



PENGARUH STRATEGI PEMASARAN *ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *PLATFORM SHOPEE*

Yosefin Theresia Manurung, Ayu Juliani Teresia Daeli, Toman Sony Tambunan

Universitas HKBP Nommensen Medan

Jl. Sutomo No.4A, Perintis, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

yosefinmanurung8008@gmail.com

ayu.juliani@student.uhn.ac.id

toman.tbn@gmail.com

Published: 29 Dec' 2023

Abstrak

Penelitian ini mengangkat permasalahan strategi pemasaran masih tergolong rendah, dan konsumen belum sepenuhnya merasa puas dalam berbelanja online sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada platform Shopee. Berdasarkan latar belakang masalah, di rumuskan 2 hipotesis, yaitu dengan variabel independent strategi pemasaran (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 56 konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan variabel independent strategi pemasaran (X) dan variabel dependent keputusan pembelian (Y). Dalam menganalisis data menggunakan regresi sederhana, uji hipotesis dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS version 26 For Windows. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana positif ditunjukkan dengan nilai 74,462 dan signifikan ditunjukkan dengan $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini adalah variabel strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran; Keputusan Pembelian; Shopee

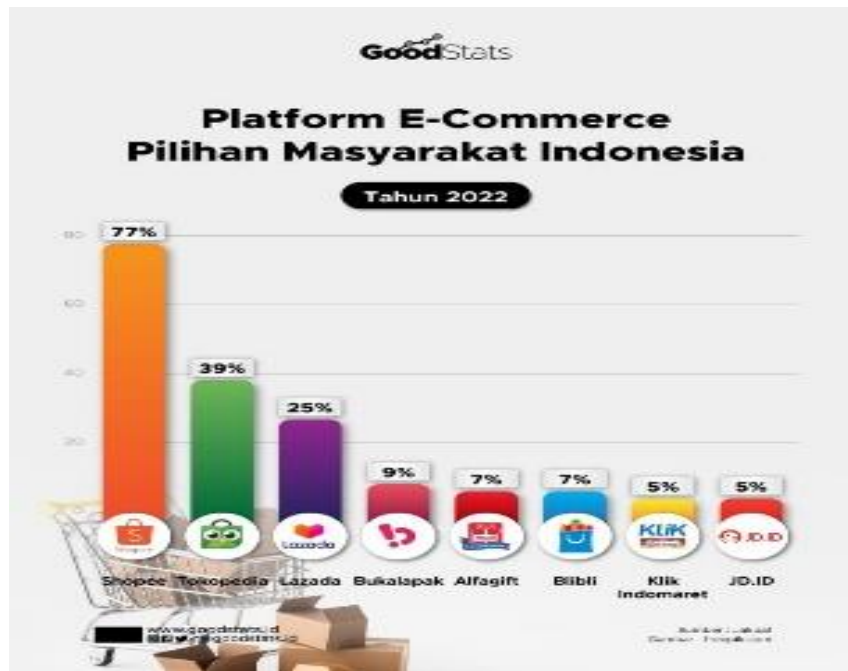
Abstract

This research raises the problem: marketing strategy is still relatively low, and consumers are not fully satisfied when shopping online, which can influence purchasing decisions. The purpose of this research is to determine the influence of marketing strategy on purchasing decisions on the Shopee platform. Based on the background of the problem, 2 hypotheses were formulated, namely the independent variable marketing strategy (X) and the dependent variable purchase decision (Y). The number of samples in this research was 56 consumers. This type of research is quantitative with the independent variable marketing strategy (X) and the dependent variable purchasing decision (Y). In analyzing data using simple regression, hypothesis testing and coefficient of determination with the help of the SPSS version 26 For Windows program. Based on the results of the partial test (t test) it can be concluded that marketing strategy has a positive and significant influence on purchasing decisions, where positive is indicated by a value of 74.462 and significant is indicated by $0.000 < 0.05$. The results of this research is the marketing strategy variables have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword: Marketing Strategy; Purchasing Decision; Shopee

