

PERAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*, KEMUDAHAN PENGGUNAAN DAN KUALITAS INFORMASI UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* DALAM ERA *NEW NORMAL* (Studi Kasus pada *E-commerce* Shopee di Kota Denpasar)

Ni Made Ayu Eva Alvinayanti¹, I Nengah Suardhika², I Gde Yudhi Hendrawan³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: evaalvina20@gmail.com

ABSTRACT

Nowadays, the use of information technology on earth is increasingly sophisticated. The increase of internet users in Indonesia is in line with the social media users. During the COVID-19 pandemic, buy and selling activities in markets and supermarkets are limited. People are starting to shop online. One of the most popular marketplaces is Shopee. During 2020 to 2021, Shopee recorded a significant increase in the number of users and transactions. Of course, there are several factors that might affect the increasing number of transactions on Shopee e-commerce. Therefore, the researcher aims to determine the effect of social media marketing, ease of use and quality of information on purchasing decisions during the new normal era in Shopee e-commerce.

This research was conducted in Denpasar City. The method of collecting data is through distributing questionnaires to 100 respondents who are Shopee e-commerce consumers who have made purchase transactions in the past year and are domiciled in Denpasar City. In dividing the sample, the researcher used proportional sampling with a total of 25 respondents per sub-district with the same number. The data analysis technique in this study used multiple linear analysis techniques which were processed using the IBM SPSS 25.0 for Windows application.

The results of the analysis show that 1) Social media marketing has no impact on purchasing decisions on e-commerce Shopee 2) Ease of use has an impact on purchasing decisions on e-commerce Shopee 3) Information quality has an impact on purchasing decisions on Shopee e-commerce.

Keywords : *Social Media Marketing, Ease of Use, Information Quality and Purchase Decision*

1. PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang telah melanda dunia, mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat di seluruh dunia. Masyarakat cenderung memilih berbelanja digital untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari dibanding berbelanja secara langsung ke penjual produk. Ini menunjukkan adanya perubahan perilaku masyarakat. Belanja digital

dinilai menjadi solusi tepat selama adanya kebijakan pemerintah untuk tidak keluar rumah, sehingga terhindar resiko penularan COVID-19. Kita hanya duduk manis di dalam rumah atau di kantor tempat kita bekerja kita sudah bisa berbelanja dengan mudah (Siregar, 2016). Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga masyarakat memilih untuk

berbelanja digital. Perilaku konsumen dalam membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi (Kotler, 2012:173).

Fenomena berbelanja digital atau biasa disebut dengan istilah belanja *online* menjadi sangat populer semenjak pertumbuhan industri *e-commerce* yang kian pesat di Indonesia. Transaksi berbelanja digital terus meningkat hingga awal tahun 2021 seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Faktor yang mempengaruhi suatu keberhasilan pada penerapan bisnis secara *online* adalah kemudahan belanja *online* (Ardyanto, 2015:2). Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Witdya, 2019).

Salah satu *e-commerce* yang mendukung pemulihan keadaan selama pandemi di Indonesia adalah Shopee. Shopee adalah situs *e-commerce* yang berkantor pusat di Singapura di bawah naungan SEA Group, yang didirikan pada 2009 oleh Forrest Li. Pada tahun 2015, Shopee pertama kali diluncurkan di Singapura. Shopee pertama kali meluncur sebagai *marketplace consumer to consumer* (C2C). Namun kini mereka telah beralih ke model hibrid *consumer to consumer* (C2C) dan *business to consumer* (B2C) semenjak meluncurkan Shopee Mall yang merupakan platform toko dalam jaringan (daring) untuk brand ternama.

Pada Tahun 2017, platform Shopee mencatat 80 juta unduhan aplikasi dengan lebih dari empat juta penjual dan lebih dari 180 juta produk

aktif. Pada kuartal keempat Tahun 2017, Shopee melaporkan nilai *gross merchandise volume* (GMV) sebesar US\$1,6 miliar, naik 206 persen dari tahun sebelumnya. Shopee memiliki nilai total *gross merchandise volume* (GMV) pada Tahun 2018 sebesar US\$2,7 miliar, naik 153 persen dari Tahun 2017. Di Malaysia, Shopee menjadi portal perdagangan elektronik ke-3 yang paling banyak dikunjungi di Q4 2017, sebagai aplikasi terbaik di Google Play dan iOS App store (<https://e27.co/leads-e-commerce-malaysia-lazada-shopee-20180321/>, 9 Januari 2021).

