

Analisis Digital Marketing, Product Variation dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surakarta

Yanuar Wahyu Aji, Ida Aryati Diyah, Supawi Pawenang

Universitas Islam Batik Surakarta
yanubopeng@gmail.com

Article History

accepted 2/1/2025

approved 1/2/2025

published 1/3/2025

Abstract

Shopee users in city of Surakarta are focus of this research. The aim of this research is to determine Shopee purchasing decisions in Surakarta in terms of digital marketing, product variation and service quality. Descriptive quantitative methodology was used in this research. Shopee users in Surakarta became the research population, and 100 responses became the sample. The results of data analysis show that the digital marketing t test is significant ($0.000 < 0.05$) and reaches t-count $>$ t-table ($4.415 > 1.984$). Product variation is significant ($0.000 < 0.05$) and t-count $>$ t-table ($3.983 > 1.984$). Service quality is significant ($0.586 > 0.05$) and t-count $<$ t-table ($0.546 < 1.984$). Therefore, Shopee purchases in Surakarta are significantly influenced by digital marketing and product variations, but are not influenced by service quality.

Keywords: *digital marketing, product variation, service quality and purchasing decisions.*

Abstrak

Pengguna Shopee di kota Surakarta menjadi fokus penelitian ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui keputusan pembelian Shopee di Surakarta ditinjau dari *digital marketing*, *product variation*, dan *service quality*. Metodologi kuantitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini. Pengguna Shopee di Surakarta menjadi populasi penelitian, dan 100 tanggapan menjadi sampel. Hasil analisis data menunjukkan uji t *digital marketing* signifikan ($0,000 < 0,05$) dan mencapai t-hitung $>$ t-tabel ($4,415 > 1,984$). *Product variation* signifikan ($0,000 < 0,05$) dan t-hitung $>$ t-tabel ($3,983 > 1,984$). *Service quality* signifikan ($0,586 > 0,05$) dan t-hitung $<$ t-tabel ($0,546 < 1,984$). Oleh karena itu, pembelian Shopee di Surakarta dipengaruhi secara signifikan oleh *digital marketing* dan *product variation*, namun tidak dipengaruhi oleh *service quality*.

Kata kunci: *digital marketing, product variation, service quality dan keputusan pembelian*



PENDAHULUAN

Saat ini, berbagai teknik atau pendekatan digunakan untuk mempromosikan penawaran yang lebih inventif dan kontemporer. Hasilnya, strategi pemasaran saat ini dirancang lebih baik untuk menarik lebih banyak pelanggan potensial. Seiring berjalannya waktu, tren pemasaran terus berkembang. Faktor luas telah menggantikan kecenderungan konsumen sebelumnya dalam memilih barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang masuk akal. Menurut Inayati, Efendi, dan Dewi (2022), pelanggan yang biasanya berbelanja secara tradisional mulai berbelanja online karena mencari cara berbelanja yang cepat dan mudah. Maraknya perdagangan online memberikan dampak yang signifikan bagi masyarakat, artinya pergeseran perilaku konsumen. Peralihan khusus dalam perilaku konsumen ini merupakan perubahan cara orang berbelanja.

Masyarakat secara bertahap mulai meninggalkan kebiasaan pembelian tradisional dan beralih ke belanja online seiring dengan terus berkembangnya e-commerce di Indonesia (Putri & Marlien, 2022). Kini terdapat banyak ruang bagi pembeli dan penjual karena berkembangnya media platform jual beli online saat ini. Shopee beroperasi sebagai alat media sosial yang memungkinkan pengguna dan pengusaha untuk mengiklankan dan menjual produknya melalui Shopee.

Dalam melakukan pembelian, seseorang harus memilih dan menilai sejumlah kemungkinan alternatif berdasarkan kepentingannya dan memutuskan mana yang lebih menguntungkan dibandingkan yang lain. Wiranata, Agung, dan Prayoga (2021) menegaskan bahwa keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh sumber informasi yang dia gunakan untuk mempelajari produk yang ditawarkan. Mengingat kemajuan teknologi dan meluasnya teknologi di masyarakat, salah satu taktik yang digunakan dalam pemasaran produk adalah penggunaan media. Pemasaran digital terhubung dengan media sosial di internet.

