



Digital Marketing, Online Customer Review, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa UMSIDA pada E-Commerce Shopee

Wildhan Ardin Baihaqki^{1*}, Misti Hariasih², Dewi Komala Sari³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: wildhanardinbaihaqki@gmail.com ^{*1}, mistihariasih@umsida.ac.id ²,
dewikomalasari@umsida.ac.id ³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i2.1874>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2024-07-14

Diperbaiki :

2024-07-18

Disetujui :

2024-07-19

Kata Kunci :

Digital Marketing; Customer Review; Kualitas Produk; E-Commerce Shopee

Keywords:

Digital Marketing; Customer Review; Product Quality; E-Commerce Shopee

ABSTRAK

Berbelanja secara *online* memberikan daya tarik tersendiri seperti fleksibilitas, kenyamanan, proses transaksi yang efisien dan transparan, pada tahun 2023 Shopee mengalami peningkatan sebesar 70,9 juta pengguna. Permasalahan yang diteliti yaitu kenaikan jumlah pengguna Shopee yang berkaitan dengan keputusan pembelian di aplikasi Shopee. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *digital marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk. Studi yang dilaksanakan memiliki tujuan untuk mengetahui penjelasan tentang pengaruh *digital marketing*, *online customer review*, dan kualitas produk pada keputusan pembelian mahasiswa UMSIDA pada *e-commerce* Shopee. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. pengumpulan data melalui pembagian kuesioner google form kepada 100 responden mahasiswa pengguna Shopee. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *purposive sampling* dengan analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut temuan dari penelitian ini diketahui bahwa *digital marketing* menimbulkan pengaruh parsial pada keputusan pembelian. *Online customer review* menimbulkan pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Shopping online provides attractions such as flexibility, convenience, efficient and transparent transaction, in 2023 Shopee increase of 70.9 million users. The problem studied is the increase number of Shopee users related to purchasing decisions on Shopee. There are many factors that influence purchasing decisions, including digital marketing, online customer reviews, and product quality. The study carried out to provide explanation of the influence of digital marketing, online customer reviews, and product quality on UMSIDA students' purchasing decisions on Shopee. The method used is quantitative method. data collection through distributing Google Form questionnaires to 100 student respondents using Shopee. The sampling method used was purposive sampling with data analysis using multiple linear regression analysis. According the findings of this research, its known that digital marketing has a partial influence on purchasing decisions. Online customer reviews have a partial influence on purchasing decisions. Product quality has a partial effect on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Mahasiswa sebagai generasi *digital native* memiliki kemampuan dalam mengadopsi perubahan teknologi baru dengan cepat, generasi ini tumbuh bersama pada saat kemudahan di bidang teknologi memberikan jalan 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.

Sejak pertama kali Shopee diresmikan di tahun 2015 sebagai *E-Commerce* populer di Indonesia. Dalam bentuk aplikasi mobile, Shopee mempermudah pengguna untuk berbelanja secara online tanpa harus mengakses situs web melalui komputer. Dengan fitur yang inovatif, Shopee berhasil memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam proses jual beli *online*. Menurut data dari databoks.katadata.co.id, pada tahun 2023 Shopee mengalami peningkatan sebesar 70,9 juta jumlah pengguna, dan menjadi platform *e-commerce* dengan pengguna terbanyak di Indonesia. Menurut data dari jakpat.net, pada tahun 2023 mayoritas pengguna platform Shopee adalah Gen Z yang kebanyakan berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa.

Permasalahan yang diteliti mengenai Keputusan Pembelian di aplikasi *e-commerce* yang berkaitan dengan 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.

Strategi *Digital Marketing* dipakai oleh pebisnis meningkatkan potensi aktivitas *digital marketing* yang dilaksanakan (Sari, 2021) Shopee memanfaatkan strategi *digital marketing* untuk menarik minat konsumen dengan lebih efektif. Salah satu pengaruh dari *digital marketing* Shopee adalah kemampuannya untuk menciptakan interaksi yang kuat dengan konsumen melalui berbagai konten di media *online*. Melalui strategi yang kreatif Shopee menciptakan daya tarik tersendiri untuk memperbesar tingkat langganan pengguna Shopee. Hal ini membuktikan bahwa *digital marketing* menjadi salah satu kunci kesuksesan dalam industri *e-commerce*.