Lembaga iPrice telah mengeluarkan hasil riset tentang *The Map of e-commerce in Indonesia* beberapa waktu lalu. Shopee menduduki peringkat pertama pelaku *marketplace* yang paling unggul di tanah air pada kuartal IV tahun 2020. Tidak heran bila pengunjung bulanan Shopee saat ini mencapai 129 juta, menjadikannya sebagai aplikasi *marketplace* paling banyak diunduh nomor #1 di Appstore dan Playstore. Shopee juga memiliki *followers* Instagram paling banyak mencapai 7 juta, pengikut Lazada sekitar 2,6 juta dan Tokopedia sekitar 2,4 juta. Hingga saat ini anak usaha Garena tersebut telah memiliki sekitar 9.066 pegawai, dimana Shopee juga telah beroperasi di beberapa negara seperti Malaysia, Vietnam, Thailand, Taiwan dan Filipina.

Pada akhir tahun 2018 yang memimpin peringkat *e-commerce* bukanlah Shopee melainkan Tokopedia. Tokopedia mempunyai 168 juta pengunjung web bulanan. Angka ini tentunya sangat tinggi mengingat saat itu aplikasi *shopping* baru saja muncul pada kisaran tahun

2015 hingga 2016. Tokopedia bertahan hingga satu tahun lamanya baru setelah itu tergantikan oleh Shopee. *E-commerce* ini berhasil menggeser posisi Tokopedia pada Q4 2019 dan berhasil menduduki peringkat pertama paling banyak diunduh pada Appstore dan Playstore. Posisi ini terus bertahan sampai Q4 2020 yaitu pada bulan Oktober, November dan Desember 2020 yang mencapai 129 juta pengunjung web bulanan. Ini menunjukkan eksistensi *e-commerce* Shopee sampai saat ini masih baik di wilayah Indonesia.

Shopee sebagai salah satu platform *e-commerce* di Indonesia, mencatat kenaikan transaksi di Q2-2020 naik hingga 130% dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Terlihat bahwa jumlah transaksi digital masyarakat Indonesia di masa pandemi COVID-19 meningkat cukup signifikan. Direktur Shopee Indonesia Handhika Jahja merinci, sepanjang Q2-2020, ada 260 juta transaksi di platform Shopee. Rata-rata, per harinya ada 2,8 juta transaksi yang dilakukan oleh pengguna Shopee.

Peningkatan transaksi yang dialami *e-commerce* Shopee dapat dikatakan sebagai indikator positif bagi industri digital untuk menjadi pendukung kebutuhan masyarakat dalam menggerakkan roda ekonomi di masa pandemi. Terlihat bahwa orang-orang yang sebelumnya telah bertransaksi lewat aplikasi digital meningkatkan intensitas penggunaannya, sedangkan yang sebelumnya belum menggunakan kini mulai memanfaatkan aplikasi digital.

Saat ini banyak perusahaan yang mulai menggunakan teknologi *internet* sebagai salah satu cara memasarkan produknya dengan menggunakan *social media*. Shopee

merupakan *e-commerce* yang saat ini sedang gencar melakukan promosi dengan *social media* untuk tujuan menarik minat konsumen. Dengan internet pemasaran produk dapat lebih terbantu, karena internet memungkinkan proses pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah (Hermawan, 2012). Beberapa peneliti terdahulu menemukan fakta bahwa *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut diantaranya Mileva, dkk. (2018), Nuraini, dkk. (2019), Anugrah (2019), Maulani, dkk. (2019), dan Mulyansyah, dkk. (2021). Sedangkan Ayuningtyas (2020) menemukan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sebelum pandemi melanda, konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk. Hal tersebut sangat tidak memungkinkan dikarenakan pembeli diharuskan menjaga jarak dan menjauhi kerumunan guna menghindari penularan COVID-19. Menurut Amijaya dalam Cesario (2012), kemudahan penggunaan berdampak pada perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang tentang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi. Ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu faktor pendukung peningkatan transaksi belanja *online*. Pernyataan tersebut juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan

pembelian. Penelitian tersebut diantaranya oleh Meylani (2017), Wahyuni, dkk. (2018), Ayungtiyas, dkk (2018), Rachmawati, dkk. (2019), Alistriwahyuni (2019), dan Cahyanto (2020).