PENDAHULUAN

Shopee adalah *platform* perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA GRUP yang didirikan pada tahun 2009 oleh Forest Li. Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura pada tahun 2015 dan sejak saat itu memperluas jangkauannya ke Malaysia, Thailand, Indonesia, Taiwan, Vietnam, dan, Filipina. Di Indonesia sendiri shopee mulai beroperasi pada tahun 2016 kuartal akhir, lebih tepatnya pada bulan Desember. Jika dibandingkan dengan situs *marketplace* lainnya seperti Bukalapak, Tokopedia, OXL, dan lain lain. Maka, Shopee termasuk yang termuda dan minim pengalaman, namun dengan promosi yang gencar *e-commerce* ini mampu berdiri sejajar dengan pesaing pesaing terdahulunya tersebut. Promosi seperti iklan pada media televisi menjadi salah satu hal nyata penggerak gencar yang dilakukan mengejar ketinggalan tersebut. Pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. (Fahriansah, 2023). Dalam hal ini aplikasi media belanja konsumen yang sangat efektif dan efisien dalam melakukan transaksi hanya dengan menggunakan *smartphone* dengan data disajikan. Menurut Batu, dkk. (2020), pemasaran digital dikatakan sebagai sisi pemasaran *e-commerce* yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengomunikasikan, mempromosikan serta menjual barang/jasa melalui internet.



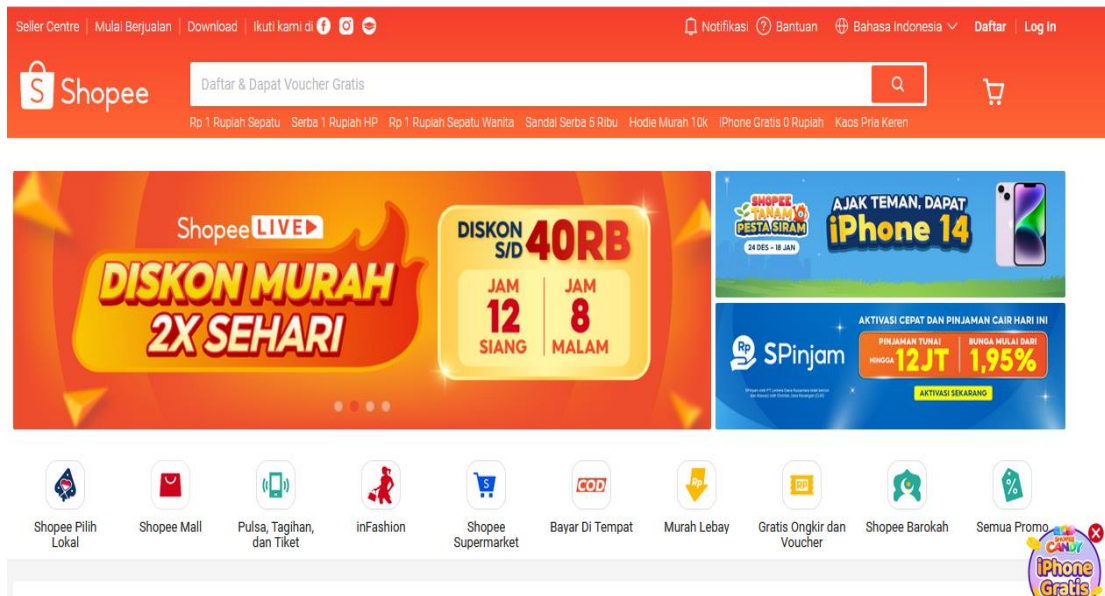
Gambar 1. Platform E-Commerce Pilihan Konsumen 2022

(Sumber : www.databoks.katadata.co.id,2023)

Pada Gambar 1, Shopee berhasil mengungguli tujuh *platform e-commerce* lain sehingga berada pada posisi pertama. Shopee berhasil mendapatkan persentase 77 persen jika dibandingkan dengan hasil survey pada periode sebelumnya. Sementara itu, jika membaca data berdasarkan kelompok usia, mayoritas responden pengguna Shopee berusia antara hingga 19 tahun. Tingginya eksistensi Shopee sebagai situs elektronik komersial pun pada gilirannya berkorelasi positif terhadap jumlah pendapatan yang dihasilkan. Informasi yang diperoleh dari katadata.co.id (2022), pendapatan Shopee dalam kuartal pertama tahun 2022 dilaporkan bahkan telah mencapai US\$ 1,5 miliar. Angka tersebut mengalami kenaikan sebesar 64,4 persen. Shopee juga mencatat nilai transaksi bruto atau *gross merchant value* sebesar US\$ 17,4 miliar meningkat 38,7 persen. Dalam aplikasinya, Shopee mempermudah penggunaannya untuk menjual dengan memposting foto produk lalu

