat menghubungkan banyak komputer untuk mengirim berita, mencari informasi, maupun mentransfer data. Besarnya penggunaan internet membuat segala aktivitas dilakukan secara online, tidak terkecuali untuk melakukan aktivitas berbelanja sehingga sangat memudahkan konsumen agar tidak perlu repot-repot untuk datang langsung ke toko. Belanja online merupakan salah satu bagian dari e-commerce, e-commerce merupakan penjualan atau pembelian barang dan jasa yang dapat dilakukan melalui jaringan internet dengan tujuan untuk menerima atau melakukan pesanan [1].

Semakin berkembangnya e-commerce membuat banyak marketplace bermunculan salah satunya Shopee. Shopee merupakan perusahaan start up asal Singapura yang mulai masuk Indonesia sejak tahun 2015 lalu. Shopee juga sebagai sarana jual beli online yang menyediakan berbagai macam produk seperti fashion, makanan, elektronik, perlengkapan olah raga, alat kecantikan, perlengkapan rumah, dan masih banyak produk yang dapat di jual beli disana. Shopee hadir dalam bentuk mobilephone dengan tujuan untuk memudahkan penggunaanya dalam melakukan jual beli secara online langsung di ponselnya tanpa harus melalui perangkat komputer. Shopee juga memfasilitasi penjual untuk berjualan secara mudah serta membekali fitur pembayaran yang aman untuk pembeli.

Kemudahan berbelanja secara online dari marketplace didukung juga oleh harga-harga produk yang ditawarkan. Bukan hanya harga yang murah, tetapi adanya potongan harga, bebas ongkos kirim ataupun harga sudah termasuk ongkos kirim akan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Karena berbelanja secara online, maka sekarang faktor tempat (place) tidak lagi menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan membeli sebuah produk.

2. Landasan Teori

2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu yang paling berpengaruh dalam tingkah laku konsumen secara umum dan merupakan titik awal pola konsumsi konsumen. Pola tersebut adalah tahapan pembelian yang dilakukan terhadap produk yang akan dibeli [2]. Para ahli telah merumuskan langkah-langkah pembuatan keputusan yang meliputi pengenalan masalah, mencari informasi, mengevaluasi, mengambil keputusan serta perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian artinya serangkaian tindakan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dengan berbagai pertimbangannya. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk merupakan hal yang sangat penting dan juga harus selalu diperhatikan, karena perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dapat berubah-ubah dengan cepat sesuai dengan banyaknya informasi yang muncul atau faktor yang mempengaruhi baik dari dalam maupun dari luar dirinya.

2.2 Digital marketing



JURNAL WIDYA This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Di era digital saat ini keberadaan teknologi tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita. Dengan perkembangannya yang pesat dari waktu ke waktu membuat teknologi saat ini sudah menjadi kebutuhan penting dalam hidup manusia. Teknologi saat ini sudah memasuki hampir semua aspek kehidupan kita. Hampir setiap aktivitas yang kita lakukan sehari-hari selalu melibatkan keberadaan teknologi. Perubahan teknologi komunikasi dan informasi semakin canggih dan maju pesat. Hal ini menjadi tantangan tersendiri di persaingan dunia bisnis yang semakin ketat dan berat dilihat dari adanya persaingan terbuka antar perusahaan. Banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan emas untuk mengambil bagian dalam bisnis yang dapat menghasilkan keuntungan yang tidak sedikit. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan harus dapat memberikan yang terbaik kepada para pelanggannya agar para pelanggannya dapat merasa nyaman menggunakan dan menjadi loyal dengan produk tersebut.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia [1]. Dengan jumlah pengguna social media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah, maka pemasaran social media dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang. Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai social media juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan [3].

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong, ada 4 elemen bauran pemasaran, yaitu harga (price), produk (product), promosi (promotion) dan tempat (place) yang digunakan terus menerus untuk mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasarnya [4]. Harga sebagai salah satu elemen bauran pemasaran menjadi faktor yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut. Salah menetapkan harga produk bisa berakibat fatal pada angka penjualan, jumlah penjualan tidak dapat mencapai angka maksimal yang mengakibatkan penurunan penjualan dan market share.