Selain kemudahan, yang perlu diperhatikan dalam bisnis *online* faktor kualitas informasi juga sangat penting (Pudjiharjo, 2015:4). Informasi yang lengkap dan jujur merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan pembelian ataupun penjualan melalui media sosial. Begitu juga saat berbelanja pada *platform e-commerce*, informasi produk dapat dilihat oleh calon pembeli dengan jelas dan sistematis. Ini membuat calon pembeli tertarik dengan mudah untuk membeli produk yang ia inginkan. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli online maka semakin tinggi minat pembeli online untuk membeli produk tersebut (Hardiawan, 2013:65). Hal tersebut berbanding lurus dengan pernyataan penelitian terdahulu yang menemukan bahwa kualitas informasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti tersebut diantaranya Meylani (2017), Wahyuni, dkk. (2018), Ayungnitiyas, dkk (2018), Rachmawati, dkk (2019), Rachmawati, dkk. (2019) dan Cahyanto (2020).

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, penelitian ini mengarah pada dua jenis *grand theory* diantaranya *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Task Technology Fit* (TTF). Relevansi teori TPB dengan penelitian ini adalah bahwa niat atau minat seseorang didukung dengan adanya perubahan pola perilaku mempengaruhi mereka untuk

berbelanja *online* pada *e-commerce* Shopee. Relevansi teori TTF dengan penelitian ini adalah perkembangan teknologi berupa *e-commerce* Shopee membantu masyarakat untuk transaksi selama era *new normal*.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, adapun tujuan yang hendak dicapai adalah untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *social media marketing*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian selama era *new normal* pada *e-commerce* Shopee.

2. TINJAUAN PUSTAKA

***Theory of Planned Behaviour* (TPB)**

Teori ini adalah pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen (1988) dalam Jogiyanto (2007: 61). Menurut TPB, intensi dipengaruhi oleh tiga hal yaitu: sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku (Asadifard, Rahman, Aziz, & Hashim, 2015). Tujuan dari teori ini diantaranya untuk memahami pengaruh-pengaruh motivasional terhadap perilaku yang bukan di bawah kendali diri sendiri serta menjelaskan tiap aspek penting beberapa perubahan perilaku manusia.

***Task Technology Fit* (TTF)**

Task Technology Fit (TTF) dikembangkan oleh Goodhue dan Thompson (1995) dalam Jogiyanto (2007: 530). Teori TTF adalah tingkat dimana teknologi membantu individu dalam pelaksanaan tugas-tugasnya atau tugas jabatan. Hal ini berkaitan

erat dengan ilmu psikologi kognitif dan model mental yang bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kesesuaian teknologi akan memenuhi kebutuhan dari tugas-tugas yang dimiliki oleh seorang *user* (Jogiyanto, 2007: 529).

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) pada penelitian Mileva dkk (2018), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web sosial* seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs *web*, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2011:3-4).

Menurut Gunelius (2011:59-62), *social media marketing* dapat diukur dengan 4 (empat) indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Pembuatan konten (*content creator*)
- b. Berbagi konten (*content sharing*)
- c. Terhubung (*connecting*)
- d. Pembentukan komunitas (*community building*)

Kemudahan Penggunaan

Menurut Jogiyanto (2019:934), persepsi kemudahan penggunaan merupakan ukuran dimana seseorang meyakini bahwa dalam menggunakan suatu teknologi dapat jelas digunakan dan tidak membutuhkan banyak usaha tetapi harus mudah digunakan dan mudah untuk mengoperasikannya. Sedangkan menurut Davis (2019:30), kemudahan penggunaan merupakan tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah sistem.

