



International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2021, Vol. 4 (2), 2023: 91-103

The Influence of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions in the Tokopedia Marketplace

Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di
Marketplace Tokopedia

Regina Manuella Lasmaria

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: rerelasmaria@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of marketing through social media on purchasing decisions in the Tokopedia marketplace. The researcher analyzed a written survey of 110 Bandung State Polytechnic student respondents who actively use social media through the distribution of Google form questionnaires. In processing the data, the researchers used descriptive analysis, validity test, reliability test, normality test, simple regression analysis, and coefficients to determine the effect value of the independent and dependent variables. Based on data processing using simple regression analysis, an R square column shows a coefficient of determination of 15.7%. This means that social media variables provide a sufficient and positive influence on purchasing decision variables in the Tokopedia marketplace by 15.7%.

Keywords: social media marketing, marketplace, purchase decisions

JEL Classifications: M12, M13

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran melalui sosial media terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Peneliti melakukan analisis melalui survei tertulis kepada 110 orang responden mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang aktif menggunakan sosial media melalui penyebaran kuesioner *google form*. Dalam mengolah data peneliti menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi sederhana, dan koefisien untuk mengetahui nilai pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Berdasarkan pengolahan data menggunakan analisis regresi sederhana, terdapat kolom *R square* yang menunjukkan koefisien determinasi sebesar 15,7%. Artinya, variabel sosial media memberikan pengaruh yang cukup dan positif terhadap variabel keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia sebesar 15,7%.

Kata Kunci: pemasaran sosial media, *marketplace*, keputusan pembelian

JEL Classifications: M12, M13

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023, perkembangan teknologi di dunia semakin canggih sehingga berkomunikasi dan mengakses internet untuk mendapatkan banyak informasi dapat dilakukan mudah dan cepat. Menurut Sutabri (2014) teknologi informasi merupakan teknologi yang digunakan untuk mengolah data yang meliputi memproses, mendapatkan, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi yang berkualitas (informasi yang relevan, akurat, dan tepat), informasi yang digunakan keperluan pribadi, bisnis, dan pemerintah, serta merupakan informasi yang strategis untuk pengambilan keputusan. Sedangkan, teknologi komunikasi menurut Rogers (1986) diartikan sebagai perlengkapan perangkat keras, struktur organisasi, dan nilai-nilai sosial di mana individu-individu mengumpulkan, memproses, dan tukar-menukar informasi dengan individu-individu lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa teknologi informasi dan komunikasi adalah keseluruhan sarana yang digunakan untuk mengolah data yang meliputi memproses, mendapatkan salah satunya dengan tukar-menukar informasi, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data yang diperlukan agar mendapatkan informasi yang berkualitas bagi kelangsungan manusia. Dilansir dari laman resmi Kompas.com, teknologi informasi dan komunikasi ini memberikan manfaat bagi seluruh kelompok masyarakat ialah memudahkan pertukaran informasi dan komunikasi karena dapat dilakukan di mana saja dan dalam kondisi apapun, membantu proses pembelajaran karena dapat dilakukan secara dalam jaringan, memudahkan proses jual beli karena jual beli tidak harus dengan tatap muka, melainkan melalui *online shop*, peningkatan layanan misalnya dengan menyediakan *mobile banking* yang dapat digunakan untuk transfer uang kepada orang lain tanpa harus ke ATM.

Dalam perkembangan teknologi yang terjadi saat ini didukung oleh internet telah mengalami kemajuan yang pesat, khususnya dalam bidang bisnis. Internet menjadi salah satu faktor pendukung keberhasilan bisnis dan pengusaha untuk memperoleh keuntungan dalam lingkup yang lebih luas. Sehingga, salah satu strategi yang digunakan oleh para pengusaha dalam menawarkan produknya, yaitu melalui pemasaran digital. Menurut Coviello, Milley, & Marcolin (dalam Fawaid & Maufur, 2017) pemasaran digital adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi dan berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce*. Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang tepat dapat ditandai dengan keuntungan dari investasi yang dilakukan atau dengan kata lain mengalami peningkatan dalam penjualan produk barang atau jasa dalam menjangkau pasar sasaran perusahaan.

