

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE

Septyo Nugraha Yudhistira¹, Riska Putri², Fistiawirzani Sakiinah³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam "45" Bekasi

¹ Septyocreativity22@gmail.com

² riskaputriyuliansari21@gmail.com

³ fistiawirzanisakiinah@gmail.com

Informasi artikel

Diterima :

29 Mei 2023

Direvisi :

19 Juni 2023

Disetujui :

23 Juni 2023

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of digital marketing and price discounts on 100 respondents obtained on purchasing decisions at the shopee marketplace. Questionnaire and data analysis techniques multiple linear regression. The results of this study indicate that partially digital marketing has a significant positive effect on purchasing decisions of Management study program students at the Faculty of Economics, Islamic University of Bekasi 45 on the Shopee shopping platform. Partially, price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions of students of the Management study program, Faculty of Economics, Islamic University 45 Bekasi, on the Shopee shopping platform. Simultaneously digital marketing and price discounts have a significant positive effect on purchasing decisions of Management study program students at the Faculty of Economics, Islamic University 45 Bekasi on the Shopee shopping platform.

Keywords : *Digital Marketing, Discounts, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini menyuguhkan media informasi yang semakin beragam. Perubahan teknologi dari adanya media cetak, televisi, dan radio, telah berkembang menjadi teknologi yang semakin canggih sehingga menghasilkan media yang selalu dapat digunakan yaitu internet. Internet merupakan media informasi yang dapat memberikan fasilitas dan kemudahan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Dengan kemajuan dibidang teknologi informasi dan komunikasi, dunia tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang maupun waktu (Margaretha, 2017). Dengan menggunakan internet, pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi demi menunjang aktivitas bisnis, bahkan saat ini dapat diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring untuk mendapatkan informasi yang tepat dan relevan (Irmawati, 2011).

Internet menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam menjalankan usahanya, salah satunya digunakan untuk pemasaran atau yang disebut sebagai digital marketing. Strategi digital marketing yang tepat dapat digunakan untuk meraih segmen pasar

yang ditarget sehingga dapat meningkatkan penjualan dan laba (Hendrawan dkk., 2019). Semakin berkembangnya teknologi juga diikuti oleh perkembangan media online maupun media elektronik. Media online tidak hanya digunakan untuk mencari informasi, namun dapat digunakan sebagai lahan bisnis atau biasa disebut dengan e-commerce (Wijaya & Oktavianti, 2019). Pergantian sistem penjualan dan belanja secara konvensional ke media online dapat mempercepat dan meningkatkan penjualan karena menghemat waktu serta biaya (Nurjanah dkk., 2019). Adanya e-commerce sebagai media penjualan secara online dapat memberikan keuntungan baik bagi pemasar maupun konsumen.

Tabel 1
Pengguna dan Tingkat Penetrasi *E-Commerce* di Indonesia
Tahun 2017-2023

Tahun	Penetrasi Pengguna	Pengguna <i>E-Commerce</i>
2017	52,5	139.000.000
2018	57,6	154.100.000
2019	62,6	168.300.000
2020	66,3	181.500.000
2021	69,6	193.200.000
2022	72,9	203.500.000
2023	75,3	212.200.000

Sumber : Statistika, 2019

Tabel 1 menunjukkan bahwa pertumbuhan e-commerce di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 sebanyak 139.000.000 pengguna dan pada tahun 2023 mencapai 212.200.000 pengguna. Perkembangan ini mengubah kebiasaan berbelanja secara langsung menjadi berbelanja menggunakan media online. Sehingga masyarakat mulai memanfaatkan media digital untuk memenuhi kebutuhan hidup dengan menjadikan e-commerce sebagai tempat untuk mencari dan membeli suatu produk. E-commerce menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja atau mencari jasa seperti transportasi online tanpa harus bertemu dan bernegosiasi (Mewoh dkk., 2019).