Selain itu, banyaknya ulasan yang diberikan konsumen pada platform Shopee dan juga sumber ulasan yang dapat dipercaya menjadi alasan yang kuat bagi konsumen lain dalam menggunakan platform Shopee. Hal ini memberikan pengaruh bagi konsumen dalam memberikan pandangan langsung tentang layanan Shopee melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen sebelumnya, sedangkan bagi perusahaan sebagai timbal balik yang diberikan konsumen atas kritik dan saran sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan guna menjaga kredibilitas.

Kesadaran pada kualitas produk penting diperhatikan bagi perusahaan, kualitas produk mencakup kinerja, kehandalan, dan fitur dalam aplikasi Shopee yang memberikan kenyamanan

dan pengalaman berbelanja yang baik pada konsumen. Teknologi memainkan peran penting dalam memperbaiki kualitas produk, baik melalui inovasi dalam manufaktur maupun pemantauan real-time. *Feedback* dari konsumen juga menjadi faktor kunci dalam peningkatan kualitas produk.

Penelitian dilatari dengan *evidence gap* atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu. Studi sebelumnya terkait variabel *Digital Marketing* yang dilakukan oleh (Ayu Safika Dewi et al., 2022) menjelaskan jika adanya dampak *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh (Sastra Millenium et al., 2021) mengungkapkan jika tidak terdapat pengaruh *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian.

Studi yang dilakukan sebelumnya menjelaskan mengenai variabel *Online Customer Review* yang dilaksanakan oleh (Ekasari & Mandasari, 2022) diketahui adanya pengaruh *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh (Mokodompit et al., 2022) menyatakan jika tidak terdapat dampak dari *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian.

Studi sebelumnya yang membahas tentang variabel Kualitas Produk yang dilaksanakan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) mengungkapkan adanya dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. Tetapi, studi yang dilaksanakan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyatakan jika tidak terdapat dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

Temuan studi menunjukkan adanya kesenjangan atau gap dalam bukti-bukti yang ditemukan, yang disebut sebagai Evidence gap. Ini menandakan ketidaksesuaian antara bukti yang ditemukan di lapangan dengan fenomena yang umum terjadi. Dengan demikian, terdapat perbedaan antara apa yang diamati dan fenomena yang biasanya terjadi, dan ini memberikan dorongan untuk strategi baru dalam penelitian berikutnya. (Riyanto, 2020).

Penelitian ini menguji kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dengan melaksanakan studi mengenai dampak *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo pada *E-Commerce* Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Ketika konsumen menemukan satu bagian dari begitu banyaknya alternatif seleksi dan menggabungkan untuk mengevaluasi maupun memilih dari berbagai alternatif tersebut (Tonce, 2022). Saat mencapai proses keputusan pembelian, konsumen telah menghadapi banyak opsi sebelumnya. Kali ini, konsumen mengambil langkah-langkah guna menentukan pembelian sesuai dengan yang sudah dipilih (Saputra & Ardani, 2020). Keputusan pembelian mencerminkan hasil dari proses pemahaman informasi dan pertimbangan rasional serta emosional. Oleh karenanya orang memiliki preferensi pribadi dalam mengambil keputusan. Indikator dari keputusan pembelian antara lain (Kotler Philip, 2008):

1. Kemantapan pembelian pasca memahami informasi produk, adalah keyakinan dalam melakukan pembelian dan menggunakan sebuah produk atau layanan sesudah memahami informasi produk atau layanan tersebut.

2. Keputusan melakukan pembelian dikarenakan merek favorit, adalah ketika pelanggan menyukai sebuah merek dari berbagai macam merek sehingga memutuskan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut.
3. Membeli karena sesuai dengan kebutuhan, adalah sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan sehingga konsumen menggunakan produk tersebut.
4. Membeli karena rekomendasi orang lain, adalah pengaruh sosial dari teman, keluarga, influencer, atau orang lain untuk memilih dan menggunakan suatu produk atau layanan.

