

Artikel Hasil Penelitian

Pengaruh *Digital Marketing* di Era Pandemi COVID-19 terhadap Keputusan Pembelian pada *Marketplace* Shopee

Syahrul Pamungkas, Murwanto Sigit^{a)}

*Department of Management, Faculty of Business and Economics
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta
Indonesia*

^{a)} Corresponding author: murwanto.s@uui.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *digital marketing* yang diantara *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* terhadap *consumer buying decision* di era pandemi Covid-19. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden dengan kriteria masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya yang pernah bertransaksi di *marketplace* Shopee. Data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner yang disebar menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang diolah menggunakan SPSS 26 serta telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan variabel *email marketing*, *social media marketing*, *online advertising*, dan *consumer buying decision*. Ketiga variabel tersebut membentuk 3 hipotesis. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh positif pada semua variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *email marketing, social media marketing, online advertising, consumer buying decision*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, dunia mengalami perkembangan zaman sangat cepat. Perkembangan teknologi sekarang menuju ke arah yang serba digital. Manusia sekarang ini memiliki gaya hidup yang tidak lepas dari *gadget* atau perangkat elektronik. Hal ini dipengaruhi oleh kemudahan internet yang membuat perubahan budaya yang dilakukan manusia dalam sebuah metode penyampaian informasi, hal ini dapat memudahkan manusia dalam menerima informasi (Setiawan, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Pradiani, 2018) menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia terhubung ke Internet. Masuknya perubahan zaman telah menggeser gaya belanja masyarakat dari kegiatan konvensional menjadi kegiatan praktis yaitu situs penjualan *online*, dan melahirkan banyak situs jual beli *online*.

Perubahan perilaku konsumen dikemukakan oleh Alnsour *et al.* (2018) dalam kemajuan pasar dan teknologi yang sangat pesat memunculkan persaingan yang kompetitif dengan adanya penggunaan internet, pemasaran tradisional sudah digantikan dengan pemasaran digital. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran yang dahulu dilakukan secara



face to face (konvensional) menjadi *screen to face* (digital marketing). Hal ini juga menyebabkan kenaikan pengguna internet yang berada di Indonesia yang berhubungan langsung dengan peningkatan minat belanja secara *online*. Keadaan ini juga yang menuntut perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya menjadi lebih tepat untuk digunakan di era digital, maka munculah strategi pemasaran digital.

Saluran pemasaran digital menurut (Garg, Bansal and Singla, 2019) mencakup beberapa saluran, diantaranya media sosial (*social media*), situs web (*websites*), iklan multimedia (*multimedia ads*), iklan *online* (*online advertising*), *e-marketing*, komunikasi pemasaran seperti jajak pendapat (*opinion polls*), augmentasi game (*game augmentation*), pemasaran seluler (*mobile marketing*). Dalam penelitian ini penulis memilih 3 variabel yaitu *social media marketing*, *email marketing*, dan *online advertising* yang dihubungkan dengan keputusan pembelian konsumen. *social media marketing* atau pemasaran media sosial menurut (MillwardBrown, 2011) adalah suatu program yang melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan produk atau layanannya dengan menggunakan media sosial. *Email marketing* menurut (Ikechukwu A et al., 2017) adalah bentuk pemasaran digital dengan mengirimkan surel/pesan secara langsung dan tepat sasaran kepada konsumen atau individu dengan berisikan konten bisnis atau promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan individu. *online advertising* juga menurut Mishra and Mahalik (2017) adalah suatu bentuk pemasaran yang dapat meyakinkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan. Keputusan pembelian menurut Kotler and Keller (2009) merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang berguna untuk menganalisis pengetahuan untuk mengambil tindakan dua atau lebih alternatif untuk memilih satu diantaranya.

Pada tahun 2019 hingga saat ini seluruh dunia salah satunya Indonesia mengalami masa pandemi Covid-19. Seiring berjalannya waktu pandemi Covid-19 ini mengubah perilaku konsumen dalam kegiatan ekonomi. Dilihat dari beberapa berita yang beredar dimasa pandemi Covid-19 ini transaksi penjualan di berbagai *marketplace* mengalami peningkatan. Hal tersebut dikarenakan adanya pemberlakuan sistem *social distancing*, dimana pemerintahan mengeluarkan kebijakan untuk pembatasan segala kegiatan sosial termasuk kegiatan transaksi penjualan secara langsung.