Menurut Davis, *et al* (2019:30), kemudahan penggunaan dapat diukur dengan 5 (lima) indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
- b. Dapat dikontrol (*controllable*)
- c. Fleksibel (*flexible*)
- d. Mudah digunakan (*easy to use*)
- e. Jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*)

Kualitas Informasi

Kualitas informasi adalah tingkat dimana informasi memiliki karakteristik isi, bentuk dan waktu yang memberikannya nilai buat para pemakai akhir tertentu (Anggraeni, 2016). Kualitas informasi adalah kualitas yang berkaitan dengan jumlah, akurasi dan bentuk informasi tentang produk dan jasa yang ditawarkan pada sebuah situs web (Alhasanah dan Riyadi dalam Wahyuni, dkk, 2017:1407).

Menurut DeLone dan McLean (Jogiyanto, 2007:17-19), kualitas informasi dapat diukur dengan 5 (lima) indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelengkapan (*completeness*)
- b. Relevan (*relevance*)
- c. Akurat (*accurate*)
- d. Ketepatan waktu (*timeliness*)
- e. Penyajian informasi (*format*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2014:184). Sedangkan menurut (Sussanto, 2014:4), keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau

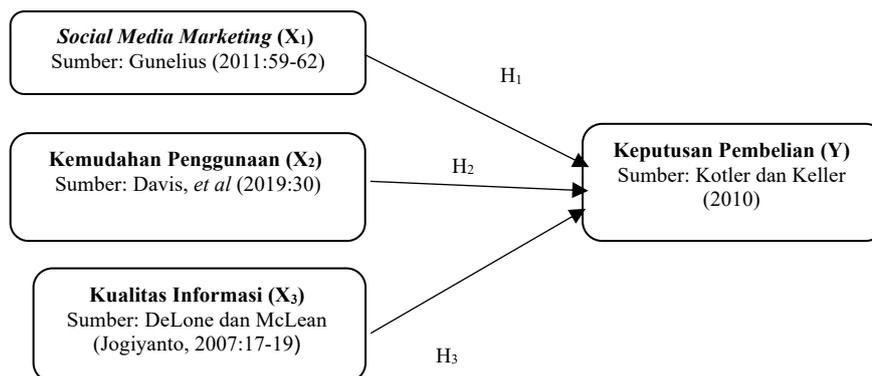
pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan (Assauri, 2015:139). Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan

Menurut Kotler dan Keller (2010), keputusan pembelian dapat diukur dengan 4 (empat) indikator diantaranya sebagai berikut:

- a. Perhatian (*attention*)
- b. Ketertarikan (*interest*)
- c. Keinginan (*desire*)
- d. Tindakan (*action*)

Kerangka Berpikir

Berdasarkan pemaparan teori, kajian dari penelitian terdahulu di atas dan hubungan antar variabel penelitian, maka untuk menjawab permasalahan penelitian dibentuk kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan paparan teori dan hasil penelitian sebelumnya dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₁: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas informasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar yang difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pada *e-commerce* Shopee selama kurun waktu satu tahun atau lebih. Populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang tersebar di kota Denpasar yang pernah melakukan transaksi pembelian kurun waktu tertentu.

Tabel 1
Tabel Sampling

No	Wilayah	Jumlah Sampel
1	Kec. Denpasar Utara	25
2	Kec. Denpasar Timur	25
3	Kec. Denpasar Barat	25
4	Kec. Denpasar Selatan	25
	Total	100

Berdasarkan rumus Cochran (Sugiyono, 2017), maka jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian apabila dibulatkan adalah 100 responden. Dalam pembagian sampel peneliti menggunakan *proportional sampling*. Peneliti akan memperoleh 100 responden tersebut dari masing-masing wilayah bagian Kota Denpasar yang terbagi menjadi Kec. Denpasar Utara, Kec. Denpasar Timur, Kec. Denpasar Barat dan Kec. Denpasar Selatan dengan jumlah sama rata yaitu 25 responden per wilayah seperti yang terlihat pada Tabel 1.

Teknik analisis data yang digunakan untuk memecahkan permasalahan dalam penelitian ini yakni menggunakan persamaan regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan alat bantu yang digunakan yaitu SPSS for Windows versi 25.0. Namun sebelumnya penulis terlebih dahulu melakukan uji reabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (Uji Normalitas, Uji Mutikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas) dan kemudian dilanjutkan dengan persamaan regresi.