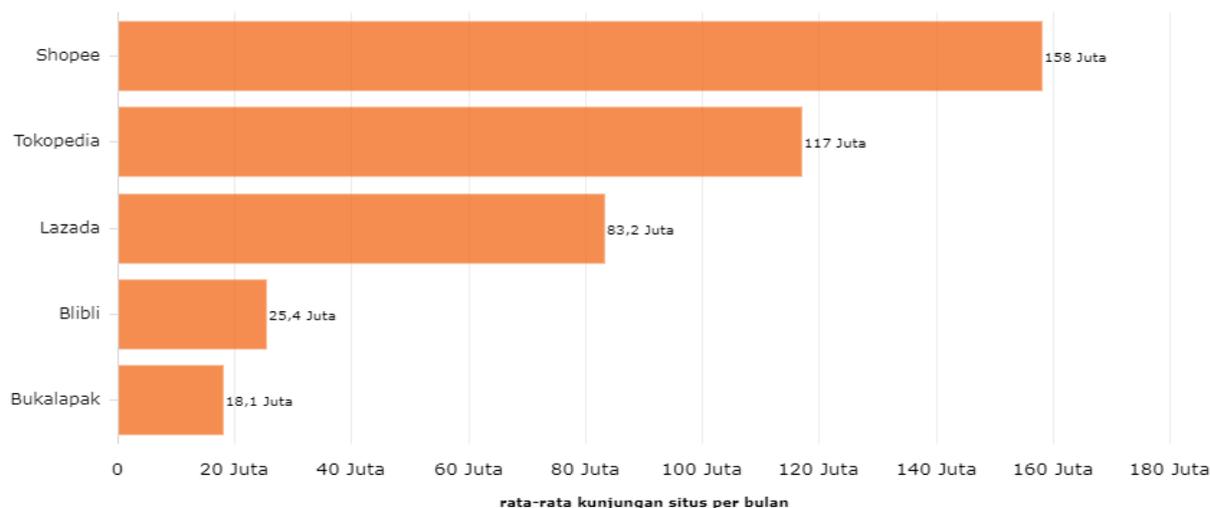
Kementerian Komunikasi dan Informasi Republik Indonesia memberikan data pertumbuhan nilai perdagangan e-commerce di Indonesia pada tahun 2019 masuk kedalam 10 negara terbesar dengan pertumbuhan mencapai 7%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perdagangan e-commerce memiliki nilai ekonomi yang cukup bagus, sehingga banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Sejalan dengan pesatnya perkembangan e-commerce, transaksi pembayaran digital juga mengalami peningkatan. Tabel 2 menunjukkan bahwa volume penggunaan uang elektronik dalam transaksi *e-commerce* dari tahun 2019 sebesar Rp. 205,5 triliun meningkat 33,2% menjadi Rp. 337 triliun. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat yang menggunakan e-commerce mengalami peningkatan sehingga menyebabkan kenaikan pada nilai transaksi e-commerce dari tahun ke tahun. Adapun tabel 3 menunjukkan persaingan e-commerce di Indonesia yang semakin ketat. Pada tahun 2023, Shopee merupakan *e-commerce* yang berada di urutan pertama dalam jumlah kunjungan 157.8 juta per bulan.

Tabel 2
Nominal Transaksi *E-Commerce* (Triliun Rupiah)
Tahun 2017 – 2021

Tahun	2017	2018	2019	2020	2021
Nominal	42,2	105,6	205,5	253	337

Sumber : Bank Indonesia, Maret 2022

Tabel 3
Pengunjung Bulanan Marketplace di Indonesia
Tahun 2023



Sumber : Similarweb, April 2023

Shopee saat ini menjadi salah satu marketplace jual beli yang populer digunakan oleh masyarakat pada umumnya untuk melakukan transaksi jual beli antara penjual dan pembeli bisa melalui aplikasi mobile. Shopee adalah mobile platform pertama di Asia Tenggara. Shopee merupakan salah satu anak perusahaan dari Garena yang berbasis di Singapura. Shopee pertama kali mulai didirikan di singapura pada tahun 2015. Pada akhir bulan juni 2015 shopee baru mulai beroperasi aktif di indonesia. Meskipun shopee saat ini masih terbilang masih baru beroperasi di Indonesia. Pada umumnya shopee sudah termasuk cepat dalam mengembangkan marketplace dan shopee sudah berhasil memasuki top persaingan e-commerce atau marketplace terbaik di indonesia.