Dalam penelitian ini penulis mengambil fokus penelitian terhadap *marketplace* yang populer di Indonesia karena sering dikunjungi dan sering digunakan. Penulis memilih shopee karena menurut penulis lebih dekat dengan lingkungan sekitar. Dilansir dari shopee.co.id pendiri sekaligus pemilik Shopee adalah Chris Feng, berdiri dinegara Singapura pada tahun 2015, shopee juga merupakan anak perusahaan dari Garena Singapura. Perusahaan shopee di Indonesia beralamatkan di Wisma 77 Tower 2, Jalan Letjen. S. Parman, Palmerah, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11410, Indonesia.

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memilih shopee sebagai objek penelitian ini. Dalam penulisan penelitian ini penulis menemukan celah penelitian berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Al-azzam and Al-mizeed (2021) bahwa dalam penelitian tersebut dilakukan di negara maju yaitu malaysia dan berfokus pada pelajar di Jordan sedangkan penelitian ini dilakukan lebih luas di Indonesia khususnya di kota Yogyakarta secara umum, penelitian tersebut berfokus pada pelajar kota Jordan sedangkan penelitian ini mengambil objek pada *marketplace* shopee. Dalam penelitian ini juga variabel yang digunakan lebih sedikit karena menyesuaikan *digital marketing* yang berada di Indonesia.

Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menjelaskan adanya pengaruh positif *email marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, adanya pengaruh positif

social media marketing terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee, dan adanya pengaruh positif *online advertising* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi alat untuk memperkuat penelitian sebelumnya yang sejenis dan dapat digunakan sebagai acuan untuk melakukan penelitian ditingkat lanjut dan penelitian ini juga dapat diterapkan perusahaan Shopee dalam menjalankan strategi pemasarannya di era pandemi covid dan juga perusahaan lainnya yang juga merupakan perusahaan yang bergerak di *marketplace*.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Email Marketing

Email marketing adalah bentuk pemasaran digital dengan mengirimkan surel/pesan secara langsung dan tepat sasaran kepada konsumen atau individu dengan berisikan konten bisnis atau promosi untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau individu (Ikechukwu A *et al.*, 2017).

Menurut Sinicki (2019) *email marketing* terukur karena dapat diketahui jumlah pesan yang sudah dikirimkan, siapa yang sudah membaca pesan tersebut, siapa yang terdaftar, siapa yang sudah membukanya serta siapa yang sudah membuka dan membacanya ataupun membuka pesan tapi belum membacanya. Jika dihubungkan dengan keputusan pembelian *email marketing* berguna dalam pemasaran seperti yang dikatakan diatas bahwa *email marketing* berhubungan langsung dengan pelanggan, ini diperkuat bahwa dalam pemasaran perusahaan harus bisa menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya terkait dengan produk dan layanan mereka tetapi juga bagaimana cara perusahaan melayani pelanggan dan menjaga serta menciptakan reputasi perusahaan di pasar (Milna and Anusree, 2016).

Dikemukakan juga bahwa *email marketing* dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Al-azzam and Al-mizeed, 2021) bahwa terdapat hubungan positif antara *email marketing* dengan keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian:

H₁: Terdapat pengaruh positif *email marketing* terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

Social Media Marketing

Media sosial adalah media digital yang sering digunakan perusahaan dalam melakukan proses pemasarannya karena dianggap konsumen dapat terlibat langsung dalam aktivitasnya seperti dapat mengomentari, melakukan penawaran, *sharing* atau berbagi dan dengan begitu konsumen mendapatkan informasi dengan cepat (Ansari *et al.*, 2019).

Pemasaran media sosial menurut MillwardBrown (2011) adalah suatu program yang melibatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung yang berguna untuk meningkatkan produk atau layanannya. Menurut Bansal, Masood and Dadhich (2014) pemasaran media sosial adalah kiblat baru dan merupakan suatu metode yang sedang berkembang pesat dalam menjangkau konsumennya khususnya yang merupakan target pemasaran dari perusahaan tersebut.

Social media marketing juga berhubungan langsung dengan keputusan pembelian, hal ini berdasarkan dari penelitian yang dilakukan Ansari *et al.* (2019) pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial membantu meningkatkan keputusan pembelian, mempengaruhi perilaku konsumen dan mendorong

konsumen untuk membeli produk mereka. Dari penjelasan diatas maka dapat diajukan hipotesis penelitian:

H₂: *terdapat pengaruh positif social media marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.*

Online Advertising

Menurut Mishra and Mahalik (2017) *online advertising* adalah suatu bentuk pemasaran yang dapat meyakinkan pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dan dapat memberikan *feedback* kepada perusahaan. *online* advetising juga sangat fleksibel dan mempermudah perusahaan dalam memunculkan produk atau layanan yang terbaru dan untuk mendapatkan informasi dari pelanggan (Lim, Yap and Lau, 2011). Menurut Al-azzam and Al-mizeed (2021) bahwa terdapat hubungan positif dari *online advertising* dan keputusan pembelian maka dari itu penulis mengajukan hipotesis:

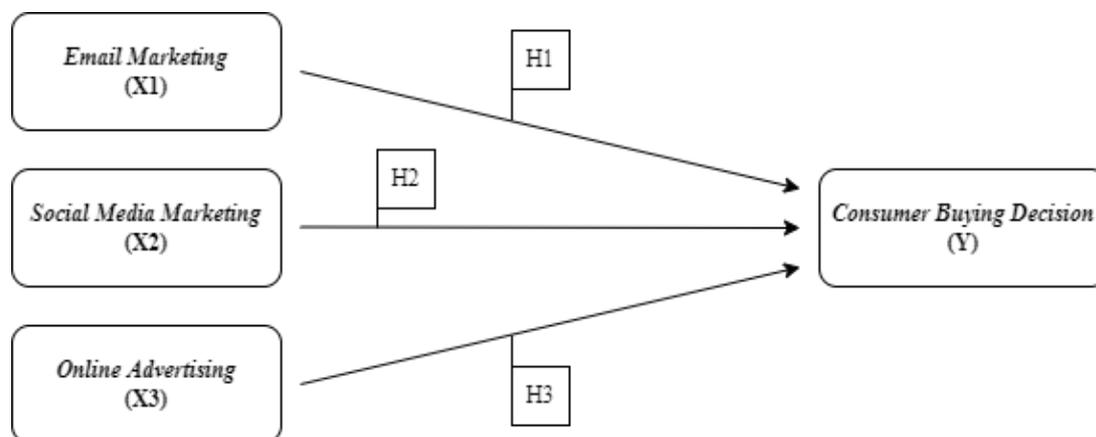
H₃: *Terdapat pengaruh positif online advertising terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee.*

Consumer Buying Decision

Menurut Kotler and Keller (2009) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berkesinambungan yang berguna dalam menganalisis pengetahuan, mengambil tindakan dua atau lebih alternatif, dan memilih satu diantaranya. Sedangkan Keputusan Konsumen merupakan sebuah cara untuk menyelesaikan masalah pelanggan dalam memutuskan membeli atau tidaknya barang yang sudah ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Anderhofstadt and Spinler (2019) keputusan pembelian merupakan proses selanjutnya dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana dalam kondisi ini pelanggan sudah mendapatkan informasi barang atau layanan kemudian mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut.

Dengan menggunakan teknologi yang serba digital maka saluran digital marketing yaitu *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* dapat meningkatkan intensitas belanja pelanggan karena dengan dipermudah oleh proses pembelian, pemesanan, dan pembayaran produk yang mudah sehingga meningkatkan efisiensi pelanggan (Qazzafi, 2019).



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Teknik yang digunakan penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dilakukan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebanyak 150 sampel. *Purposive sampling* merupakan suatu desain terbatas untuk orang-orang spesifik yang dapat menyediakan informasi yang diperlukan, dikarenakan mereka memiliki informasi atau memenuhi kriteria penelitian (Sekaran and Bougie, 2016). Kriteria pemilihan sampel yang berlaku adalah penduduk yang tinggal atau berdomisili di D.I. Yogyakarta, berusia 18-45 tahun, serta wajib memiliki akun *marketplace* Shopee. Adapun penentuan kuantitas tersebut berdasarkan yang diungkapkan (Sekaran, 2006), dimana ukuran sampel yang diambil lebih dari 30 dan kurang dari 500 sudah dikatakan tepat karena dinilai sudah mewakili dan dapat menyediakan data yang memadai untuk keperluan penelitian.

Skala *likert* digunakan dalam kuesioner sebagai alat untuk mengukur persepsi responden. Menurut Janti (2015) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi seseorang pada suatu objek atau fenomena tertentu. Responden dapat memberikan penilaiannya dalam kuesioner dengan memilih indikator kondisi atau skor yang paling sesuai, dengan indikator 1 – 5 (sangat tidak setuju - sangat setuju) dalam kuisisioner yang terdiri dari tabel 1 berisikan karakteristik responden diantaranya nama, jenis kelamin, pekerjaan, Intensitas melihat pemasaran digital Shopee di masa pandemi Covid-19, Intensitas Pembelian Produk melalui Shopee di masa pandemi Covid-19, tabel 2 berisikan pertanyaan *email marketing* yang diadopsi dari penelitian Iftikhar and Khan (2017) sejumlah 7 buah indikator pertanyaan, dan tabel 3 berisikan pertanyaan *social media marketing* yang diadopsi dari penelitian Kumar and Sharma (2022) sejumlah 7 buah indikator pertanyaan, tabel 4 pertanyaan *online advertising* yang diadopsi dari penelitian Tang and Chan (2017) sejumlah 7 buah indikator pertanyaan, dan tabel 5 pertanyaan *consumer buying decision* yang diadopsi dari penelitian Omar and Atteya (2020) sebanyak 7 buah butir indikator pertanyaan.