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Profil Responden

Tabel 2.
Karakteristik Responden

No	Profil Responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Alamat tinggal		
	- Denpasar Utara	25	25
	- Denpasar Timur	25	25
	- Denpasar Barat	25	25
	- Denpasar Selatan	25	25
	Total	100	100
2	Jenis kelamin		
	- Laki-laki	69	69
	- Perempuan	31	31
	Total	100	100
3	Usia		
	- < 20 tahun	24	24
	- 20 – 29 tahun	76	76

	- 30 – 39 tahun	-	-
	- 40 – 49 tahun	-	-
	- > 49 tahun	-	-
	Total	100	100
4	Pekerjaan		
	- Mahasiswa	88	88
	- Pegawai Swasta	12	12
	- Pegawai Negeri	-	-
	- Wiraswasta	-	-
	- Lain-lain	-	-
	Total	100	100

Sumber: Jawaban Responden

Seperti yang terlihat pada Tabel 2, profil responden penelitian dibagi menjadi 4 jenis yaitu berdasarkan alamat tinggal, jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Berdasarkan alamat tinggal, masing-masing wilayah (Denpasar Utara, Denpasar Timur, Denpasar Barat dan Denpasar Selatan) memiliki jumlah yang sama rata yaitu 25 responden atau sebanyak 25 persen. Berdasarkan jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 69 orang atau sebanyak 69 persen dan perempuan berjumlah 31 orang atau sebanyak 31 persen. Berdasarkan usia, responden yang beumur kurang dari 20 tahun berjumlah 24 orang atau sebanyak 24 persen sedangkan yang berumur diantara 20 hingga 29 tahun berjumlah 76 orang atau sebanyak 76 persen. Berdasarkan pekerjaan, responden yang merupakan mahasiswa berjumlah 88 orang atau sebanyak 88 persen sedangkan responden yang merupakan pegawai swasta berjumlah 12 orang atau sebanyak 12 persen.

Hasil Deskriptif Jawaban Responden Atas Variabel Penelitian

a. Deskripsi Data Variabel *Social Media Marketing* (X₁)

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel *social media marketing* (X₁) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator

pembuatan konten (*content creator*) (X_{1.1}) dengan nilai sebesar (4,19). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator pembentukan komunitas (*community building*) (X_{1.4}) dengan nilai sebesar (3,81). Secara keseluruhan variabel *social media marketing* memiliki nilai rata-rata sebesar (4,05) yang masuk dalam kategori baik dalam kelompok interval.

b. Deskripsi Data Variabel Kemudahan Penggunaan (X₂)

Dari sepuluh pernyataan yang diajukan untuk variabel kemudahan penggunaan (X₂) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator jelas dan dapat dipahami (*clear and understandable*) (X_{2.5}) dengan nilai sebesar (4,43). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator fleksibel (*flexible*) (X_{2.3}) dengan nilai sebesar (4,27). Secara keseluruhan variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar (4,35) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

c. Deskripsi Data Variabel Kualitas Informasi (X₃)

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel kualitas informasi (X₃) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator kelengkapan (*completeness*) (X_{3.1})

dengan nilai sebesar (4,34). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator relevan (*relevance*) ($X_{3,2}$) dan indikator akurat (*accurate*) ($X_{3,3}$) dengan nilai sebesar (4,16). Secara keseluruhan variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar (4,23) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

d. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Dari delapan pernyataan yang diajukan untuk variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat bahwa respon responden yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator perhatian (*attention*) ($Y_{1,1}$) dan indikator tertarik (*interest*) ($Y_{1,2}$) dengan nilai sebesar (4,34). Sedangkan indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator keinginan (*desire*) ($Y_{1,3}$) dengan nilai sebesar (4,24). Secara keseluruhan variabel kemudahan penggunaan memiliki nilai rata-rata sebesar (4,30) yang masuk dalam kategori sangat baik dalam kelompok interval.