Digital Marketing (X1)

Strategi atau teknik penawaran kepada suatu merek atau produk dengan memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana pendukung (Musnaini, 2020). Tujuan utama pemasaran *digital* menyajikan ketertarikan kepada konsumen dengan cara meningkatkan nilai unggul daripada produk pesaing (Amstrong, 2018). *Digital Marketing* mampu memberikan kemudahan pada konsumen untuk menemukan produk yang dibutuhkan. Sehingga hal tersebut bertujuan meningkatkan kesadaran merek, penjualan, efisiensi biaya, dan mengukur kinerja bisnis. Indikator dari *Digital Marketing* sebagai berikut (Smith P.R, 2013):

1. *Social media engagement rate*, seberapa sering konsumen melakukan interaksi pada postingan sosial media, seperti suka, komen, dan berbagi.
2. *Subscription rate*, intensitas konsumen dalam melakukan pembelian atau berlangganan pada sebuah produk atau layanan.
3. *Click through rate*, konten atau iklan yang menarik minat dan interaksi konsumen sehingga konsumen mengklik tautan link dalam iklan tersebut.
4. *Duration*, jangka waktu yang dihabiskan dalam mengunjungi sebuah situs.

Online Customer Review (X2)

Hal ini adalah ulasan konsumen yang digunakan untuk memperoleh informasi sebagai bahan pertimbangan keputusan oleh konsumen lainnya (Pasi & Sudaryanto, 2021). Hal ini menjadi alat bantu bagi konsumen dalam mengambil keputusan dan menjadi rekomendasi terhadap platform belanja *online* lainnya untuk melakukan evaluasi. *Online Customer Review* memberikan pandangan konsumen yang muncul dari pengalaman, saran dari teman, tawaran, serta informasi yang didapatkan secara personal (Kotler, 2016) Ketika konsumen merasa puas dan memberikan ulasan positif, ini akan mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan selanjutnya. terdapat 3 Indikator *Online Customer Review* (L. Putri & Wandebori, 2016):

1. *Quantity of reviews*, banyaknya ulasan dari konsumen sebelumnya meningkatkan kepercayaan konsumen dan mengurangi perasaan tidak nyaman ketika membeli sebuah produk atau layanan.
2. *Source credibility*, ulasan dari sumber yang terpercaya memiliki pengaruh lebih besar dari sumber yang kurang terpercaya.
3. *Perceived usefulness*, sejauh mana konsumen yakin ketika menggunakan suatu produk atau layanan akan memberikan kemudahan.

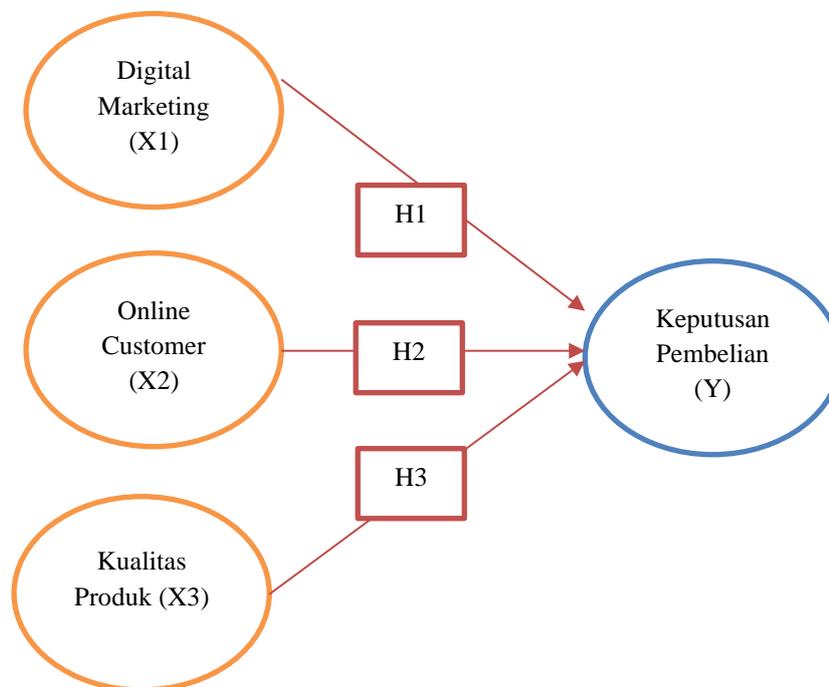
Kualitas Produk (X3)

Hal ini merupakan keahlian dari produk, spesifikasi, dan karakteristik barang/jasa yang menyangkut bagaimana sebuah produk dapat menjawab kebutuhan pasat atau konsumen (Didik

Harjadi, 2021). Dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan wujud produk terbagi menjadi 2 yaitu barang dan jasa, sehingga ukuran dari kualitas produk tidak hanya meliputi kualitas barang namun juga mencakup kualitas dari sebuah jasa. kualitas Produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah(Firmansyah, 2019):