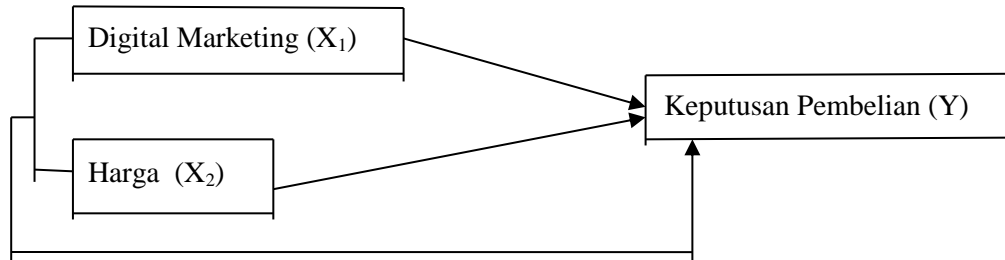
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesa

Terdapat 2 penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini. Penelitian dari T. Pradiani yang berjudul “Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan” menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan profit [5]. Penelitian dari A.M Amin dan Hendra A yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id” memberikan hasil bahwa kepercayaan, kemudahan dan promosi berpengaruh secara signifikan baik secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian secara online di Lazada.Co.Id [6].





Berdasarkan teori yang ada dan penelitian terdahulu dibuatlah suatu kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1

Hipotesa :

H1 : Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Digital Marketing dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dalam data numerik untuk menguji hipotesis melalui pengumpulan data, yaitu menganalisis pengaruh digital marketing dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Objek penelitian ini adalah produk shopee. Penelitian ini menggunakan data primer. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat yang berbelanja di Shopee. Sampel sebanyak 100 responden dipilih secara acak dari populasi yang merupakan masyarakat yang pernah berbelanja di shopee.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel independen dan variabel tak bebas atau variabel dependen. Variabel independen terdiri dari 2 variabel yaitu variabel digital marketing dan variabel harga. Sedangkan variabel dependen adalah variabel keputusan pembelian.

Analisa data dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda. Adapun tahapan untuk melakukan analisa data adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Setelah uji asumsi klasik analisa data dilanjutkan dengan uji hipotesa. Uji hipotesa pertama adalah uji t atau uji parsial, dimana uji parsial ini untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun kriteria keputusan pada uji parsial pada signifikansi 5 % adalah bila nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan bila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji hipotesa yang kedua adalah uji F atau uji simultan. Uji simultan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selanjutnya dilakukan pula analisa koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi adalah koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Atau dengan kata lain koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen [7]. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1.





4. Hasil Penelitian dan Bahasan

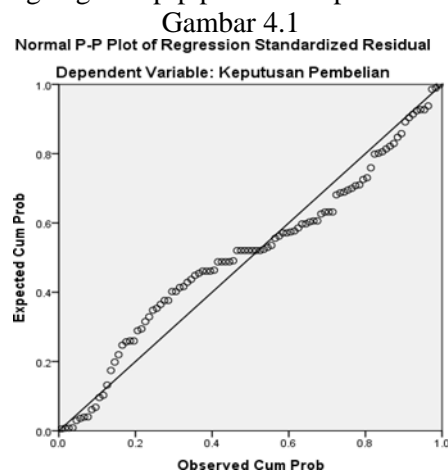
Data penelitian ini berjumlah 100. Variabel yang digunakan adalah 2 variabel independen yaitu variabel digital maketing dan variabel harga serta 1 variabel dependen yaitu variabel keputusan pembelian. Responden dari penelitian ini adalah masyarakat yang pernah berbelanja di shopee. Mereka mengisi kuesioner mengenai digital marketing, harga serta keputusan pembelian. Pertanyaan-pertanyaan yang ada di koesioner disusun dengan mengacu pada skala linkert. Semua pertanyaan yang dibuat sudah valid dan reliabel. Hasil olah data atau hasil penelitian adalah sebagai berikut :

4.1 Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji hetero-kedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas menggunakan grafik p-p plot. Bila titik-titik sebaran data berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan asumsi normalitas terpenuhi atau data berdistribusi normal. Uji normal dengan grafik p-p plok untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :



Terlihat bahwa titik-titik sebaran data berada di sekitar garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi multikolinieritas [7]. Hasil uji multikolinieritas dari penelitian ini adalah nilai VIF untuk variabel digital marketing adalah $3,444 < 10$ dan nilai VIF untuk variabel harga adalah $2,620 < 10$. Semua variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independennya.