Hasil Uji Statistik

Sebelum menyebarkan kuesioner kepada seluruh sampel, peneliti terlebih dahulu melakukan uji coba instrumen kepada 30 sampel. Hasil uji validitas dari seluruh variabel penelitian bernilai positif dan besarnya diatas 0,30. Dengan begitu instrumen dinyatakan valid. Sama dengan itu, uji reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, peneliti selanjutnya melakukan uji statistik untuk kepentingan pengujian hipotesis terhadap 100 responden penelitian.

Adapun hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* yang kurang dari 0,10. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10, sehingga tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Keputusan untuk menentukan normal atau tidaknya distribusi data, dilakukan dengan analisis statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil yang didapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,084 lebih besar dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas atau data berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah jika tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau mempunyai varian yang homogen. Dari hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa variabel *social media marketing* (X_1) memiliki nilai Sig 0,114, kemudahan -penggunaan dengan nilai Sig. 0,112 dan kualitas informasi dengan nilai Sig. 0,353, sehingga seluruh variabel memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Dalam penelitian ini menggunakan model fit terutama *Adjusted R²* dan uji F diketahui nilai *Adjusted R²* pada model summary adalah 0,740, sehingga besarnya pengaruh *social media marketing*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi secara simultan terhadap

keputusan pembelian adalah sebesar 74%, sedangkan sisanya sebesar 26% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil ini menjelaskan bahwa model

regresi tergolong cukup baik dan ini dipastikan dengan Uji F yang memiliki pengaruh signifikan dengan demikian model dikatakan cukup Fit dan bisa menjelaskan hasil penelitian.

Tabel 3.
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Penelitian	Koefisien Regresi		t	Sig
	B	Beta		
(Constant)	4,255		2,300	0,024
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	0,006	0,007	0,072	0,943
Kemudahan Penggunaan (X_2)	0,315	0,381	3,796	0,000
Kualitas Informasi (X_3)	0,386	0,509	4,095	0,000
Persamaan Regresi : $Y = 4,255 + 0,006X_1 + 0,315X_2 + 0,386X_3$				

Sumber: Hasil Analisis Inferensial

Nilai b_1 , b_2 , b_3 pada persamaan regresi di atas memberikan informasi bahwa:

- 1) Nilai $b_1 = 0,006$, artinya apabila kemudahan penggunaan dan kualitas informasi bernilai tetap, maka meningkatnya *social media marketing* akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Nilai $b_2 = 0,315$, artinya apabila *social media marketing* dan kualitas informasi bernilai tetap, maka meningkatnya kemudahan penggunaan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 3) Nilai $b_3 = 0,386$, artinya apabila *social media marketing* dan kemudahan penggunaan bernilai tetap, maka meningkatnya kualitas informasi akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.

Dalam pengujian hipotesis mengacu pada koefisien regresi berganda uji t sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_1X_1 bernilai positif sebesar 0,006, nilai $t_{hitung1}$ sebesar 0,072 dan nilai Sig sebesar 0,943 yang berarti lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga H_0 diterima. Hal ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sehingga H_1 tidak terbukti kebenarannya.
- 2) Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_2X_2 bernilai positif sebesar 0,315, nilai $t_{hitung2}$ sebesar 3,796 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih

kecil dibandingkan 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sehingga H_2 terbukti kebenarannya.

- 3) Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_3X_3 bernilai positif sebesar 0,386, nilai $t_{hitung3}$ sebesar 4,095 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sehingga H_3 terbukti kebenarannya.

Faktor Dominan

Penentuan variabel dominan dapat dilakukan pada penelitian dengan dua atau lebih variabel bebas, dimana dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yang diteliti pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa nilai koefisien Beta *social media marketing* adalah sebesar 0,007, kemudahan penggunaan memiliki nilai koefisien Beta 0,381 dan kualitas informasi sebesar 0,509, jika dibandingkan maka nilai koefisien Beta kualitas informasi memiliki nilai tertinggi dibandingkan dengan *social media marketing* dan kemudahan penggunaan, artinya dalam penelitian ini kualitas informasi memiliki pengaruh yang dominan terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian pada *e-*

commerce Shopee.