1. Kinerja (*performance*), merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya sesuai dengan fungsi diciptakan sebuah produk.
2. Keandalan (*reability*), merupakan seberapa mungkin produk beroperasi tanpa mengalami kegagalan atau kerusakan.
3. Fitur (*feature*), bagian yang menjadi keistimewaan, ciri khas, pelayanan khusus, untuk menyempurnakan suatu produk atau layanan.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Menurut kerangka konseptual dalam Gambar 1, rumusan hipotesis yang diperoleh antara lain:

H1 : *Digital Marketing* (X1) menimbulkan pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y).

H2 : *Online Customer Review* (X2) menimbulkan dampak pada Keputusan Pembelian (Y).

H3 : Kualitas Produk (X3) menimbulkan dampak pada Keputusan Pembelian (Y).

Hubungan antar variabel

Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Digital marketing adalah perencanaan marketing yang sering digunakan dalam mempromosikan produk maupun jasa pada konsumen melalui media digital atau *online*(Ekasari & Mandasari, 2022b). Hal ini merupakan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi digital serta media *online* dalam mengiklankan produk, layanan, atau merek kepada pasar

sasaran (Setiawan, 2023). Perkembangan teknologi yang terjadi mendorong perubahan dalam dunia pemasaran, *digital marketing* kini telah banyak menggantikan strategi pemasaran offline karena dianggap lebih efisien dan lebih tepat sasaran. Proses pada *digital marketing* yang sesuai sasaran akan mempengaruhi pada keputusan pembelian. Studi sebelumnya terkait dengan variabel *Digital Marketing* yang dilakukan oleh (Ayu Safika Dewi et al., 2022) menjelaskan jika adanya pengaruh *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh (Sastra Millenium et al., 2021) menjelaskan bahwa tidak ada pengaruh *Digital Marketing* pada Keputusan Pembelian.

Online Customer Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer review respon dan tanggapan yang dihasilkan dari konsumen memakai produk atau layanan dan menilai sesuai pengalaman pribadi mereka, penilaian, dan kesan terhadap produk atau layanan yang digunakan. Pada masa kini, konsumen lebih cerdas dan berpendidikan daripada konsumen-konsumen pada masa dahulu, serta memiliki kemampuan untuk mencari alternatif yang lebih baik (Amstrong, 2018). Baik buruknya ulasan akan mempengaruhi pada pembelian konsumen karena *Online Customer Review* dimanfaatkan konsumen sebagai informasi sebelum melakukan pengambilan keputusan (Pasi & Sudaryanto, 2021). Studi sebelumnya menjelaskan mengenai variabel *Online Customer Review* yang dilaksanakan oleh (Ekasari & Mandasari, 2022a) menyatakan bahwa adanya pengaruh *Online Customer Review* kepada Keputusan Pembelian. Namun, studi yang dilaksanakan oleh (Mokodompit et al., 2022) menuturkan jika tidak terdapat keberpengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk yakni bagaimana sebuah barang/jasa dalam menyajikan hasil sesuai keinginan konsumen (C. A. Putri & Hariasih, 2024). Kualitas produk adalah keyakinan bahwa produk yang disajikan memiliki standar yang diinginkan atau diharapkan dan memiliki kelebihan dari produk yang diproduksi oleh pesaing (Firmansyah, 2019). Shopee merupakan Perusahaan yang menawarkan produk dalam bentuk layanan atau jasa, dalam hal ini kualitas produk diukur berdasarkan sejauh mana Shopee dapat bersaing dengan kompetitor dalam menjawab kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian pada pelanggan bisa terpengaruh dari mutu barang atau jasa yang bagus. Penelitian terdahulu yang membahas tentang variabel Kualitas Produk yang dilaksanakan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) diketahui adanya dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian. Tetapi, studi yang dilaksanakan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menyatakan tidak ditemukan dampak yang signifikan pada Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

METODE

Metode kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang dipergunakan guna mempelajari populasi dan sampel dalam jumlah tertentu. Data dikumpulkan melalui analisis statistik dengan penggunaan instrumen penelitian dimana tujuannya adalah dalam rangka melakukan uji hipotesis yang sudah dirumuskan (Mertha Jaya, 2020). Pada penelitian ini variabel tidak terikatnya yakni *Digital Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), Kualitas Produk (X3), dan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi pada studi yang dilakukan yaitu