Dilihat dari tabel di atas shopee berhasil melakukan pemasaran melalui media sosial atau jejaring sosial dimana shopee saat ini sedang banyak diminati dan diakses oleh masyarakat umum bahkan shopee mampu mengalahkan marketplace besar lainnya yang sejak lama sudah beroperasi. Berdasarkan data di atas pengunjung web bulanan marketplace shopee berada di urutan pertama dengan jumlah pengunjung sebanyak 157,9 juta kunjungan. Banyaknya pengunjung yang mengakses aplikasi shopee hal itu membuat shopee memunculkan berbagai macam jenis fitur kategori produk yang menarik untuk dijual.

Shopee merupakan e-commerce dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Selama periode Januari-Maret tahun ini, situs Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, jauh melampaui para pesaingnya. Dalam periode sama, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs BliBli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan. Jika dilihat tren bulannya, kunjungan ke 5 situs e-commerce tersebut cenderung menurun pada Januari-Februari 2023. Namun pada Maret 2023 trennya naik lagi bersamaan dengan datangnya bulan Ramadan 1444 Hijriah. Sepanjang Maret 2023, jumlah kunjungan ke situs Shopee naik sekitar 10% dibanding bulan sebelumnya. Kunjungan ke situs Tokopedia juga naik sekitar 6%, pengunjung situs Lazada meningkat 13%, dan pengunjung situs Blibli tumbuh 5%. Tren berbeda hanya terjadi pada Bukalapak. Pada Maret 2023 kunjungan ke situs Bukalapak masih sama seperti bulan sebelumnya.

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009) dan Mileva (2019) digital marketing adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, web site, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial dan berdampak pada niat beli konsumen. Berbeda dengan penelitian Anjaskara (2016) menyatakan bahwa Digital marketing berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Salah satunya adalah digital marketing. Shopee sebagai salah satu marketplace yang menjadi pemimpin pasar telah menerapkan beberapa strategi digital marketing. Berdasarkan hal tersebut perlu diteliti lebih lanjut bagaimana pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi Shopee untuk mengevaluasi dan mengembangkan program strategi digital marketing dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian diharapkan juga dapat memberikan implikasi manajerial bagi marketplace lainnya untuk menyusun strategi digital marketing dan implikasi teoretis bagi penelitian selanjutnya.

KAJIAN LITERATUR

Digital Marketing

Pengertian Digital Marketing

Digital marketing adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet, televisi, media sosial, situs, maupun aplikasi jual-beli *online*. Digital marketing saat ini sangat berkembang pesat bahkan menjadi hal yang penting ketika akan mengubah strategi dari bisnis *offline* ke *online* dalam hal jual-beli. Dalam dunia bisnis pun selain untuk mempermudah proses jual-beli, peran digital marketing juga dapat berpengaruh dalam menghemat biaya operasional, dapat meningkatkan kepuasan pembeli dalam hal kelengkapan dan kemudahan mencari produk maupun jasa dan menemukan harga yang bervariasi yang bisa disesuaikan dengan *budget* yang dimiliki.

Digital marketing didefinisikan sebagai pemasaran produk maupun jasa dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, internet, media sosial, dan media lainnya, dimana proses jual-beli maupun promosi dilakukan secara *online* (Kleindl & Burrow, 2005). Kecepatan waktu yang dapat diperoleh contoh biasanya 1 hari bisnis hanya mampu 5-10pcs produk dan hanya dapat dibeli oleh konsumen yang berada atau tinggal dilingkungan itu saja. Namun jika beralih ke *online* tentu bisa lebih menjangkau untuk pembeli dimana saja dan kapan saja yang tentunya akan meningkatkan pendapatan dalam bisnis tersebut.