Cara mempromosikan suatu merek, barang, atau jasa melalui media digital disebut dengan *digital marketing*, dan fungsinya bergantung pada jaringan internet. Pemasaran internet, pemasaran media sosial, dan pemasaran mesin pencari semuanya termasuk dalam frasa umum "pemasaran digital". Praktik penggunaan perangkat atau teknologi digital untuk mempromosikan barang dan jasa dikenal dengan istilah pemasaran digital. Khoziyah & Lubis (2021) menegaskan bahwa internet dan pemasaran digital bermanfaat bagi konsumen dan pemasar, karena merupakan sarana komunikasi yang efektif untuk membina ikatan yang lebih erat dengan klien. Selain membantu penjual mengakses audiens yang lebih terspesialisasi dan mengurangi biaya pemasaran, pemasaran digital dapat menghubungkan pembeli dan penjual. Khoziyah & Lubis (2021) menuturkan *digital marketing* mempengaruhi keputusan membeli konsumen secara signifikan dan menguntungkan. Namun menurut penelitian Listania & Zulfahmi (2022), *digital marketing* bukan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Proses menghasilkan suatu produk dengan dimensi, biaya, dan tampilan yang berbeda-beda disebut *product variation*. *Product variation* adalah unit terpisah yang dibedakan berdasarkan ukuran, biaya, atau karakteristik lain dalam suatu merek atau rangkaian produk, klaim Susanti & Susanti (2021). *Product variation* dapat membantu bisnis dalam menarik berbagai segmen pasar, meningkatkan pendapatan, dan membedakan diri mereka dari pesaing. Menurut penelitian Susanti & Susanti (2021), *product variation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Berbeda investigasi Aunillah & Himawan (2022) menuturkan bahwa *product variation* sama sekali tidak ada hubungannya dengan keputusan membeli.

Service quality suatu perusahaan ditentukan oleh seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan kliennya. Perbuatan yang diberikan suatu pihak kepada pihak lain pada hakikatnya sama sekali tidak berwujud dan menimbulkan

kepemilikan atas sesuatu, menurut Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022). Oleh karena itu, keputusan membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh *service quality*. Menurut penelitian Cesariana, Juliansyah, dan Fitriyani (2022), keputusan membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan dari *service quality*. Menurut Hermawan & Izzudin (2022), *service quality* tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan membeli, hal ini bertentangan dengan investigasi Cynthia.

Didirikan pada tahun 2009 oleh Forrest Li, Sea Limited adalah pemilik situs web e-commerce Shopee yang berbasis di Singapura. Aplikasi belanja Shopee akan terus merajai bisnis e-commerce Indonesia hingga pertengahan tahun 2023. Lebih banyak orang yang mengunjungi Shopee dibandingkan situs e-commerce lainnya, sehingga menunjukkan hal tersebut. Berdasarkan data Mei 2023, 161 juta orang mengunjungi Shopee. Sementara itu, 106 juta orang mengunjungi Tokopedia dan 70 juta orang mengunjungi Lazada. Penulis merasa judul penelitian yaitu “Analisis *Digital Marketing, Product Variation, dan Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surakarta” relevan dengan uraian di atas. Karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendapati keputusan pembelian Shopee di Surakarta ditinjau dari *digital marketing, product variation, dan service quality*.

METODE

Penelitian ini memakai metodologi kuantitatif dan bersifat deskriptif. Pendekatan kuantitatif merupakan metodologi penelitian berbasis positivis sehingga digunakan guna mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiono, 2020:16). Dengan sampel sebanyak 100 responden, populasinya terdiri dari pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Surakarta. Penelitian ini dilakukan di Kota Surakarta. Penelitian ini, kuesioner, wawancara, dan observasi digunakan menjadi metode pengumpulan data. Purposive sampling adalah strategi sampel yang digunakan dipenelitian ini. Uji regresi linier berganda, uji kelayakan model/uji F, uji parsial/uji t, dan uji koefisien determinan digunakan dalam metodologi analisis data penelitian ini (Ghozali, 2021:145-148).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan menggunakan alat analisis data, data akan diolah pada tahap ini untuk menentukan hasil perhitungannya. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen digunakan uji regresi linier berganda. Uji koefisien determinan mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan perubahan variabel independen terhadap variabel dependen, uji F untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara bersamaan, dan uji t menggambarkan seberapa luas dampak satu variabel penjelas atau independen. sendiri menjelaskan variasi dalam variabel terikat.