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dengan jumlah 100 partisipan yang pernah berbelanja di Shopee ditentukan dengan melalui teknik *purposive sampling*. Penghimpunan data dilaksanakan melalui pembagian kuesioner mempergunakan skala likert, sementara dalam analisa data menerapkan teknik regresi linier berganda. Pengolahan data dilaksanakan menggunakan SPSS versi 25.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Item | R Hitung | R-Tabel | Sig. | Keterangan |
|-------------------------------------|------|----------|---------|-------|------------|
| X1 <i>Digital Marketing</i> | 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 <i>Online Customer Review</i> | 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 |

Sumber : Hasil Uji Validitas SPSS 25, diolah data 2024

Uji Validitas yaitu sebuah ukuran dalam melakukan pengujian validitas atau sah tidaknya sebuah instrumen, bertujuan untuk mengetahui bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut (Riyanto, 2020). Uji validitas dalam studi ini dengan program SPSS versi 25 dengan koefisien korelasi seperti di bawah:

Apabila nilai sig pada indikator $\leq 0,05$ diartikan bahwa dipastikan indikator valid

Apabila nilai sig pada indikator $> 0,05$ diartikan bahwa dipastikan indikator tersebut tidak valid Hasil diatas mengindikasikan uji validitas setiap item pernyataan mendapatkan nilai signifikan ($<0,05$), dan bisa diakui bahwa setiap item valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai <i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i> | Nilai Kritis | Keterangan |
|------------------------------------|--|--------------|------------|
| <i>Digital Marketing</i> (X1) | 0.774 | 0.6 | Reliabel |
| <i>Online Customer Review</i> (X2) | 0.690 | 0.6 | Reliabel |
| Kualitas Produk (X3) | 0.688 | 0.6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0.673 | 0.6 | Reliabel |

Sumber : Hasil Uji Reliabilitas SPSS 25, diolah data 2024

Uji ini merupakan proses dalam menentukan seberapa jauh konsistensi atau keandalan suatu instrumen untuk mengukur variabel. Ini melibatkan pengujian kesamaan hasil pengukuran jika dilakukan berulang kali. (Mertha Jaya, 2020). Uji reabilitas pada penelitian ini dengan memanfaatkan program SPSS versi 25. Uji ini mengacu pada nilai *Cronbach alpha*, instrumen dapat dianggap *reliable* apabila $\alpha > 0,6$.

Dari tabel diatas didapati reliabilitas alpha cronbach untuk variabel X_1 dalam angka 0,774, variabel X_2 0,690, variabel X_3 0,688 serta variabel Y 0,673. Masing-masing nilai di atas 0,6 sehingga kesimpulannya adalah kuesioner yang dipakai *reliable*.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

| <i>Unstandardized Residual</i> | |
|--------------------------------|-------|
| N | 100 |
| Test Statistic | 0.127 |
| Monte Carlo. Sig. (2-tailed) | 0.066 |

Sumber : Hasil Uji Normalitas SPSS 25, diolah data 2024

Uji ini digunakan dalam rangka melakukan uji terhadap suatu model regresi, variabel *independent* dan variabel *dependent* maupun dua variabel terdistribusikan secara normal ataupun tidak (Mertha Jaya, 2020). Hasil yang ditunjukkan haruslah terdistribusi normal dikarekanakan dalam melaksanakan uji T dan uji F diasumsikan jika besarnya residual akan sesuai dengan pendistribusian normal. Dalam uji ini terdapat beberapa ketentuan seperti di bawah ini:

Ho: besarnya sig $> 0,05$ berarti jika data residual terdistribusikan dengan normal.

Ha: besarnya sig $< 0,05$ berarti jika data residual tidak terdistribusikan dengan normal.

Tabel uji normalitas diatas diapatkan Sig. dalam angka 0,066 dan lebih dari 0,05, diartikan jika data yang dipergunakan terdistribusikan secara normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

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

Sumber : Hasil Uji Multikolinieritas SPSS 25, diolah data 2024

Uji ini merupakan korelasi tinggi pada variabel bebas dan variabel tidak terikat yang lain, uji ini memiliki tujuan yakni dalam rangka melakukan uji model regresi didapati atau tidaknya korelasi pada variabel tidak terikat. Besaran toleransi $> 0,10$ serta VIF < 10 berarti jika tidak ditemukan adanya multikolinieritas terhadap variabel tidak terikat pada model regresi (Mertha Jaya, 2020).