Dalam *digital marketing* komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan karena hal tersebut merupakan teknik yang memiliki pengaruh penting untuk menarik minat konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (dalam Fitriah, 2018) komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau membujuk, dan kemudian mengingatkan, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang di tawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Pemanfaatan teknologi diharapkan dapat membawa manfaat yang besar bagi masyarakat salah satunya di dunia usaha yang semakin kompetitif. Bisnis yang dapat bersaing pada saat ini dalam suatu persaingan adalah bisnis yang dapat menerapkan teknologi di perusahaannya. Kegiatan komersial yang dilakukan melalui media internet merupakan salah satu pemanfaatan teknologi. Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Penggunaan internet membentuk perkembangan bagi dunia bisnis, yaitu dengan munculnya *e-commerce* singkatan dari *electronic commerce*. *Electronic commerce* atau perdagangan elektronik merupakan salah satu implementasi teknologi yang dapat diterapkan dalam bisnis dalam rangka untuk meningkatkan

persaingan usaha dan penjualan produk ialah dengan memasarkan berbagai produk melalui perdagangan elektronik. Munculnya e-commerce di kalangan masyarakat mendapat reaksi yang positif. Hal itu ditunjukkan dengan data yang dilansir dari Lidwina (2021) bahwa Indonesia sebagai negara yang menggunakan *e-commerce* tertinggi di dunia pada April 2021, yaitu sebesar 88,1%. *E-commerce* merupakan suatu keadaan di mana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen serta dari perusahaan ke perusahaan dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam transaksi bisnis (Nursani & Hufron, 2019). *E-commerce* banyak digunakan bagi pengusaha karena memiliki jangkauan yang luas, tidak dibatasi oleh waktu, biaya yang relatif lebih rendah, memproses transaksi dan pengiriman dengan mudah, pemilik bisnis dapat bekerja di mana saja, dan dapat mempelajari kebiasaan konsumen. Masyarakat khususnya di Indonesia dapat memilih beberapa *e-commerce* yang dapat dipercaya untuk melakukan transaksi jual beli. Menurut data yang dilansir dari Dihni (2022) Tokopedia menjadi situs *e-commerce* dengan jumlah terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2022, yaitu sebanyak 157,2 juta dan diikuti sembilan situs *e-commerce* lainnya.

Stimulus yang berupa pesan informasi *digital marketing* melalui media sosial yang memiliki pengaruh untuk menggrangsang konsumen melakukan keputusan pembelian (Mulyana, 2007). Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang telah dimulai dari sebelum keputusan itu diambil hingga setelah keputusan pembelian itu telah dilakukan.

Terdapat penelitian yang membahas tentang bagaimana pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, yaitu penelitian dari Mewoh, Tampi, & Mukuan (2019), menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Perbedaan yang signifikan dengan penulis adalah indikator penelitiannya. Berdasarkan uraian penelitian tersebut dapat diketahui bahwa, pesan informasi yang disampaikan melalui *digital marketing* memiliki pengaruh yang cukup kuat sebagai alat berbagi stimulus berupa pesan informasi *digital marketing* untuk meningkatkan kualitas informasi, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan bagi calon konsumen nantinya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Peranan pemasaran sekarang tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga, perusahaan mendapatkan keuntungan jangka panjang dengan terjadinya pembelian secara berulang. Menurut Tjiptono & Diana (2020) pemasaran merupakan cara untuk menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menentukan harga suatu produk baik barang, jasa, maupun gagasan yang memungkinkan terjadinya pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan membangun serta memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan. Menurut Twin (2022) pemasaran mengacu pada kegiatan yang dilakukan organisasi bisnis untuk mempromosikan pembelian atau penjualan produk atau layanan. Pemasaran mencakup mengiklankan, menjual, dan mengirimkan produk ke konsumen atau bisnis lain. Dari pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan organisasi bisnis untuk menciptakan, mempromosikan, menjual, dan mengirimkan barang atau layanan yang memungkinkan membangun dan memelihara hubungan positif dengan konsumen.