Tabel 1. Profil Responden

Profil	Kriteria	Persentase
Jenis kelamin	Pria	42,7%
	Wanita	57,3%
Usia	18-25 tahun	90,7%
	26-35 tahun	8%
	36-45 tahun	1,3%
	Pelajar/mahasiswa	42,7%
Pekerjaan	ASN (PNS/TNI/POLRI)	2%
	Karyawan BUMN/Swasta	26%
	Wiraswasta	22%
Intensitas Melihat Pemasaran Digital Shopee	Lainya	7,3%
	Jarang (1 – 5 kali)	5,3%
	Cukup Sering (6 – 10 kali)	22,7%
Intensitas Pembelian Produk melalui Shopee	Sering (lebih dari 10 kali)	72%
	Jarang (1 – 5 kali)	32%
	Cukup Sering (6 – 10 kali)	45,3%
	Sering (lebih dari 10 kali)	22,7%

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan pada tabel 1. profil responden usia didominasi oleh wanita sebesar 57,3%. selanjutnya untuk usia didominasi sebesar 90,7% dalam rentan usia 18-25 tahun. Selanjutnya untuk profil pekerjaan didominasi oleh pelajar sebesar 42,7%. Selanjutnya untuk intensitas melihat pemasaran digital shopee didominasi oleh indikator sering sebesar 72%. Selanjutnya untuk Intensitas Pembelian Produk melalui Shopee didominasi oleh undikator cukup sering sebesar 45,3%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha
<i>Email Marketing</i> (X1)	X1.1	0,566	0,349	0,763
	X1.2	0,706		
	X1.3	0,639		
	X1.4	0,616		
	X1.5	0,755		
	X1.6	0,696		
	X1.7	0,697		
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	X2.1	0,599	0,349	0,799
	X2.2	0,669		
	X2.3	0,735		
	X2.4	0,649		
	X2.5	0,676		
	X2.6	0,733		
	X2.7	0,658		
<i>Online Advertising</i> (X3)	X3.1	0,562	0,349	0,792
	X3.2	0,615		
	X3.3	0,687		
	X3.4	0,677		
	X3.5	0,770		
	X3.6	0,668		
	X3.7	0,694		
<i>Consumer Buying Decision</i> (Y)	Y1	0,558	0,349	0,851
	Y2	0,740		
	Y3	0,758		
	Y4	0,717		
	Y5	0,760		
	Y6	0,747		
	Y7	0,794		

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh hasil dari uji validitas untuk seluruh indikator penilaian variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada r tabel (0,349). Maka dengan demikian, setiap indikator pengukuran untuk seluruh variabel dalam penelitian adalah valid. Sedangkan untuk hasil uji reliabilitas diperoleh dari nilai cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2016) yaitu *email marketing* (0,763), *social media marketing* (0,799), *online advertising* (0,792), dan *consumer buying decision* (0,851), sehingga seluruh indikator dikatakan reliabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 3. Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	Mean	Kriteria
X1	3,80	Tinggi
X2	3,70	Tinggi
X3	3,89	Tinggi
Y	3,95	Tinggi

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui penilaian responden pada ketiga variabel penelitian cukup tinggi. Penilaian total rata-rata variabel X1 sebesar (3,80) yang termasuk dalam kriteria tinggi. Selanjutnya penilaian total rata-rata variabel X2 sebesar (3,70) yang termasuk dalam kriteria tinggi. Selanjutnya penilaian total rata-rata variabel X3 sebesar (3,89) yang termasuk dalam kriteria tinggi. Selanjutnya penilaian total rata-rata variabel Y sebesar (3,95) yang juga termasuk dalam kriteria tinggi. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *email marketing*, *social media marketing*, *online advertising* pada *marketplace* shopee saat pandemi covid-19 terjadi sudah mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian pada konsumen.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis	Variabel	Asymp. Sig. (2-tailed)	Tolerance	VIF	Sig.
Uji Normalitas		0,200			
Uji Multikolinearitas	X1		0,698	1,432	
	X2		0,681	1,469	
	X3		0,831	1,204	
Uji Heteroskedastisitas	X1				0,098
	X2				0,838
	X3				0,575

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Kriteria untuk lolos dari uji normalitas adalah nilai signifikansi

yang didapatkan harus lebih besar dari 0,05. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,05. Hasil tersebut bermakna bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.