Menurut Sanjaya & Tarigan (2009) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh, yaitu blog, *website*, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial. Berdasarkan pengertian para ahli maka disimpulkan bahwa digital marketing adalah kegiatan pemasaran dimana perencanaan dan pelaksanaan dari konsep, ide, harga, promosi dan distribusi yang menggunakan berbagai media. Sebagai contoh yaitu blog, *website*, e-mail, *adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial yang memiliki efek yang sangat berpengaruh bagi suatu perusahaan untuk memperkenalkan dan dalam proses jual-beli produk.

Indikator Digital Marketing

Menurut Nasdini (2012:32) indikator digital marketing yaitu :

a. *Accessibility* (aksesibilitas)

Accessibility adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.

- b. *Interactivity* (interaktivitas)
Interactivity adalah tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- c. *Entertainment* (hiburan)
Entertainment adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- d. *Credibility* (kepercayaan)
Credibility adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- e. *Irritation* (kejengkelan)
Irritation adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. *Informativeness* (informatif)
Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen

Potongan Harga

Pengertian Potongan Harga

Potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar di toko *offline* dan *online* yang lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen atau jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal. Potongan harga adalah penurunan harga yang dilakukan oleh pemasar dan diberikan kepada pelanggan pada produk dan periode tertentu untuk menarik perhatian dan merangsang keinginan konsumen untuk mendapatkan produk (Sonata, 2019). Menurut (Kotler & Keller, 2016) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberi dari penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Potongan harga merupakan suatu strategi untuk menarik perhatian pelanggan. Selaku pelaku usaha akan selalu mencari cara untuk menaikkan angka penjualan. Salah satunya dengan strategi memberikan potongan harga kepada produk maupun jasa. Adapun keuntungan yang didapatkan ketika melakukan pemotongan harga pada suatu produk atau jasa yaitu akan mendapatkan pelanggan yang baru, dimana pelanggan baru tersebut lebih tertarik pada produk ataupun jasa karena adanya potongan harga yang diberikan. Maka tentu saja akan terjadi peningkatan penjualan karena adanya potongan harga yang diberikan apalagi jika potongan harga itu dibatasi dengan jangka waktu yang telah ditentukan yang akan membuat konsumen membeli produk maupun jasa hanya karena sedang ada potongan harga bukan karena memang sedang membutuhkan produk maupun jasa tersebut. Selanjutnya potongan harga juga bisa diberikan kepada pelanggan setia yang biasanya sudah diberikan kartu member sebagai pertanda bahwa sering melakukan pembelian pada suatu produk maupun jasa tertentu dan membuat konsumen merasa istimewa dan mendapatkan keuntungan dengan diberikannya potongan harga sebagai member, dan yang terakhir potongan harga diberikan untuk menghabiskan stock lama, memperbarui produk dan kemungkinan meningkatkan kualitas produk.

Dapat disimpulkan menurut para ahli bahwa potongan harga merupakan pengurangan harga produk yang diberikan dari penjual untuk pembeli untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan dan juga untuk meningkatkan angka penjualan produk.

Indikator Potongan Harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu, dan yang menjadi indikator potongan harga adalah (Baskara, 2018):

- a. Besarnya potongan harga
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk ditawarkan.
- b. Masa potongan harga
Jangka waktu yang diberikan pada saat produk mengalami potongan harga.
- c. Jenis produk yang mendapatkan discount
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di berikan potongan harga.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (dalam Zoeldhan, 2014) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pembelian, di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda dengan Marius (2011:67) yang menyimpulkan memutuskan berarti sering merujuk tentang pemilihan antara obyek (barang, merek, toko/tempat berbelanja), konsumen sebenarnya memilih antara alternatif perilaku berkenaan dengan obyek tersebut, kemudian Kurniawan (2015:13) menyimpulkan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Jadi pengambilan keputusan merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dan dengan biaya yang seefisien mungkin.