Pembahasan Hasil Penelitian

a. *Social Media Marketing* Tidak Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, artinya apabila *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Ayuningtyas (2020) yang menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_1X_1 bernilai positif sebesar 0,006, nilai $t_{hitung1}$ sebesar 0,072 dan nilai Sig sebesar 0,943 yang berarti lebih besar dibandingkan 0,05 sehingga H_0 diterima. Hal ini menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut hasil wawancara yang peneliti lakukan selama proses penulisan, beberapa responden bertanggapan bahwa promosi berupa iklan yang dilakukan oleh Shopee pada *social media* memang sering sekali terlihat. Namun bagi beberapa orang tidak akan langsung tertarik atau tergerak hatinya untuk membuka situs tersebut. Banyak dari mereka hanya sekedar melihat saja tanpa berkeinginan untuk membeli barang yang terpampang pada iklan *social media* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *social media marketing*

berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat membuat *e-commerce* Shopee diingat oleh banyak konsumen namun efeknya tidak langsung signifikan terhadap peningkatan penjualan.

b. Kemudahan Penggunaan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, artinya apabila kemudahan penggunaan meningkat maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Meylani (2017), Wahyuni, dkk. (2018), Ayungtiyas, dkk (2018), Rachmawati, dkk. (2019), Alistriwahyuni (2019), dan Cahyanto (2020) yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_2X_2 bernilai positif sebesar 0,315, nilai $t_{hitung2}$ sebesar 3,796 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil wawancara terhadap responden, peneliti menemukan fakta bahwa kemudahan penggunaan merupakan salah satu alasan mengapa mereka menyukai *e-commerce* Shopee. Aplikasi ini dianggap mudah dan sangat praktis

sehingga mereka akan selalu melakukan pembelian secara *online* dibandingkan harus datang ke tempatnya langsung. Hal ini membuktikan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan *e-commerce* Shopee.

c. Kualitas Informasi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menjelaskan bahwa kualitas informasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee, artinya apabila kualitas informasi meningkat maka keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee juga akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Meylani (2017), Wahyuni, dkk. (2018), Ayungnitiyas, dkk (2018), Rahmawati, dkk (2019), Rachmawati, dkk. (2019) dan Cahyanto (2020) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis memperlihatkan bahwa nilai koefisien regresi b_3X_3 bernilai positif sebesar 0,386, nilai $t_{hitung3}$ sebesar 4,095 dan nilai Sig sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan 0,05 yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menyatakan bahwa kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Berdasarkan hasil wawancara, responden mengungkapkan bahwa mereka hanya bisa melihat produk melalui tampilan gambar dan tulisan saja. Dengan hanya melihat, calon konsumen dapat dengan mudah

tertarik kemudian memutuskan untuk membeli produk. Maka dari itu, semakin berkualitas informasi yang disajikan maka semakin banyak peluang meningkatnya penjualan pada *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa kualitas informasi berpengaruh positif dan tentunya signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai pengaruh *social media marketing*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

- 1) *Social media marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini menjelaskan bahwa *social media marketing* tidak ada hubungannya dengan peningkatan maupun penurunan keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 2) Kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hasil ini menjelaskan bahwa naiknya tingkat kemudahan penggunaan akan berpengaruh dengan meningkatnya keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee.
- 3) Kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas informasi yang disajikan akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian pada *e-commerce*

Shopee.

Keterbatasan dan saran

Peneliti sadar atas banyaknya keterbatasan yang dilalui selama proses penelitian ini. Masih terdapat faktor-faktor lain yang mungkin saja mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee dan tidak mampu peneliti bahas seluruhnya pada penelitian ini. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, agar bisa dilakukan dalam cakupan yang lebih besar dengan jumlah responden yang lebih banyak.