Kriteria untuk lolos uji multikolinearitas adalah nilai *tolerance* lebih besar atau sama dengan (\geq) 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* kurang dari atau sama dengan (\leq) 10. Diketahui bahwa nilai *tolerance* pada ketiga variabel lebih besar dai 0,1, serta nilai *VIF* yang didapatkan juga lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, dan X3 tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam persamaan regresi.

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode uji glejser, yaitu dengan melakukan regresi antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Diketahui nilai signifikan ketiga variabel independen bernilai lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam persamaan model regresi berganda yang digunakan tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Konstanta	<i>Std. Error</i>	Koefisien Regresi	<i>Sig.</i>
	6,680	2,662		
X1			0,202	0,016
X2			0,208	0,014
X3			0,296	0,000
Variabel Dependen: Y				

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan tabel 5 hasil Analisis Regresi Linear Berganda selanjutnya diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,680 + 0,202X1 + 0,208X2 + 0,296X3 + 2,662$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta yang didapatkan sebesar 6,680. Hasil tersebut bermakna apabila koefisien regresi variabel *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* dianggap bernilai sama dengan 0, maka nilai *consumer buying decision* pengguna Shopee adalah sebesar 6,680.

Nilai koefisien regresi *email marketing* diketahui sebesar 0,202, yang berarti *email marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer buying decision* karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Nilai tersebut bermakna untuk setiap kenaikan nilai *email marketing* sebesar satu satuan maka nilai *consumer buying decision* pengguna Shopee dimasa pandemi Covid-19 akan meningkat sebesar 0,202. Sehingga peningkatan peran *email marketing* akan berdampak pada peningkatan *consumer buying decision* untuk membeli suatu produk melalui Shopee dimasa pandemi covid-19.

Nilai koefisien regresi *social media marketing* diketahui sebesar 0,208, yang berarti *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer buying decision* karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Nilai tersebut bermakna untuk setiap kenaikan nilai *social media marketing* sebesar satu satuan maka nilai *consumer buying decision* pengguna Shopee dimasa pandemi covid-19 akan meningkat sebesar 0,208. Sehingga peningkatan peran *social media*

marketing akan berdampak pada peningkatan *consumer buying decision* untuk membeli suatu produk melalui Shopee dimasa pandemi covid-19.

Nilai koefisien regresi *online advertising* diketahui sebesar 0,296, yang berarti *online advertising* memiliki pengaruh positif terhadap *consumer buying decision* karena koefisien regresi variabel bernilai positif. Nilai tersebut bermakna untuk setiap kenaikan nilai *social media marketing* sebesar satu satuan maka nilai *consumer buying decision* pengguna Shopee dimasa pandemi Covid-19 akan meningkat sebesar 0,296. Sehingga peningkatan peran *online advertising* akan berdampak pada peningkatan *consumer buying decision* untuk membeli suatu produk melalui Shopee dimasa pandemi Covid-19.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Prediktor	<i>Adjusted R Square</i>	Nilai Konversi
X1, X2, X3	0,288	28,8%

Sumber: Olah Data (2022)

Berdasarkan rangkuman tabel 6. hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted r square* yang diperoleh sebesar 0,288. Nilai tersebut bermakna peran dari variabel *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* berkontribusi sebanyak 28,8% dalam menjelaskan variabel *consumer buying decision*, adapun sebagian besar atau setara 72,2% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar model yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel Prediktor	F	<i>Sig.</i>	Nilai Kritis	Kesimpulan
X1, X2, X3	21,136	0,000	0,05	Berpengaruh Positif Secara Simultan

Sumber: Olah Data (2022)

Tabel 7. menunjukkan nilai signifikansi yang didapatkan dari analisis regresi berganda adalah 0,000, dimana nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis 0,05, maka diputuskan bahwa H_0 ditolak. Keputusan tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan dari variabel *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* terhadap *consumer buying decision*.

Pembahasan

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	<i>Sig.</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X1 → Y	0,202	2,439	0,016	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
X2 → Y	0,208	2,487	0,014	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan
X3 → Y	0,296	3,903	0,000	0,05	Berpengaruh Positif Signifikan

Sumber: Olah Data (2022)

Hipotesis pertama penelitian ini yang berbunyi “terdapat pengaruh positif *email marketing* terhadap keputusan pembelian atau *consumer buying decision* pada *marketplace* Shopee” terkonfirmasi secara positif, atau dengan kata lain hipotesis tersebut terbukti. Kondisi tersebut didapatkan dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan pada hubungan *email marketing* terhadap *consumer buying decision* dengan memperoleh nilai signifikansi 0,016, di mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai kritisnya yang sebesar 0,05. Selain itu, koefisien regresi *email marketing* diketahui sebesar 0,202, yang menunjukkan ketika nilai *email marketing* meningkat satu satuan, maka nilai *consumer buying decision* akan meningkat sebesar 0,202.