Dari tabel diatas menyatakan besarnya VIF dari variabel X_1 ialah 1.962 ($1.962 < 10$), variabel X_2 3.192 ($3.192 < 10$) dan variabel X_3 3.247 ($3.247 < 10$) dapat disimpulkan jika regresi linier berganda bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

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

Sumber : Hasil Uji Heteroskedastisitas SPSS 25, diolah data 2024

Uji ini memiliki tujuan yakni dalam rangka mengevaluasi apakah ditemukan perbedaan varian residual dengan tiap variabel pada sebuah model regresi (Mertha Jaya, 2020). Apabila dalam uji t besaran sig > 0,05 (5%) diartikan bahwa tidak ditemukan heteroskedastisitas. Apabila dalam uji t besaran sig ≤ 0,05 (5%) diartikan bahwa terdapat heteroskedastisitas.

Dari tabel diatas membuktikan nilai Sig dari variabel X₁ ialah 0.233 (0.233>0,05), variabel X₂ 0.273 (0.273>0,05) dan variabel X₃ 0.856 (0.856>0,05) sehingga kesimpulannya adalah tidak terdapat heteroskedastisitas.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

| Durbin-Watson |
|---------------|
| 1.998 |

Sumber : Hasil Uji Autokorelasi SPSS 25, diolah data 2024

Uji ini dilakukan dalam rangka mengevaluasi apakah terdapat korelasi pada kesalahan model regresi linier dalam rentang waktu tertentu (t) dan kesalahan di rentang waktu periode sebelum itu (t-1). Salah satu cara untuk mengidentifikasi keberadaan autokorelasi dengan pengujian Durbin Watson (DW Test). kemudian dilaksanakan uji melalui penggunaan standarisasi yang ditentukan, yakni menggunakan kriteria sebagai berikut :

Jika $dU < d < 4-dU$, diartikan bahwa tidak terdapat autokorelasi positif atau negatif.

Menurut tabel tersebut dapat diamati bahwa besaran Durbin Watson adalah 1,998. Hal tersebut membuktikan bahwa besaran Durbin Watson yang diperoleh terletak pada dU dan 4 – dU ($1,7364 < 1,998 < 2,2636$) maka ditarik kesimpulan tidak terdapatnya autokorelasi dan lolos pengujian autokorelasi.

Tabel 7. 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 |

Sumber : Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda SPSS 25, diolah data 2024

Hal ini merupakan pendekatan statistik yang dipergunakan dalam menganalisis hubungan pada dua ataupun lebih variabel guna memahami dampak sejumlah variabel tidak terikat pada satu variabel terikat. (Agung Widhi Kurniawan, 2016). Hasil penelitian didapati model regresi seperti di bawah :

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

1. Besaran koefisien *Digital Marketing* (X1) dalam angka 0.369, berarti masing-masing penambahan setiap satuan *Digital Marketing* (X1) dapat menjadikan peningkatan nilai Keputusan Pembelian (Y) senilai 0.369.
2. Besaran koefisien *Online Customer Review* (X2) dalam angka 0.336, berarti jika masing-masing peningkatan ataupun ditambahkannya setiap satuan *Online Customer Review* (X2) dapat menjadikan peningkatan besaran Keputusan Pembelian (Y) yakni 0.336.
3. Besaran koefisien Kualitas Produk (X3) dalam angka 0.261, diartikan bahwa masing-masing ditambahkannya setiap satuan Kualitas Produk (X3) dapat menjadikan peningkatan besaran Keputusan Pembelian (Y) yakni 0.261.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

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

Sumber : Hasil Uji T SPSS 25, diolah data 2024

Uji T merupakan uji yang dipergunakan dalam melakukan uji pengaruh setiap variabel *independent* dengan cara parsial pada variabel *dependent*. Tahapan uji T seperti di bawah(Riyanto, 2020):

1. Hipotesis. H0: $b_i = 0$ variabel *independent* tidak menimbulkan pengaruh pada variabel *dependent*, H1: $b_i \neq 0$ variabel *independent* memberikan pengaruh pada variabel *dependent*.
2. Pengambilan Keputusan. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ (5%) maka H0 ditolak, jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $sig \leq 0,05$ (5%) sehingga H0 diterima.
3. Besarnya t table ditetapkan berdasarkan besarnya signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $(n-k-1)$, $n =$ total data, $k =$ total variabel *independent*.