Indikator Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu (Kotler, 2012):

- a. Kemantapan pada sebuah produk pada saat melakukan pembelian
Konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Didasarkan pada mutu kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.
- c. Kecepatan dalam membeli produk
Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan secara cepat dengan menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Tujuan dari metode ini yaitu untuk memperoleh informasi mengenai hal yang akan diteliti kepada sejumlah responden yang dianggap mewakili suatu populasi. Penelitian ditujukan pada para konsumen atau pengguna *platform* Shopee sebagai sarana dalam berbelanja *online* bagi mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Diperoleh responden sebanyak 100 yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan tipe pertanyaan tertutup. Pengujian data menggunakan uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan menganalisis datanya menggunakan uji persamaan regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas serta uji hipotesis yang menggunakan uji parsial dengan uji t, uji simultan dengan uji F serta uji koefisien determinasi. Data penelitian diolah menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini gambaran dari profil responden dari penelitian ini sejumlah 100 responden, dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk Google Form yang disebarakan melalui media sosial maupun grup whatsapp.

Tabel 1
Profil Responden

No.	Keterangan		Presentase %
1	Jenis Kelamin	[1] Perempuan	74,7%
		[2] Laki-Laki	25,3%
2	Usia	[1] 20-22 Tahun	34,3%
		[2] 23-25 Tahun	16,2%
		[3] >26 Tahun	1%
3	Pekerjaan	[1] Mahasiswa	90,9%
		[2] Karyawan	5,1%
		[3] Lainnya	4%
4	Lama Penggunaan Shopee	[1] 1-3 Tahun	41,4%
		[2] >4 Tahun	58,6%

Sumber : Data Primer, Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa responden yang menggunakan e-commerce Shopee adalah laki-laki sebesar 25,3% dan perempuan 74,7%. Hal ini menunjukkan bahwa responden ini sebagian besar pengguna e-commerce Shopee adalah perempuan, karena perempuan lebih merasa belanja di e-commerce sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Sedangkan pada karakteristik umur menunjukkan bahwa responden dengan usia 20-22 tahun adalah umur responden yang paling banyak 34,3%, kemudian responden yang berumur 23-25 tahun sebanyak 16,2%, kemudian responden yang berumur lebih 26 tahun sebanyak 1%. Hal ini menggambarkan perilaku kaum remaja lebih menyukai berbelanja secara online.

Pada karakteristik pekerjaan terbanyak adalah mahasiswa yaitu sebanyak 90,9%. Kemudian diikuti oleh karyawan yaitu sebanyak 5,1%. Kemudian untuk sisanya dengan

pekerjaan lainnya sebanyak 4%. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku belanja secara online sudah menjadi tren baru dalam berbelanja

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghazali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Tabel 2
Uji Validitas

r-hitung X1	r-hitung X2	r-hitung Y	r-tabel
0,619	0,700	0,676	0,195
0,694	0,645	0,617	0,195
0,689	0,781	0,813	0,195
0,651	0,808	0,749	0,195
0,775	0,827	0,835	0,195
0,722	0,768	0,744	0,195
0,796			0,195
0,603			0,195
0,469			0,195
0,562			0,195
0,691			0,195
0,755			0,195

Sumber : Data Penelitian, Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas hasil data penelitian dari uji validitas adalah nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yaitu 0,195, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam indikator variabel digital marketing (X1), potongan harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) adalah valid.

Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui hasil respon/jawaban dari masing-masing responden.

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>
Digital Marketing (X1)	0,878
Potongan Harga (X2)	0,850
Keputusan Pembelian (Y)	0,831

Sumber : Data Penelitian, Diolah, 2023

Hasil data penelitian pada uji reliabilitas adalah nilai masing-masing dari variabel digital marketing, potongan harga serta keputusan pembelian mendapatkan Cronbach's Alpha > 0,6. artinya bisa disimpulkan nilai uji reliabilitas pada keseluruhan variabel yaitu reliabel.

Uji Normalitas (Uji Kolmogorov-Smirnov)

Sugiyono (2017) menyatakan uji normalitas adalah uji untuk melihat apakah residual yang didapat memiliki distribusi normal. Uji statistik ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka dapat dikatakan residual berdistribusi normal, dan sebaliknya. Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut ada variabel gangguan atau residual yang mempunyai distribusi normal atau tidak.