Diterimanya hipotesis pertama penelitian ini turut mendukung hasil penelitian terdahulu oleh (Al-azzam and Al-mizeed, 2021) bahwa terdapat hubungan positif antara *email marketing* dengan keputusan pembelian. Di era yang mengedepankan internet seperti sekarang, *email marketing* memiliki peran yang cukup penting bagi perusahaan untuk menggaet atau mempengaruhi konsumen. Menurut Jenkins (2008) *email marketing* memiliki beberapa keunggulan seperti dapat dinyatakan dengan “*most of what you invest, you get*” atau dapat diartikan apa yang kamu investasikan, akan kamu dapat. Terlebih dengan algoritma yang tepat, perusahaan dapat memberikan informasi yang tepat dan menarik melalui *email marketing* bagi konsumen agar mau berbelanja menggunakan Shopee.

Setidaknya fakta di lapangan dapat menunjukkan bahwa strategi *email marketing* yang dilakukan oleh Shopee terutama di masa pandemi Covid-19 cukup mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee, dengan kategori tinggi (nilai rata-rata responden sebesar 3,80). Kinerja tersebut bukanlah sesuatu yang mudah mengingat di masa pandemi ini banyak masyarakat yang terdampak secara finansial. Namun berkat bantuan *email marketing* tidak sedikit juga pengguna loyal Shopee yang masih bertransaksi menggunakan *platform* tersebut untuk berbagai kebutuhan.

Hipotesis kedua penelitian ini yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif *social media marketing* terhadap keputusan pembelian atau *consumer buying decision* pada *marketplace* Shopee” juga terkonfirmasi secara positif atau terbukti. Kondisi tersebut didapatkan dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan pada hubungan *social media marketing* terhadap *consumer buying decision* dengan memperoleh nilai signifikansi 0,014, di mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai kritisnya yang sebesar 0,05. Selain itu, koefisien regresi *social media marketing* diketahui sebesar 0,208, yang menunjukkan ketika nilai *social media marketing* meningkat satu satuan, maka nilai *consumer buying decision* juga akan meningkat sebesar 0,208.

Diterimanya hipotesis kedua penelitian ini turut mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Ansari *et al.* (2019) dimana pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jumlah pengguna media sosial yang terus bertambah telah menarik minat para pemasar, dimana mereka telah mengakui pemasaran media sosial sebagai bagian penting dari strategi komunikasi pemasaran merek (Perumal and Yoganathen, 2018). Adapun menurut Dehghani and Tumer (2015), bahwa media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran digital terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli.

Senada dengan strategi *email marketing*, strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Shopee di masa pandemi Covid-19 juga cukup mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee, dengan kategori tinggi (nilai rata-rata responden sebesar 3,70). Perubahan tatanan kehidupan masyarakat di masa pandemi yang cukup lama membuat strategi pemasaran media sosial lebih banyak diketahui masyarakat. Berbagai konten dan promo menarik yang diunggah media sosial Shopee masih mampu mempengaruhi pengguna loyal Shopee untuk berbelanja.

Hipotesis ketiga penelitian ini yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif *online advertising* terhadap keputusan pembelian atau *consumer buying decision* pada *marketplace* Shopee” terkonfirmasi secara positif atau terbukti. Kondisi tersebut didapatkan dari hasil analisis regresi berganda yang dilakukan pada hubungan *online advertising* terhadap *consumer buying decision* dengan memperoleh nilai signifikansi 0,000, di mana nilai tersebut lebih rendah dari nilai kritisnya yang sebesar 0,05. Selain itu, koefisien regresi *online advertising* diketahui sebesar 0,296, yang menunjukkan ketika nilai *online advertising* meningkat satu satuan, maka nilai *consumer buying decision* juga akan meningkat sebesar 0,296.

Diterimanya hipotesis kedua penelitian ini turut mendukung hasil penelitian terdahulu oleh penelitian dari Al-azzam and Al-mizeed (2021) bahwa terdapat hubungan positif dari *online advertising* dan keputusan pembelian. Keberadaan internet dan teknologi informasi semakin memajukan konten media *online* dan periklanan, yang memungkinkan format baru mengubah hubungan antara pengiklan dan target audiens dari komunikasi satu arah menjadi interaktif (Tang and Chan, 2017). Merujuk pada statistik pengeluaran iklan *online* global yang dikutip dari Tang and Chan (2017) banyak perusahaan mengalokasikan banyak dana untuk *online advertising* disebabkan karena rekam jejak iklan *online* lebih mudah untuk ditindaklanjuti, kemudahan menyesuaikan dan mengubah konten iklan untuk kelompok sasaran.