Berdasarkan deskripsi data serta simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran yang berhubungan dengan *social media marketing*, kemudahan penggunaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee sebagai berikut:

- 1) Berkaitan dengan penelitian ini, diharapkan agar *e-commerce* Shopee untuk meningkatkan kemudahan penggunaan dan kualitas informasi agar dalam penerapannya dapat meningkatkan keputusan pembelian terlebih karena kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh pada peningkatan penjualan *e-commerce* Shopee. Disamping hal itu, diharapkan juga bagi *e-commerce* Shopee untuk mengembangkan *social media marketing* yang dijalani agar efeknya dapat menjadi signifikan kearah meningkatnya keputusan pembelian konsumen *online*.
- 2) Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar lebih mengembangkan penggunaan beberapa variabel bebas lain

yang berpotensi dalam menguji variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alistriwahyuni, Novia. 2019. Pengaruh Promosi Penjualan, Kemudahan Penggunaan, dan Fitur Layanan i-SAKU terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna i-SAKU di Indomaret (Studi Pada Pengguna i-Saku Indomaret Kecamatan Watulimo Trenggalek). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 07: 473-478
- Anugrah, H. A. 2019. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Tamu Untuk Menginap di Capoalaga Adventure Camp Subang. *Skripsi*. Program Studi Administrasi Hotel Jurusan Hospitaliti. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.
- Ardyanto, Denni., Susilo, Heru. dan Riyadi. 2015. Pengaruh Kemudahan dan Kepercayaan Menggunakan E-commerce terhadap Keputusan Pembelian Online (Survei Pada Konsumen www.petersaysdenim.com)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 22, No. 1: 1-8
- Ayuningtyas, Kartikan dan Gunawan, Hendra. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Daring di Aplikasi Bukalapak pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, Vol 2, No. 1: 152-165
- Ayuningtyas, Umi. 2020. Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Cahyanto, M. R. N. 2020. Pengaruh Kualitas Informasi, Kemudahan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Pada Masyarakat Surakarta Pengguna Situs Tokopedia). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, Vol. 16: 81-98
- Ferdiansyah, Gerry. 2016. Pengaruh Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimediasi oleh Kepercayaan Konsumen (Survei pada Pengguna E-commerce di Indonesia). *Journal of Business Management Education*, Vol. 1, No. 3: 17-20
- Kurniasari, Meatry., Budiarmo, Agung. 2018. Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada J.CO Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*: 1-7

- Lubiana, Mileva., Fauzi, Achmad DH. 2018. Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 58: 190-199
- Maulani, L. S. dan Sanawiri, Brillyanes. 2019. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness serta dampaknya pada Purchase Decision (Survei Online pada Followers Aktif Instagram dan Facebook Vauza Tamma Hijab). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 72: 148-156
- Meylani, N. D. 2017. Pengaruh Kemudahan Belanja *Online* dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* (Survei pada pembeli yang tergabung di grup Facebook OLX Malang). *Jurnal Sketsa Bisnis*, Vol. 4, No. 2: 97-107
- Mulyansyah, G. T. 2021. Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, Vol. 9, No. 1: 1097-1103
- Nuraini dan Hadi, Musthofa. 2019. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Panties Pizza Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5, No. 1: 178-181
- Nurgayatri, A. R. 2016. Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *e-Proceeding of Management*, Vol.3: 2679-2687
- Nurrahmanto, P. A. 2015. Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kenikmatan Berbelanja, Pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli *Online* Bukalapak.com. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Pamungkas, B. A. dan Zuhroh, Siti. 2016. Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang. *Komunikasi*, Vol. X No. 02: 145-160
- Rachmawati, I. K., Handoko, Yunus., Nuryanti, Fenia., Wulan, Maulidia., dan Hidayatullah, Syarif. 2019. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*. Malang. 19 September 2019
- Rahman, M. A. 2016. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Lewat Internet di Kalangan Mahasiswa. *ASSETS*, Vol. 6, No. 1: 103-115
- Rahmawati, Laila dan Nikmah, Farika. 2019. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan

- Pembelian Secara *Online* di Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, Vol. 5, No. 1: 125-128
- Romla, Siti dan Ratnawati, Alifah. 2018. Keputusan Pembelian *E-commerce* Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi dan Kualitas Interaksi Layanan WEB. *EKOBIS*, Vol. 19, No. 1: 59-70
- Wahyuni, Sari, Irawan, Herry dan Sofian, Endang. 2017. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kualitas Informasi terhadap Keputusan Pembelian *Online* di Situs *Online Fashion Zalora.co.id*. *e-Proceeding of Management*, Vol. 4, No. 2: 1405-1412