Tabel 4
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Unstandardized Residual	Unstandardized Residual	Unstandardized Residual
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	.0000000	.0000000
	Std. Deviation	2.90308898	2.90308898	2.90308898
Most Extreme Differences	Absolute	.101	.101	.101
	Positive	.074	.074	.074
	Negative	-.101	-.101	-.101
Test Statistic		.101	.101	.101
Asymp. Sig. (2-tailed)		.014 ^c	.014 ^c	.014 ^c

Sumber : Data Penelitian, Diolah 2023

Dari uji normalitas mendapatkan hasil sebesar 0.14 yang lebih tinggi daripada nilai signifikansi pada tabel kolmogorof smirnov yakni 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tingkat residual variabel dari distribusi data riset ini yaitu normal.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Multikolinieritas dapat diketahui dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka regresi bebas dari multikolinieritas

Tabel 5
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.378	2.279		2.360	0.020		
	Digital Marketing	0.406	0.059	0.708	6.852	0.000	0.524	1.907
	Potongan Harga	-0.052	0.114	-0.047	-0.458	0.648	0.524	1.907

Sumber : Data Penelitian, Diolah, 2023

Dari uji multikolinieritas variabel digital marketing (X1) diperoleh nilai tolerance value 0,524 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,907 lebih kecil dari 10,00 kemudian nilai tolerance

value variabel potongan harga (X2) adalah 0,524 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 1,907 lebih kecil dari 10,00 Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel digital marketing dan variabel potongan harga tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2013: 139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamat ke pengamat yang lain. Uji heterokedastisitas menggunakan uji glejser. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai sig. uji t (pada uji Glejser) > tingkat signifikansi (0,05), maka artinya varian residual sama (homokedastisitas) atau tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 6
Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.646	1.422		1.157	0.250
	Digital Marketing	-0.049	0.037	-0.185	-1.336	0.185
	Potongan Harga	0.117	0.071	0.226	1.633	0.106

Sumber : Data Penelitian, Diolah, 2023

Dari hasil uji heterokedastisitas yang menggunakan metode glejser, mendapatkan signifikansi pada variabel digital marketing (X1) senilai -0,185 > dari 0,05. Kemudian pada variabel potongan harga (X2) senilai 0,106 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2018) Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 7
Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.378	2.279		2.360	0.020		
	Digital Marketing	0.406	0.059	0.708	6.852	0.000	0.524	1.907
	Potongan Harga	-0.052	0.114	-0.047	-0.458	0.648	0.524	1.907

Sumber : Data Penelitian, Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh analisis data menggunakan SPSS 25, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 5.378 + 0,406X_1 - 0,052X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)
 α : Konstanta
 β_1, β_2 : Koefisien Regresi
 X_1 : Variabel Independen (Digital Marketing)
 X_2 : Variabel Independen (Potongan Harga)

Terdapat hasil dari perhitungan menggunakan SPSS 25, nilai dari digital marketing (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,406, dan nilai potongan harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar -0,052 dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut : pada variabel digital marketing jika digital marketing baik maka keputusan pembelian akan semakin tinggi. Sedangkan pada variabel potongan harga memiliki arah yang berlawanan, dalam potongan harga yang meningkat justru menurunkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen beranggapan bahwa potongan harga yang diterapkan oleh marketplace shopee berdampak pada peningkatan harga dan mengakibatkan keputusan pembelian konsumen semakin rendah.

Tabel 8
Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.378	2.279		2.360	0.020		
	Digital Marketing	0.406	0.059	0.708	6.852	0.000	0.524	1.907
	Potongan Harga	-0.052	0.114	-0.047	-0.458	0.648	0.524	1.907

Sumber : Data Penelitian, Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t mendapatkan t-hitung variabel digital marketing (X_1) mendapat nilai besarnya 6,852 > t-tabel 1,988 dan besarnya signifikansi senilai 0,000 < 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima yaitu digital marketing memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Hipotesis 1:

Mengatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan demikian hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan nilai uji t pada variabel potongan harga (X_2) menunjukkan besarnya t-hitung senilai -0,458 artinya nilai tersebut < t-tabel 1,988 dan nilai signifikansi senilai 0,648 artinya > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yaitu potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Hipotesis 2 :

Mengatakan bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil penelitian menunjukkan potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Dengan demikian hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak, yang berarti bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee.