Senada dengan kedua variabel sebelumnya yaitu strategi *email marketing* dan *social media marketing*, strategi *online advertising* yang dilakukan oleh Shopee di masa pandemi Covid-19 juga cukup mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian melalui Shopee, dengan kategori tinggi (nilai rata-rata responden sebesar 3,89). Menyesuaikan iklan dengan sasaran konsumennya perlu didukung algoritma pemrograman yang baik, sehingga iklan-iklan Shopee yang dilihat konsumen dapat diterima dan dinikmati yang mengarah pada niat konsumen untuk berbelanja berbagai kebutuhan melalui Shopee.

KETERBATASAN PENELITIAN

Fokus dari penelitian ini terletak hanya pada pengaruh dari variabel *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* terhadap *consumer buying decision*, sehingga penelitian ini hanya mampu mengungkap 28,8% faktor yang memengaruhi *consumer buying decision*. Penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee di Yogyakarta, sehingga generalisasi penelitian hanya berlaku di Yogyakarta. Hasil penelitian ini dapat dikatakan valid jika digunakan dalam periode Pandemi Covid-19 seperti yang terjadi sekarang

IMPLIKASI MANAJERIAL

Bagi pihak perusahaan Shopee diharapkan agar dapat lebih mengoptimalkan peran dan strategi *digital marketing* sebagai kekuatan utama di masa pandemi atau bahkan masa depan, untuk tetap dapat menjangkau konsumen yang semakin teliti dalam membeli sebuah produk. Bagi pihak perusahaan Shopee diharapkan dapat menjadi alat pembanding dengan strategi pemasaran mereka yang sedang digunakan, apakah strategi pemasaran digital ini lebih efektif dari yang mereka terapkan atau untuk memperbaiki strategi pemasaran mereka.

Bagi perusahaan *marketplace* sejenis penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan pemasaran digital untuk menunjang penjualan produk atau jasa yang dilakukan, Bagi kalangan akademis, penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk memperkaya pengetahuan serta melengkapi literatur mengenai Digital marketing dan keputusan pembelian

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *digital marketing* melalui *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau *consumer buying decision* di masa pandemi Covid-19. Berdasarkan uraian hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan ketiga variabel yaitu *email marketing*, *social media marketing* dan *online advertising* berpengaruh positif terhadap *consumer buying decision* dan berhasil mempengaruhi konsumen dalam membeli produk melalui *marketplace* shopee di masa pandemi covid-19.

Fokus dari penelitian ini terletak hanya pada pengaruh dari variabel *email marketing*, *social media marketing*, dan *online advertising* terhadap *consumer buying decision*, sehingga penelitian ini hanya mampu mengungkapkan 28,8% faktor yang mempengaruhi *consumer buying decision*. Penelitian ini terbatas pada pengguna Shopee di Yogyakarta, sehingga generalisasi penelitian hanya berlaku di Yogyakarta. Berdasarkan kesimpulan dan batasan dari penelitian, penulis memberikan saran sebagai berikut:

Bagi pihak Shopee diharapkan agar dapat lebih mengoptimalkan peran dan strategi *digital marketing* sebagai kekuatan utama di masa pandemi atau bahkan masa depan, untuk tetap dapat menjangkau konsumen yang semakin teliti dalam membeli sebuah produk. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk mengidentifikasi variabel lain dalam ruang lingkup digital marketing yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu juga diharapkan dapat menambah cakupan lokasi penelitian agar generalisasi hasil penelitian yang didapatkan lebih dapat diandalkan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-zazzam, A.F. and Al-mizeed, K. (2021) 'The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions : A Case Study in Jordan', *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), pp. 455–463. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>.
- Alnsour, M. *et al.* (2018) 'Social Media Effect on Purchase Intention: Jordanian Airline Industry', *Journal of Internet Banking and Commerce*, 32(2), pp. 1–16.
- Anderhofstadt, B. and Spinler, S. (2019) 'Factors affecting the purchasing decision and operation of alternative fuel-powered heavy-duty trucks in Germany – A Delphi study', *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 73, pp. 87–107. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.trd.2019.06.003>.
- Ansari, S. *et al.* (2019) 'Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision', *Journal of Public Value and Administration Insights*, 2(2), pp. 5–10. Available at: <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>.
- Bansal, R., Zehra Masood, R. and Dadhich, V. (2014) 'Social Media Marketing-A Tool of Innovative Marketing', *Journal of Organizational Management*, 3(1), pp. 1–7. Available at: https://www.researchgate.net/publication/318225418_Social_Media_Marketing-A_Tool_of_Innovative_Marketing.
- Dehghani, M. and Tumer, M. (2015) 'A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers', *Comput. Hum. Behav.*, 49, pp. 597–600.
- Garg, M., Bansal, A. and Singla, K. (2019) 'Impact of Digital Marketing on Consumer Purchase Decision', *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*,