Konsep pemasaran adalah filosofi manajemen yang berorientasi pada kebutuhan dan permintaan konsumen, didukung oleh kegiatan pemasaran untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, yang memegang peranan penting dalam keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Assaauri, 2018). Pendapat tersebut dikuatkan pula dengan pendapat dari Kotler & Amstrong (2018) yang menyatakan bahwa pemasaran memiliki tujuan bagi suatu perusahaan, yaitu untuk menarik konsumen, untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dan untuk mempertahankan pelanggan.

Pemasaran Berbasis Digital

Dengan banyaknya media digital di masyarakat, dapat dikatakan sekarang bahwa pemasaran digital adalah cara pemasaran yang sangat efektif. Lingkungan pemasaran digital meliputi saluran komunikasi yang sering ditemukan baik melalui internet maupun melalui jaringan lain seperti telepon dan televisi. Menurut Mulia & Saputra (2020) *digital marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media berbasis *web*. Pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan untuk mengembangkan atau mengadaptasi konsep pemasaran perusahaan (Gunawan & Septianie, 2021). Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) mengatakan bahwa kegiatan pemasaran digital termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *web* ataupun media sosial.

Menurut laman yang ditulis oleh Faradilla (2022) terdapat beberapa jenis *digital marketing* untuk melakukan pemasaran produk melalui media digital, antara lain:

1. *Search Engine Marketing*
Strategi *digital marketing* yang ini melibatkan penggunaan mesin pencari, seperti *Google*, *Bing*, *Yahoo*, atau *Facebook*. SEM sendiri dibagi menjadi dua area, yaitu SEO dan PPC. SEO (*Search Engine Optimization*) dilakukan dengan cara mengoptimasi konten *digital marketing* agar muncul di halaman pertama *Google* tanpa harus membayar ke penyedia.
2. *Influencer/Affiliate Marketing*
Jenis *digital marketing* ini melibatkan pihak lain, yaitu *influencer* atau mitra afiliasi untuk membantu dalam memasarkan produk. *Influencer marketing* dilakukan dengan membayar jasa *influencer* di internet, lalu *influencer* tersebut akan memasarkan produk kepada pengikut di jejaring sosialnya.
3. *Content Marketing*
Content marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan berbagai jenis konten, baik dengan membuat, mengelola, maupun memposting konten. Perusahaan menggunakan konten untuk “membujuk” pengguna membeli produk atau jasa yang ditawarkan.
4. *Email Marketing*
Email marketing adalah jenis *digital marketing* yang dilakukan dengan mengirimkan *email* kepada pelanggan (*subscriber*). Poin utama cara ini bukanlah sekedar mengirimkan email, tapi bagaimana perusahaan membuatnya semenarik mungkin agar pelanggan mau membacanya, bahkan mengeklik promosi dalam email tersebut.
5. *Social Media Marketing*
Social media marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, baik dengan mengoptimasi konten maupun dengan “menitip” iklan di jejaring sosial.
6. *Mobile Marketing*

Mobile marketing sendiri dibagi menjadi 2 bentuk, yaitu telemarketing dan SMS marketing. Telemarketing melakukan pemasaran secara digital melalui telepon, dengan menghubungi nomor ponsel pelanggan. SMS marketing melakukan pemasaran digital menggunakan layanan SMS untuk mengirimkan pesan promosi massal ke nomor ponsel pelanggan.

7. *Radio Advertising*

Radio advertising juga termasuk jenis *digital marketing*. Radio untuk *digital marketing* adalah metode yang sangat populer ketika perangkat ini masih menjadi salah satu hiburan utama dulu.

E-commerce

Menurut Laudon (dalam Nursani, 2019) *e-commerce* adalah suatu keadaan dimana proses jual beli produk dilakukan secara elektronik oleh konsumen dan dari bisnis ke bisnis dengan menggunakan komputer sebagai perantara dalam bertransaksi. Menurut Ahmadi & dkk (2018) *e-commerce* adalah kegiatan jual beli melalui internet, dimana pembeli dan penjual tidak bertemu secara langsung, melainkan berkomunikasi melalui media online. Terdapat beberapa jenis *e-commerce* menurut Ahmadi (dalam Filbert & Wulandari, 2018) diantara lain:

1. *Collaborative Commerce*, yaitu kerjasama elektronik antar mitra usaha. Kolaborasi ini biasanya terjadi antara mitra bisnis dalam rantai pasokan.
2. *Business to Business (B2B)*, yaitu jenis bisnis yang meliputi transaksi antar organisasi yang dilakukan di pasar elektronik.
3. *Business to Consumers (B2C)*, yaitu penjual adalah suatu organisasi dan pembeli adalah individu.
4. *Consumers to Business (B2C)*, *e-commerce* jenis ini memberitahukan kebutuhan atas suatu produk atau jasa tertentu dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen.
5. *Consumers to Consumer (C2C)*, yaitu konsumen menjual secara langsung ke konsumen lain atau mengiklankan jasa pribadi di internet atau dapat juga disebut sebagai pelanggan ke pelanggan.

Menurut Dematra (2018) *marketplace* dapat didefinisikan sebagai pasar *online* yang memfasilitasi proses jual beli dari berbagai toko. *Marketplace* adalah aplikasi atau situs yang menawarkan layanan jual beli *online* dari berbagai sumber. Pemilik aplikasi atau situs tidak memiliki produk dan bisnisnya hanya untuk memperkenalkan dan memfasilitasi produk orang lain kepada pengguna. *Marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang melakukan kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa yang meliputi 3 Aspek (B2B, B2C dan C2C). *Marketplace* merupakan puncak dari *e-commerce*, *marketplace* biasanya mempunyai sistem tersendiri yang dapat mengatur ratusan bahkan jutaan produk yang ingin dijual maupun di beli (Setiawan, Nirwan, & Amelia, 2018). Jadi, *marketplace* adalah sebuah pasar elektronik yang memfasilitasi kegiatan menjual dan membeli suatu barang ataupun jasa dari berbagai toko.

Berkembangnya *marketplace* disebabkan karena minat masyarakat dalam berbelanja *online* memang lebih besar dibandingkan berbelanja secara langsung ke toko atau swalayan. Selain berbelanja lebih mudah, berbelanja *online* memberikan banyak pilihan, dalam sekali klik konsumen dapat menemukan berbagai macam pilihan produk dengan harga yang beragam sesuai dengan keinginan konsumen, melakukan pembayaran *via online* dan tinggal menunggu barang diantar ke alamat masing-masing (Rianasari, 2022). Pada dasarnya *marketplace* hanya menyediakan tempat untuk orang yang berjualan dan membantu mereka bertemu dengan pelanggan maka terjadilah transaksi dengan mudah dan efisien. *Marketplace* memiliki beberapa jenis antara lain:

1. *Marketplace* Horizontal, menjual berbagai macam produk dengan kategori yang sangat beragam, misalnya buku, *furniture*, makanan, pakaian, mainan anak, *gadget*, dan lain-lain. Biasanya *horizontal marketplace* menampilkan dirinya sebagai toko serba ada, contohnya Tokopedia dan Bukalapak.
2. *Marketplace* Vertikal, yaitu aplikasi atau situs yang menjual produk dari satu jenis yang sama. Misalnya, sebuah yang hanya menjual satu jenis produk seperti Kick Avanie contohnya hanya menjual produk sepatu dan Sosiolla yang fokus penjualannya pada produk kosmetik dan perawatan tubuh.
3. *Marketplace* Murni, yaitu jenis kerjasama penjualan di mana situs *marketplace* tersebut hanya menyediakan fasilitas penjualan, pembayaran, dan transaksi. Penjual yang membuka toko di *marketplace* murni seringkali memiliki kebebasan dalam kustomisasi toko mereka seperti mengubah tampilan, mengategorikan produk, dan memilih jasa pengiriman. Contoh *marketplace* dengan kerjasama jenis ini adalah Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Elevenia, dan sebagian besar nama besar *marketplace* di Indonesia.
4. *Marketplace* Konsinyasi, yaitu sebuah sistem kerjasama di mana pihak *marketplace* mengatur secara penuh perihal promosi, penyimpanan, pengiriman, dan pelayanan pelanggan. Dalam kerja sama ini, penjual hanya perlu menyediakan produk saja. Contoh *marketplace* pengadopsi awal model kerjasama ini adalah Zalora dan Uniqlo. Tetapi beberapa *marketplace* murni juga telah mulai merambah model konsinyasi dengan adanya fitur seperti 'Official Store' atau 'Mall' yang menunjukkan toko-toko khusus yang telah bekerjasama dengan pihak *marketplace*.
5. *Marketplace* Global, yaitu tempat di internet atau situs yang memudahkan kegiatan jual-beli segala macam jenis produk dan jasa yang berasal dari banyak negara yang berbeda. Contoh dari *marketplace* jenis ini ialah Shopee dan Amazon.