melengkapi informasi seperti deskripsi tentang manfaat produk atau membeli produk dengan melakukan pencarian. Shopee juga memberikan informasi yang lengkap terlebih mengenai ulasan terhadap produk yang dijual sehingga konsumen dapat melihat reputasi suatu *online shop* untuk membandingkan produk yang dijual pada toko satu dengan yang lainnya. (Samsudin, dkk., 2022).

Shopee merupakan toko *online* yang mendapatkan aduan terbanyak dari konsumen. Hasil temuan Tawe, dkk (2022), mengungkapkan hal yang sering konsumen keluhkan antara lain tentang lambatnya respon komplain (44%), belum diterimanya barang (36%), sistem merugikan (20%), tidak diberikannya *refund* (17%), dugaan penipu (11%), barang yang dibeli tidak sesuai (9%), dan dugaan kejahatan siber (8%). Selain itu terdapat pula keluhan mengenai produk (6%), pelayanan (2%), harga (1%), informasi (1%) dan terlambatnya penerimaan barang (1%). Hal ini tentunya membuat kekecewaan dan berpengaruh pada menurunnya kepuasan konsumen terhadap Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee masih kurang dalam mendapatkan perhatian dari konsumen, sehingga perlu untuk memperhatikan aspek loyalitas kepuasan pelanggan pada bisnis *e-commerce* yang dimilikinya agar dapat mengalahkan pesaing di atasnya dan tidak terkalahkan oleh pesaing di bawahnya. Padahal, dalam mengembangkan suatu bisnis, salah satu hal yang terpenting adalah strategi pemasaran. Suatu produk yang baik akan menjadi percuma dan sia-sia apabila tidak dengan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini karena tanpa adanya strategi pemasaran yang tepat, maka akan sulit untuk menjual suatu produk bahkan mengembangkan bisnis yang dijalankan. Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan daya saing yang berkesinambungan kedalam pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar target tersebut.



Gambar 2. Platform Shopee

Dalam penelitian ini, peneliti membatasi penelitian pada 1 *variable independent* (X) yaitu, strategi pemasaran serta *variable dependent* (Y) yakni keputusan pembelian sehingga rumusan masalah penelitian yakni apakah strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian?. Banyak perusahaan *E-commerce* Indonesia yang memiliki strategi pemasaran untuk menarik masyarakat. Perlu diketahui dengan jelas bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Shopee merupakan perusahaan *e-commerce* yang tepat sebagai obyek penelitian untuk mengetahui hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel melalui pengujian hipotesis (Sony Tambunan, 2023). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode *explanatory*. Metode deskriptif ditujukan untuk mendeskripsikan dari suatu serangkaian proses (Sony Tambunan, 2023). Dalam penelitian ini, metode deskriptif bertujuan untuk memperoleh gambaran umum mengenai variabel, strategi pemasaran dan keputusan pembeli. Dalam penelitian ini metode *explanatory* digunakan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 56 responden.

Metode pengumpulan data dengan membagikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden disebut dengan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi sederhana (*simple regression*) dengan menggunakan program statistik SPSS (*statistical package for social sciences*) uji uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Validasi, Uji Rehabilitasi, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan, Uji untuk menguji hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), Uji Anova (Uji F), dan koefisien determinasi (R^2). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial (Sony Tambunan, 2023).

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Analisis Linear Sederhana

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.421	1.585		2.159	.035
	Strategi Pemasaran (X)	.628	.073	.761	8.629	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 1, maka persamaan regresi linear sederhana pada penelitian ini :

$$Y=3,421+0,268+e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstantan yang tercantum adalah 3,421. Artinya, jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan keputusan pembelian tetap sebesar 3,241 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel strategi pemasaran tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian masih sebesar 3,421.
2. Nilai besaran koefisien regresi b adalah 0,268. Artinya, ketika strategi pemasaran (X) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka akan meningkatkan Strategi Pemasaran sebesar 0,268.

A. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.421	1.585		2.159	.035
	Strategi Pemasaran (X)	.628	.073	.761	8.629	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh signifikansi untuk variabel Strategi Pemasaran (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 8,629 > t_{tabel} 2,004$ ($n-k= 56-2=54$). Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka disimpulkan variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 . Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	200.515	1	200.515	74.462	.000 ^b
Residual	145.414	54	2.693		
Total	345.929	55			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber : Peneliti, 2023)

Pada hasil regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. dimana diisyaratkan nilai signifikan F lebih besar dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 74,462 > F_{tabel} = 4,02$ ($df = k-1 = 2-1 = 1$) sedangkan $df_2 = n-k$ ($56-2=54$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.580	.572	1.64099

a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran (X)

(Sumber : Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi adalah sebesar 0,761, Artinya secara bersama-sama strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian pada *platform* shopee memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *Adjusted R Square*. dimana nilai (R²) sebesar 0,572 (57,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 57,2% variasi variabel terikat yaitu Strategi Pemasaran pada model dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada *platform* Shopee sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi variabel lain diluar model. Adapun variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu strategi pemasaran dan sebagainya.

3. *Standar Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standar Error Of The Estimated* disebut dengan standar deviasi. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 1,640. Semakin kecil standar deviasi berarti model semakin baik.

PEMBAHASAN

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel strategi pemasaran (0,000) lebih kecil dibanding dengan alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 8,629 > t_{tabel}$ ($n-k=56-2=54$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel strategi pemasaran. Dengan demikian, variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* Shopee. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Atsila, *et al* (2017) yang mengatakan bahwa ulasan konsumen daring secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menghasilkan data positif dan signifikan variabel strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Armstrong (2014), Chandra (2017), dan Alma (dalam Yulianto. 2015). Strategi merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada pembeli yang nantinya akan menjadi pelanggan dan ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi perusahaan akan berguna secara optimal apabila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu menguasai pasar atau segmen secara jelas.

Dari sisi pengguna aplikasi Shopee dapat dilihat bahwa strategi pemasaran Shopee sangat mempengaruhi keputusan pembelian seperti penawaran harga, menjelajahi, memilih, memesan, dan membayar. Keberadaan Shopee membuat masyarakat menjadikan Shopee sebagai aplikasi yang terpercaya, mudah dan aman untuk membeli barang yang diinginkan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa konsumen berbelanja secara online pada aplikasi Shopee untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang dapat terpercaya, harga yang relatif lebih murah dengan menjelajahi, memilih, memesan, dan membayar cukup sekedar menekan yang diinginkan. Faktor tersebut membuat beberapa peluang untuk pembelian tidak terencana pada konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan diketahui bahwa pengaruh dari variabel Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil determinasi diperoleh strategi pemasaran dapat menunjukkan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Atsila, R,E., Saroh, S., & Krisdianto, D. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Online Consumer Review, Dan Intergrated Marketing Communication di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeli. *JIAGABI*. 9(1), 36-42.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision Pada Platform Belanja Online Shopee. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>

- Fahriansah Faiz. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Ucok Kopi. *JMRI Journal of Multidisciplinary Research and Innovation*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.61240/jmri.v1i1.1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing, 17th Edition*. London: United Kingdom.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2016). *Principle of Marketing, 15th Global Edition*. England : British Library Cataloguing.
- Samsudin, A., Hidayat R., Alfaridz, Z., Mitayani, I., Fazarina, H., Lubis, S. A., & Rosyda, S. N. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Tambunan, Sony, T. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai Pada Dinas Perpustakaan Dan Arsip Provinsi Sumatera Utara. *Journal Business and Management*, 1(1), 42–53.
- Tawe, A., Amin, A. M., Akbar, A., Abadi, R. R., Aslam, A. P., & Abadi, R. R. (2022). Pengaruh E-Trust dan E-Customer Satisfaction Terhadap E-Customer Loyalty Pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Makassar. *Seminar Nasional Hasil Penelitian* , 1536–1547.