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	702.595	2	351.298	40.841	.000 ^b
	Residual	834.365	97	8.602		
	Total	1536.960	99			

Sumber : Data Penelitian, Diolah, 2023

Berdasarkan uji F diperoleh hasil nilai F-hitung sebesar 40.841 sedangkan F-tabel senilai 3.09. artinya F-hitung lebih besar dari F-tabel. Kemudian pada nilai signifikansi diketahui sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel digital marketing (X1), potongan harga (X2) dan keputusan pembelian (Y), secara bersamaan berpengaruh positif serta signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa H_3 diterima yaitu terdapat pengaruh digital marketing serta potongan harga terhadap keputusan pembelian bagi pengguna marketplace shopee.

Hipotesis 3 :

Mengatakan bahwa digital marketing dan potongan harga, berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Shopee. Hasil analisis data dapat dikatakan bahwa model regresi berganda ini baik. Artinya variabel digital marketing (X1) dan potongan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) di Shopee.

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	0.457	0.446	2.93287

Sumber : Data Penelitian. Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji koefisien diperoleh hasil R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,457 atau 45,7%. Sehingga dapat diartikan bahwa pengaruh antara variabel digital marketing (X1), potongan harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 45,7%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan variabel digital marketing berpengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian. Pernyataan tersebut terlihat pada mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi yang lebih memilih berbelanja menggunakan e-commerce Shopee dengan seperti itu digital marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel

potongan harga tidak memberikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian variabel digital marketing serta potongan harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu bagi mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam 45 Bekasi diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing melalui media sosial maupun website dari e-commerce Shopee agar dapat mengetahui dan memanfaatkan perkembangan digital marketing untuk memulai sebuah usaha/bisnis online serta mengembangkan produk baru untuk menambah berbagai varian produk yang ditawarkan di media sosial.

REFERENSI

- Anisah, G. (2021). Pelatihan Digital marketing Menggunakan Platform Marketplace Shopee untuk Kelompok Pemuda Wirausaha Di Desa Mulyoagung-Bojonegoro. *Mafaza: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 1-10.
- Azkiya, A. T. (2018). *Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee: Studi Kasus Pada santriyah Pondok Pesantren Bustanul Wildan Cleunyi* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gunung Djati Bandung).
- CLARISA, C., Eka, D., & Nailis, W. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Palembang)* (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Dewi, A. S., Inayati, T., & Efendi, M. J. (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.
- Hayati, D. P., Hariyani, D. S., & Kadi, D. C. A. (2021, November). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, LOKASI, CITRA PERUSAHAAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA JASA PENGIRIMAN. In *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi* (Vol. 3).
- Masyithoh, Nur Izzah, dan Novitaningtyas Ivo. "Pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada marketplace tokopedia." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 7.1 (2021): 109-126
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Pangkey, F. M., Furkan, L. M., & Herman, L. E. (2019). Pengaruh artificial intelligence dan digital marketing terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Magister Manajemen Unram Vol*, 8(3), 21-25.
- Pujianto, O., & Hartono, B. IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP MINAT BELI KOSUMEN PADA MARKETPLACE SHOPEE.
- Ramadhan, W. D., Rachmawati, I. K., & Alamsyah, A. R. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Digital Marketing, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bina Manajemen*, 11(2), 124-136.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). *Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Suryoprato, A., & Jaelani, E. (2022). Digital Marketing Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 14(1), 1-10.
- Umami, L., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Digital marketing dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Study kasus pada

- Mahasiswa Institut STIAMI Kampus Perluasan Bekasi B). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 301-313.
- Wahyudi, W., Mukrodi, M., Sugiarti, E., Marayasa, I. N., & Mawardi, S. (2022). MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 2(1), 44-53.
- Yulianti, F., Fauziah, D., & Abidin, R. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat. *Sahmiyya*, 1(2), 221-228.