Sebagai salah satu sarana promosi tanpa biaya, pedagang dapat memasang produk yang dijual di *marketplace* secara gratis. Dengan begitu, pedagang dapat meningkatkan *brand awareness* kepada pengunjung *marketplace*.

Keputusan Pembelian

Salah satu unsur yang terdapat dalam perilaku konsumen ialah keputusan pembelian karena hal tersebut merupakan bagian dari proses kegiatan pembelian. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang terlibat langsung dalam menggunakan dan memperoleh barang yang ditawarkan oleh penjual atau toko retail (Zikrurrahman, Naufal, & Chaniago, 2021). Jadi, dapat disimpulkan keputusan pembelian konsumen merupakan pemecahan masalah yang dilakukan oleh pemikiran individu dengan mengevaluasi berbagai pilihan dan diakhiri dengan membuat pilihan pada satu produk.

Dalam mengambil keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator: keputusan pemilihan produk, keputusan pemilihan merek, waktu keputusan pembelian, dan keputusan metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

Dalam keputusan pembelian terdapat tahapan-tahapan yang dilakukan konsumen ketika akan membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) proses keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan masalah: tahapan ini pembeli memahami perbedaan antara situasi aktual dan kondisi yang diinginkan. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh adanya rangsangan di dalam atau di luar pembeli
2. Pencarian informasi: dalam tahap ini, konsumen mencari informasi yang berkaitan dengan kebutuhannya. Berapa lama orang mencari informasi tergantung pada kekuatan dan kelemahan kebutuhan, jumlah informasi yang mereka miliki, kemudahan memperoleh informasi, dan kepuasan yang mereka peroleh dari pencarian informasi.
3. Evaluasi alternatif: adalah fase proses keputusan pembelian di mana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif ketika membuat pilihan mereka. Produsen harus mencoba memahami bagaimana konsumen menerima informasi mereka dan sampai pada sikap tentang produk bermerek dan keputusan pembelian.
4. Keputusan pembelian: merupakan tahapan dari proses keputusan pembelian, yang berarti ketika konsumen benar-benar membeli, mereka membeli merek yang mereka inginkan dan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen terlebih dahulu menimbang keputusan pembelian mereka sesuai dengan kebutuhan mereka.
5. Keputusan pasca pembelian: perilaku pasca pembelian adalah fase dari proses dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian, berdasarkan penilaian kepuasan atau ketidakpuasan. Jika harapan konsumen atau yang diinginkan ketika membeli produk tersebut dapat tercapai atau suatu kondisi konsumen tersebut merasa puas dengan apa yang dibeli maka, akan muncul kemungkinan untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan.

Namun, tidak selalu semua tahap tersebut akan dilalui dan dilaksanakan oleh konsumen. Apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya berubah, maka konsumen akan melakukan pertimbangan kembali dalam keputusan pembeliannya. Pada dasarnya, konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan pembelian yang sifatnya pengulangan atau terus-menerus terhadap produk yang sama. (Sartika & Abdillah, 2020)

METODOLOGI

Objek yang digunakan dalam penelitian ini ialah konsumen maupun calon konsumen yang menggunakan sosial medianya sebagai penunjang dalam berbelanja di *e-commerce Tokopedia*. Variabel yang diamati adalah *social media marketing* dengan sampel sebesar 110 responden. Kriteria responden adalah masyarakat pengguna sosial media. Teknik pengumpulan data berupa kuesioner dengan media *google form* dan pada teknik ini dapat dilakukan dengan cara mengirim kuesioner melalui elektronik. Kuesioner tersebut berupa data interval, yaitu pengukuran variabel dengan memberikan jarak yang sama pada objek yang diukur. Pengukuran variabel dari suatu objek dengan memberikan batasan angka dari 1-5 dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Di bawah ini merupakan profil responden dari kuesioner penelitian sejumlah 110 responden. Kuesioner yang dibuat berbentuk *google form* dan disebarakan melalui sosial media secara pribadi dan tatap muka.