Dengan mengamati table di atas dapat diketahui bahwa apabila angka signifikansinya $<0,05$ berarti bahwa tidak menimbulkan pengaruh dengan cara parsial atas Keputusan Pembelian

1. Untuk variabel *Digital Marketing* (X1) besarnya sig. $0.000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima pernyataan tersebut artinya jika variabel *Digital Marketing* (X1) menimbulkan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Untuk variabel *Online Customer Review* (X2) besarnya sig. $0.014 > 0,05$ pernyataan tersebut artinya H0 ditolak dan H1 diterima hal ini berarti variabel *Online Customer Review* (X2) tidak menimbulkan pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Untuk variabel Kualitas Produk (X3) besarnya sig. $0.029 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima diartikan jika variabel Kualitas Produk (X3) menimbulkan dampak pada variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Ditemukan adanya pengaruh antara variabel *digital marketing* pada variabel keputusan pembelian

Menurut temuan dari studi didapatkan jika *digital marketing* menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, pernyataan tersebut artinya jika bertambah baiknya *digital marketing* mampu menaikkan tingkat Keputusan Pembelian konsumen. Bukti empiris membuktikan bahwa semakin lama durasi konsumen mengunjungi sebuah situs atau web, kemudian seberapa sering konsumen melakukan interaksi pada postingan sosial media seperti menyukai postingan, berkomentar pada postingan, atau membagikan postingan merupakan salah satu keberhasilan Shopee dalam menerapkan *digital marketing*. Konten atau iklan yang dibuat dengan kreatif dapat menarik minat konsumen untuk mengklik tautan iklan tersebut sehingga semakin besar juga kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian. Apabila *digital marketing* berjalan lancar serta seperti ekspektasi akan menjadikan pelanggan cenderung melakukan keputusan pembelian, bertentangan dengan itu apabila *digital marketing* tidak berjalan dengan baik serta tidak seperti ekspektasi akan menjadikan pelanggan cenderung tidak melaksanakan keputusan pembelian. Studi ini sejalan terhadap studi yang dilaksanakan oleh (Ayu Safika Dewi et al., 2022) yang menyatakan adanya pengaruh *digital marketing* pada keputusan konsumen untuk membeli produk.

Ditemukan adanya pengaruh antara variabel *online customer review* pada variabel keputusan pembelian

Menurut temuan dari studi diketahui jika *online customer review* menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian dimana pernyataan tersebut diartikan bahwa bertambah baiknya *online customer review* dapat menaikkan tingkat keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas dari sumber ulasan berperan penting, seseorang yang kredibilitasnya baik dalam memberi ulasan dari pengaruh lebih besar dari sumber yang kurang terpercaya. Banyaknya ulasan dari konsumen tentang bagaimana pandangan mereka saat menggunakan Shopee dapat meningkatkan kepercayaan konsumen yang lain untuk menggunakan Shopee dan mengurangi perasaan tidak nyaman ketika menggunakan Shopee, konsumen cenderung lebih yakin jika mendengar pengalaman positif dari konsumen lain. Konsumen yakin ketika layanan Shopee dapat memberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan atau keinginan berbelanja mereka, maka penelitian ini berbanding lurus dengan studi yang dilaksanakan (Ekasari & Mandasari, 2022a) menyatakan jika ada dampak signifikan dari *Online Customer Review* pada Keputusan Pembelian.

Ditemukan adanya pengaruh antara variabel kualitas produk pada variabel keputusan pembelian

Menurut temuan dari penelitian membuktikan jika kualitas produk menimbulkan pengaruh positif pada keputusan pembelian, yang diartikan bahwa bertambah baiknya mutu sebuah barang sehingga dapat menambah tingkat keputusan pembelian pelanggan. Shopee merupakan badan usaha yang beroperasi di bidang *e-commerce* dengan bentuk penawaran produk berupa layanan atau jasa, dalam hal ini kualitas produk diukur berdasarkan sejauh mana produk Shopee memiliki keunggulan dari platform pesaing dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kinerja Shopee sebagai platform jual beli mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan mampu memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan diciptakan Shopee. Dalam menghadirkan pengalaman berbelanja Shopee memiliki berbagai macam fitur inovatif yang dapat