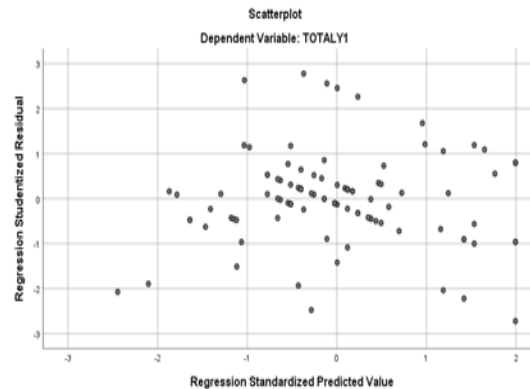
Tabel 4.1
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
Digital Marketing	.289	3.444
Harga	.392	2.620

c. Uji heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau homoskedastisitas. Data yang baik adalah bila tidak terjadi heteroskedastisitas atau data homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik scatterplot, jika titik – titik data membentuk pola yang teratur maka terjadi heteroskedastisitas. Jika titik – titik data menyebar dan tidak ada pola yang jelas atau tidak teratur maka terjadi homoskedastisitas. Grafik scatterplot untuk penelitian ini adalah :

Gambar 4.2



Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa grafik tersebut tidak ada pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa kondisi tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas.

4.2 Uji hipotesa

Uji hipotesa terdiri dari uji parsial atau uji t serta uji simultan atau uji F.

a. Uji parsial

Uji parsial dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian serta pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesa yang dibuat adalah :

Hipotesa 1 : H_0 : Digital marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : Digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hipotesa 1 : H_0 : Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H_1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Uji parsial menggunakan uji t, yang hasilnya adalah sebagai berikut :





Tabel 4.2

Uji t

Variabel	t	Sig
Digital marketing	3.080	.000
Harga	3.942	.000

Dengan jumlah sampel $n = 100$ dan jumlah variabel independen $k = 2$, maka untuk signifikansi 0.05 dan derajat bebas 98 ($n-k$) nilai t_{tabel} adalah 1,98. Dari tabel 4.2 untuk variabel digital marketing nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.080 > 1,98$) dan nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden merasa bahwa digital marketing yang diberikan sudah sangat bagus dan sesuai dengan spesifikasi, estetika serta memberikan kesan kualitas yang baik. Kinerja digital marketing dapat dilihat dari inovasi yang terus menerus dilakukan sehingga konsumen selalu setia dan melakukan pembelian ulang di shopee. Untuk variabel harga nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3.942 > 1,98$) dan nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, digital harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penentuan harga di shopee sudah dilakukan dengan sangat baik. Artinya bahwa indikator-indikator yang ada dalam variabel harga yakni harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pentingnya penetapan harga pada marketplace Shopee menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan pembelian dan mencegah adanya pesaing bisnis. Konsumen yang melakukan pembelian di Shopee akan melakukan keputusan pembelian apabila konsumen tersebut merasakan manfaat produk itu lebih besar atau sama dengan besaran uang yang dikeluarkan.

b. Uji simultan

Uji simultan dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh digital marketing dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesa yang dibuat :

H_0 : Digital marketing dan harga secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Digital marketing dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji simultan menggunakan uji F yang hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Uji F

Model	SumofSquares	Df	MeanSquare	F	Sig.
Regression	35.012	3	11.671	95.203	.000
Residual	15.078	123	123		
Total	50.090	126			

Dengan jumlah sampel $n = 100$ dan jumlah variabel independen $k = 2$, maka untuk signifikansi 0.05 dan derajat bebas pertama 1 ($k-1$) dan derajat bebas kedua 98 ($n-k$) nilai F_{tabel} adalah 3,94. Dari tabel 4.3 nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($95.203 > 3.94$) dan nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, digital marketing dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.





c. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Makin tinggi nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya. Hasil koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.4
Koefisien determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	.836 _a	.699	.692	.3501 ₂

Nilai adjusted R^2 adalah 0.692 atau 62,9% , hal ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 69.2% dan sisanya sebesar 30.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya seperti promosi dan kualitas pelayanan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ditarik kesimpulan baik secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa variabel digital marketing dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di shopee. Oleh karenanya para pelaku bisnis terus berupaya kreatif dan inovatif untuk meyakinkan konsumen dengan memperhatikan dan memberikan harga sesuai harapan konsumen dan meningkatkan layanan digital marketing agar penjualannya juga meningkat.

Referensi

- [1] Hajli M. N., (2015). *A Study Of The Impact Of Social Media On Consumers*. International Journal of Marketing Research vol. 56 issue 3
- [2] Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta
- [3] Binus Universty Online . (2021). *Apa Sih Digital Marketing itu?*
<https://onlinelearning.binus.ac.id/2021/10/13/apa-sih-digital-marketing-itu/>
- [4] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 9. Jakarta: Erlangga.
- [5] Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasi Industri Rumahan 1. JIBEKA, 11(2), 46–53.
<https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jibeka/article/view/45>
- [6] Amin, A. M., & Hendra, H. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Lazada. Co. Id. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, Volume 1 Nomor 1, 78-89.
<https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/50>
- [7] Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS25 (Edisi 9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