- 9(2S2), pp. 453–455. Available at: <https://doi.org/10.35940/ijitee.b1214.1292s219>.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iftikhar, F. and Khan, I. (2017) *The Impact of Email Marketing, Mobile Marketing and Retargeting on Online Consumer Buying Behavior*. Haaga-Helia University of Applied Sciences. Available at: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/136457/effect_on_consumer_buying_behavior.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ikechukwu A, U. *et al.* (2017) 'Effects of Media Advertising On Consumers' Purchase Intent in Awka, Anambra State: A Study of Hero Beer.', *IOSR Journal of Business and Management*, 19(4), pp. 50–60. Available at: <https://doi.org/10.9790/487x-1904045060>.
- Janti, S. (2015) 'Analisis Validitas dan Reliabilitas dengan Skala Likert terhadap Penerapan Strategic Planning Sistem Informasi Garmen: Studi Kasus PT. Asga Indocare', *Seminar Nasional Inovasi dan Trend (SNIT)*, 1(1), pp. 64–69.
- Jenkins, S. (2008) *The Truth About Email Marketing*. FT Press (Truth About). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=0SIyOq9qu68C>.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2009) *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall (Marketing Management). Available at: <https://books.google.co.id/books?id=QiTOHgAACAAJ>.
- Kumar, A. and Sharma, N.K. (2022) 'Impact of Social Media on Consumer Purchase Intention', *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, (September 2021), pp. 1501–1518. Available at: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-6287-4.ch081>.
- Lim, Y.M., Yap, C.S. and Lau, T.C. (2011) 'The effectiveness of online advertising in purchase decision: Liking, recall and click', *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), pp. 1517–1524.
- MillwardBrown (2011) 'Top 100 global brands Welcome to the sixth annual BrandZ Top 100 Most Valuable Global', *Most*, 6, p. 54. Available at: <http://www.slideshare.net/MillwardBrown/brandz-top-100-most-valuable-global-brands-2011>.
- Milna, S.J. and Anusree, U. (2016) 'Relationship Bonding Strategies and Customer Retention: A Study in Business To Business Context', *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, pp. 38–44. Available at: <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/ICETEM/Vol.%201%20Issue%201/MBA-7-38-44.pdf>.
- Mishra, A. and Mahalik, D. (2017) 'Impact of Online-Advertising on Consumers.', *International Journal of Advanced Research*, 5(6), pp. 1935–1939. Available at: <https://doi.org/10.21474/ijar01/4625>.
- Omar, A.M. and Atteya, N.M. (2020) 'The Impact of Digital Marketing on Consumer Buying Decision Process in The Egyptian Market', *International Journal of Biometrics*, 15(7), pp. 120-132.
- Perumal, P. and Yoganathen, A. (2018) 'INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON CONSUMER BUYING DECISION MAKING PROCESS',

SLIS Student Research Journal, 1. Available at:
https://www.researchgate.net/publication/326294733_INFLUENCE_OF_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ON_CONSUMER_BUYING_DECISION_MAKING_PROCESS

Pradiani, T. (2018) 'Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan', *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), pp. 46-53.

Qazzafi, S. (2019) 'Consumer Buying Decision Process Toward Products,' *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), pp. 130–134. Available at: <http://www.ijred.com/volume2/issue5/IJSRED-V2I5P15.pdf>.

Sekaran, U. (2006) *Research methods for business : metodologi penelitian untuk bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.

Sekaran, U. and Bougie, R. (2016) *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley. Available at: <https://books.google.co.id/books?id=Ko6bCgAAQBAJ>.

Setiawan, W. (2017) 'Era Digital dan Tantangannya', *Seminar Nasional Pendidikan*, pp. 1–9.

Sinicki, A. (2019) 'Successful Email Marketing for Businesses: Why Email Marketing?' *Apress*. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5659-6_1.

Tang, M.J. and Chan, E.T. (2017) 'The Impact of Online Advertising on Generation Y's Purchase Decision in Malaysia,' *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(4), pp. 973–981. Available at: <https://publications.waset.org/10007105/the-impact-of-online-advertising-on-generation-ys-purchase-decision-in-malaysia>.