meningkatkan kemudahan, kepuasan, dan keamanan konsumen saat berbelanja *online*, seperti Shopee paylater, Shopee live, flash sale, berbagai metode pencarian teks, gambar, atau suara. Selain itu, kehandalan merupakan salah satu hal penting dalam kualitas produk, kehandalan Shopee mencakup ketahanan aplikasi terhadap gangguan atau permasalahan selama aplikasi digunakan yang dapat menimbulkan ketidaknyamanan konsumen dalam menggunakan aplikasi. Shopee menawarkan kualitas produk kepada konsumen yang bertambah baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian, sehingga studi ini berbanding lurus dengan yang dilaksanakan oleh (Aghitsni & Busyra, 2022) dimana diketahui bahwa ditemukan dampak dari Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

SIMPULAN

Menurut hasil studi yang dilaksanakan tentang Pengaruh *Digital Marketing*, *Online Customer Review*, dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian, diketahui bahwa *digital marketing* menimbulkan pengaruh dengan cara parsial pada keputusan pembelian mahasiswa UMSIDA pada *E-Commerce* Shopee. Penelitian ini juga menyatakan *Online customer review* menimbulkan pengaruh dengan cara parsial pada keputusan pembelian mahasiswa UMSIDA pada *E-Commerce* Shopee. Kualitas produk juga dinyatakan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian mahasiswa UMSIDA pada *E-Commerce* Shopee. Hasil studi ini memberikan informasi bagi perusahaan shopee agar fokus kepada *digital marketing* yang efektif, mengamati pandangan konsumen melalui *online customer review*, dan memperhatikan kualitas produk baik buruknya dapat memberikan *feedback* bagi perusahaan. Sehingga hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, penjualan, dan mengukur kinerja bisnis.

Penelitian yang dilakukan saat ini memiliki keterbatasan antara lain waktu penelitian yang singkat dan sumber daya yang tidak terlalu besar sehingga hasil penelitian belum bisa dikatakan akurat. Saran peneliti selanjutnya antara lain melakukan perluasan wilayah dan penambahan sampel agar menjangkau lebih besar. Selain itu peneliti juga dapat menambahkan lebih banyak variabel lainnya untuk dilakukan pengujian.

Penelitian menyajikan beberapa rekomendasi terkait studi yang telah dilakukan. Agar dapat meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa UMSIDA pada *e-commerce* shopee sebaiknya perusahaan lebih intens dalam menjalankan *digital marketing* di berbagai platform social media seperti Instagram, Tiktok, Youtube, dan lain-lain. Hal ini jika dilakukan secara konsisten maka akan dapat meningkatkan kesadaran merek dari kompetitor, sehingga shopee menjadi rekomendasi utama sebagai platform *e-commerce*.

REFERENSI

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Agung Widhi Kurniawan. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Pandiva Buku.
- Armstrong, P. K. G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson Education.
- Ayu Safika Dewi, Titik Inayati, & Mohamad Johan Efendi. (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.

- <https://doi.org/10.55826/tmit.v1i1iii.50>
- Didik Harjadi, I. A. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Penerbit Insania.
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022a). 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. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i1.416>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education.
- Kotler Philip. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Mertha Jaya, I. M. L. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Mokodompit, H. Y., Lopian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (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. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Musnaini. (2020). *Digital Marketing* (Cetakan 1). CV Pena Persada.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (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.
- Pasi, L. N. K., & Sudaryanto, B. (2021). Analisis Pengaruh Online Customer Reivews 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. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Putri, C. A., & Hariasih, M. (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. <https://doi.org/10.47134/innovative.v2i2.31>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors Influencing Cosmetics Purchase Intention. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 1, 255–263.
- Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>
- Sari, dewi komala. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (Cetakan 1). UMSIDA Press.
- Sastra Millenium, A., Suardana, I. W., & Kusuma Negara, I. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Startup Bike Rental Bananaz Bali. *Jurnal IPTA*, 9(1), 173. <https://doi.org/10.24843/ipta.2021.v09.i01.p17>
- Setiawan, Z. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing* (Cetakan 1). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Smith P.R, D. C. (2013). *E-Marketing Excellence: At the Heart of E-Bussiness*. Butterworth Heinemann, Oxford.

Tonce, Y. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian (Tinjauan melalui persepsi harga dan kualitas produk)* (Cetakan 1). CV. Adanu Abimata.