A. Hasil

1. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients

<i>Model</i>	B	<i>Unstandardized Coefficients</i>
		<i>Std. Error</i>
1. (Constant)	4,290	1,433
<i>Digital marketing</i>	,432	,098
<i>Product variation</i>	,343	,086
<i>Service Quality</i>	,060	,109

$$Y = 4.290 + 0,432 X_1 + 0,343 X_2 + 0,060 X_3 + e$$

Rinciannya:

- a) Nilai konstanta (a) sebesar 4,290 yang menandakan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) hendak berada pada angka 4,290 jika variabel independen yaitu *digital marketing*, *product variation*, dan *service quality* bernilai nol (0).
 - b) Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien variabel *digital marketing* (b_1), dengan nilai (b) = 0,432. Ini menandakan bahwa keputusan membeli akan naik sebanyak 0,432 jika *digital marketing* tumbuh satu satuan sedangkan faktor *product variation* dan *service quality* tetap (nol).
 - c) Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien *product variation* variabel (b_2), dengan nilai (b) = 0,343. Ini menandakan bahwa keputusan membeli akan naik sebanyak 0,343, jika *product variation* bertambah satu satuan sedangkan variabel *digital marketing* dan *service quality* tetap konstan (nol).
 - d) Perhitungan regresi linier berganda menghasilkan koefisien variabel *service quality* (b_3), dengan nilai koefisien (b) = 0,060. Ini menandakan bahwa keputusan membeli akan naik sebanyak 0,060, jika *service quality* meningkat satu satuan sedangkan faktor *digital marketing* dan *product variation* tetap konstan (nol).
2. Uji F
- Pengaruh besar *digital marketing*, *product variation*, dan *service quality* terhadap keputusan membeli Shopee di Surakarta dinilai menggunakan uji F.

Tabel Hasil Uji F
ANOVA

<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Regression</i>	57,642	,000 ^b	H_0 ditolak, H_a diterima
<i>Residual</i>			
<i>Total</i>			

H_0 ditolak berdasarkan hasil analisis sebelumnya yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 57,642 karena F-hitung > F-tabel (57,642 > 3,09) serta tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Bisa disimpulkan H_a diterima, hal ini menunjukkan sehingga pembelian Shopee di Surakarta dipengaruhi secara simultan dan signifikan oleh *digital marketing*, *product variation*, dan *service quality*.

3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji t

<i>Variabel</i>	<i>Model</i>	<i>B</i>	<i>t</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
X1	<i>Digital marketing</i>	,432	4,415	,000	Signifikan
X2	<i>Product variation</i>	,343	3,983	,000	Signifikan
X3	<i>Service quality</i>	,060	,546	,586	Tidak signifikan

Y = keputusan pembelian

Berikut hasil analisis datanya:

a) *Digital marketing*

Ho ditolak sedangkan Ha disetujui jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,415 > 1,984$) bersamaan dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Kita bisa menyimpulkan maka pembelian Shopee di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh *digital marketing*.

b) *Product variation*

Ho ditolak sedangkan Ha disetujui jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,983 > 1,984$) bersamaan dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Bisa menyimpulkan maka pembelian Shopee di Surakarta terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh *product variation*.

c) *Service quality*

Ho disetujui sedangkan Ha ditolak berdasarkan nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,546 < 1,984$) bersamaan dengan signifikan ($0,586 > 0,05$). Bisa menyimpulkan maka pembelian Shopee di Surakarta tidak terkena dampak yang besar dan menguntungkan oleh *service quality*.

4. Koefisien determinan

Tabel Hasil Koefisien Determinan

<i>R</i>	<i>R square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
,802 ^a	,643	,632

Nilai Adjusted R Square (R^2) dalam jumlah 63,2% dengan kata lain 0,632. Hal begini menunjukkan bahwa 63,2% pembelian Shopee di Surakarta ditentukan atau dipengaruhi oleh unsur-unsur yang terkait dengan *digital marketing*, *product variation*, dan *service quality*. Faktor lain menyumbang 36,8% sisanya.

B. Pembahasan

1. Uji F mengungkapkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ bersamaan dengan nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($57,642 > 3,09$). Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Shopee di Surakarta lebih cenderung melakukan pembelian *ketika digital marketing*, *product variation* dan *service quality* lebih tinggi..
2. Koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,432, uji t menghasilkan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($4,415 > 1,984$), disamping itu uji signifikan ($0,000 < 0,05$). Ini menyiratkan bahwa lebih banyak orang akan melakukan pembelian jika *digital marketing* membaik. Pelanggan dapat lebih mudah mengidentifikasi produk yang diinginkan atau menjual barang dengan bantuan *digital marketing* dan pemasaran online di aplikasi *e-commerce* Shopee. agar pengguna program *e-commerce* Shopee merasa lebih nyaman dalam memanfaatkannya dan menjalin hubungan positif antara konsumen dan *merchant*. Penelitian ini mendukung temuan Khoziyah & Lubis (2021) mengatakan bahwa *digital marketing* mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan dan menguntungkan.
3. $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,983 > 1,984$), nilai signifikan ($0,000 < 0,05$), dan koefisien determinasi positif (0,343) merupakan hasil uji t. Hal ini menyiratkan bahwa lebih Banyak orang akan memilih untuk membeli suatu barang jika *product variation* meningkat. Keberagaman produk memainkan peran penting dalam program *e-commerce* Shopee karena program ini menawarkan beragam produk dengan berbagai ukuran, harga, dan tampilan menarik, sehingga memberikan pelanggan banyak pilihan untuk barang yang mereka inginkan. Penelitian ini mendukung temuan Susanti & Susanti (2021) menuturkan bahwa *product variation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