Tabel 1: Data Responden

No.	Keterangan		Persentase
1.	Jenis Kelamin	1. Laki-laki	45%
		2. Perempuan	55%

2.	Usia	1. < 20 tahun	21%
		2. 20 – 25 tahun	74,5%
		3. > 25 tahun	4,5%
3.	Jurusan	1. Teknik Mesin	9%
		2. Teknik Konversi Energi	9%
		3. Teknik Refregerasi dan Tata Udara	9%
		4. Teknik Elektro	9%
		5. Teknik Komputer dan Informasi	9%
		6. Teknik Sipil	9%
		7. Teknik Kimia	11%
		8. Administrasi Niaga	13%
		9. Bahasa Inggris	11%
		10. Akuntansi	11%
4.	Pernah Bertransaksi di Tokopedia	1. Belum Pernah	7%
		2. 1 – 3 kali	44%
		3. 4 – 10 kali	32%
		4. > 10 kali	17%

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya setiap butir instrumen yang dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor dari setiap butir dengan skor totalnya. Sedangkan, Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Berdasarkan pengertian tersebut, didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	Keterangan	Cronbach Alpha
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Q1	0,567	VALID	0,826
	Q2	0,622	VALID	
	Q3	0,579	VALID	
	Q4	0,609	VALID	
	Q5	0,575	VALID	
	Q6	0,573	VALID	
	Q7	0,583	VALID	
	Q8	0,512	VALID	
	Q9	0,618	VALID	
	Q10	0,631	VALID	
Keputusan Pembelian	Q11	0,380	VALID	
	Q12	0,421	VALID	
	Q13	0,642	VALID	
	Q14	0,529	VALID	
	Q15	0,700	VALID	
	Q16	0,686	VALID	
	Q17	0,521	VALID	

	Q18	0,619	VALID	
	Q19	0.497	VALID	
	Q20	0,551	VALID	
	Q21	0,496	VALID	

Berdasarkan penyajian data di atas terlihat bahwa seluruh r hitung memiliki nilai yang lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dalam kuesioner ini dinyatakan valid. Sedangkan, konsistensi dari kuesioner ini dapat dinyatakan konsisten karena nilai Cronbach Alpha bernilai 0,826 (lebih dari 0,6).

Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov adalah bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka nilai berdistribusi normal.

Tabel 3: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.30105910
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.083
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.320
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan pengolahan data di atas, didapatkan nilai signifikansinya lebih dari 0,05, yaitu 0,320 berarti kuesioner berdistribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Tabel 4: Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.396 ^a	.157	.149	4.321
a. Predictors: (Constant), SMM				
b. Dependent Variable: KP				

Berdasarkan data yang sudah disajikan dalam tabel di atas besarnya nilai korelasi sebesar 0,396 dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,157. Hal ini dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (*social media marketing*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 15,7%.

Tabel 5: Koefisien Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	29.560	3.286		8.996
	SMM	.382	.085	.396	4.480

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan dalam tabel dapat diketahui bahwa nilai konstanta 29,560, nilai koefisien regresi *social media marketing* (X) sebesar 0,396 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil uji regresi di atas dapat disimpulkan variabel bebas (X) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y). Sehingga, dapat diperoleh persamaan regresi ialah sebagai berikut:

$$Y = 29,560 + 0,396 X$$

PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Peneliti melakukan analisis kepada 110 orang responden mahasiswa Politeknik Negeri Bandung yang aktif menggunakan sosial media. Dari analisis yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Penelitian ini berfokus pada keaktifan sosial media yang mempengaruhi keputusan untuk membeli karena dapat termasuk dalam lima tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pencarian informasi. Kekuatan dan kelemahan mengenai produk yang dicari, jumlah informasi yang dimiliki konsumen, kemudahan memperoleh informasi, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian informasi ini akan mempengaruhi tahapan-tahapan selanjutnya dalam keputusan pembelian, yaitu evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan keputusan pasca pembelian. Intensitas melakukan promosi di akun sosial media, pembuatan konten yang menarik, efektivitas pembagian konten, dan efektivitas pembentukan komunitas menjadi indikator yang mengukur seberapa berpengaruh sosial media terhadap keputusan pembelian calon konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat korelasi yang baik antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Artinya pemasaran yang dilakukan di bidang pemasaran digital khususnya sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia. Dari analisis regresi didapatkan nilai R Square 0,157 atau 15,7% pemasaran melalui sosial media, hal ini menunjukkan presentase yang cukup untuk mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung untuk berbelanja di *marketplace* Tokopedia sebesar 15,7% dan 84,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil penelitian ini pula sejalan dengan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Firdaus & Jumhur (2021) yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa terdapat nilai yang cukup pada variabel *social media marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian di *marketplace* Tokopedia sebesar 15,7% dan 84,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya. Artinya pemasaran yang dilakukan di bidang pemasaran digital khususnya sosial media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan pembelian di *marketplace* Tokopedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, & dkk. (2018). Chief Executive Officer Attributes, Board Structures, Gender Diversity and Firm Performance among French CAC 40 Listed Firms. *Research in International Business and Finance*, 218-226.
- Assaauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: strategy, implementation & practice*. United Kingdom: Pearson UK.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Dematra, N. (2018). *Bikin Film itu Gampang Edisi Smartphone*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Dihni, V. A. (2022, Juli 19). *Kategori Teknologi Telekomunikasi: 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2022*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/19/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-i-2022>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y. (2016). Faktor Penentu Keberhasilan Pasar Fashion Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 2(1), 13-13.
- Faradilla, A. (2022, September 13). *Apa Itu Digital Marketing? Definisi, Manfaat, dan Strateginya*. Retrieved from Hostinger Tutorial: <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>
- Fawaid, A., & Maufur. (2017). Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Filbert, M., & Wulandari, A. (2018). Analisa Penerapan E-Commerce Pada Ukm Keykey Frozen Food Cimahi Tahun 2018. *e-Proceeding of Applied Science*, 765-779.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: Deepublish.

- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. *Journal of Economics and Business*, 239-242.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Lidwina, A. (2021, Juni 4). *Kategori Teknologi Telekomunikasi: Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia*. Retrieved from databoks.katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Mulia, R. A., & Saputra, N. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Return Saham. *Jurnal El-Riyasah*.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- Nursani. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Persepsi Akan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen e-commerce Melalui Shopee (Studi Pada Mahasiswa Unisma). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8.
- Nursani, A. R., & Hufron, M. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Akan Resiko terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/2335/2192>
- Rianasari, V. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi via Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Secara Online di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Pelajar di DIY, Indonesia). *International Journal Administration, Business and Organization*, 85.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. London: The Free Press.
- Sartika, F., & Abdillah, L. (2020). Identifikasi Segmentasi Demografi, Psikografis dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *International Journal Administration, Business and Organization*, 50.
- Setiawan, I., Nirwan, S., & Amelia, F. M. (2018). Implementasi Metode Forward Chaining Dalam Sistem Pendeteksi Kerusakan Hardware Pada Komputer Dan Laptop Berbasis Android. *Simetris. urnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer*, 623-632.
- Sutabri, T. (2014). Analisis Sistem Informasi. *Analisis Sistem Informasi*, 3. Yogyakarta: ANDI.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Twin, A. (2022, Juli 13). *Marketing in Business: Strategies and Types Explained*. Retrieved from Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp#:~:text=Investopedia%20%2F%20Lara%20Antal-,What%20Is%20Marketing%3F,on%20behalf%20of%20a%20company.>
- Yusuf, A. (2021). *Pengertian Heuristik, Metode dan Tahapan*. Yogyakarta.

Zikrurrahman, F., Naufal, R. M., & Chaniago, H. (2021). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Nano Store Selama Pandemi COVID-19 di Kabupaten Bandung, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization*, 4.