4. Koefisien determinasi bernilai positif sebesar 0,060, uji t menghasilkan nilai signifikansi ($0,586 > 0,05$), dan $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($0,546 < 1,984$). Hal ini memperlihatkan bahwa pembelian Shopee di Surakarta tidak terpengaruh secara signifikan oleh *service quality*. Karena pelanggan platform *e-commerce* di Surakarta melaporkan bahwa semua platform *e-commerce* menawarkan layanan yang layak, kualitas layanan tidak ada hubungannya dengan keputusan pembelian Shopee di kota tersebut. Alhasil, tidak ada perbedaan antara aplikasi Shopee dengan aplikasi lainnya. Menurut Cynthia, Hermawan, dan Izzudin (2022), *service quality* sebenarnya tidak mempengaruhi apa yang pelanggan putuskan untuk dibeli. Studi ini mendukung temuan mereka.

SIMPULAN

Temuan analisis di atas membuktikan bahwa *digital marketing*, *product variation* bersamaan dengan *service quality* semuanya secara signifikan dan bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan Shopee di Surakarta. Lalu, *digital marketing* berpengaruh mempunyai pengaruh yang signifikan kepada keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian Shopee di Surakarta, *product variation* berpengaruh besar terhadap keputusan tersebut, dan *service quality* tidak berpengaruh besar terhadap keputusan tersebut.

Berdasarkan temuan-temuan di atas, ada beberapa hal rekomendasi yang perlu diperhatikan, seperti: *digital marketing* efektif dan perlu dipertahankan karena memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih kuat antara pelanggan dan pemasar, sehingga akan membuat pengguna Shopee lebih nyaman, *product variation* yang selama ini dijalankan secara efektif dan patut dipertahankan karena variasi produk lebih luas memberikan pelanggan banyak pilihan terhadap produk yang mereka inginkan, dan *service quality* yang diterapkan perlu ditingkatkan karena dapat membantu pengguna Shopee merasa lebih nyaman. menggunakan aplikasi shopee.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamad, A., Kurdi, B. Al, Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H. M., & Obeidat, B. (2022). The Role Of Digital Marketing Channels On Consumer Buying Decisions Through Ewom In The Jordanian Markets. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(4), 1175–1185. <https://doi.org/10.5267/J.Ijdns.2022.7.002>
- Aunillah, N., & Himawan, A. F. I. (2022). Pengaruh E-Commerce Shopee, Kualitas Produk Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Snack. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 2(2), 108–127. <https://doi.org/10.30595/Jmbt.V2i2.15254>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, IX, 104–112.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariat* (A. S. Heri (Ed.); 10th Ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Inayati, T., Efendi, M. J., & Dewi, A. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Indonesia. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri Terapan (JTMIT)*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/Bisma.V1i04.398>
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Listania, & Zulfahmi, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko BEAU Jatibening Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 2, 1–12. <https://ejournal.stietribhakti.ac.id/index.php/JMB/Article/View/272>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Sejati, A. K. S. A., Pawenang, S., & Damayanti, R. (2021). THE EFFECT OF PRODUCT VARIATION, SERVICE QUALITY AND FACILITIES ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS OF MIE AYAM HOTPLATE IN SURAKARTA. *International Journal Of Economics, Business And Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4), 688–695.
- Sopiyon, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2020). Buku Sugiyono.Pdf. In Sutopo (Ed.), *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (2nd Ed.). Alfabeta.
- Susanti, T., & Susanti, D. N. (2021). Pengaruh Citra Merek, Variasi Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah (Studi Pada Konsumen Pengguna Lipstik Wardah Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 3(6), 2021. <http://journal.stieputrabangsa.ac.id/index.php/jimmba/index>
- Syarifuddin, Rivaldo, Y., Sabri, & Amang, A. (2022). Influence Of Marketing Strategy, Trust, And Perceptionservice Quality Of Purchasing Decisions. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 02(01), 20–35. <https://doi.org/10.36352/jumka.v2i1.335>
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146. <https://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/view/1827%0Ahttps://ejournal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/1827/1480>