
PEMASARAN ONLINE PRODUK UNGGULAN KOTA MANADO MELALUI MEDIA SOSIAL ONLINE (STUDI PADA MAHASISWA FEB UNSRAT)

ONLINE MARKETING OF LEADING PRODUCTS IN CITY OF MANADO THROUGH ONLINE SOCIAL MEDIA (STUDY ON FEB UNSRAT STUDENTS)

Oleh:

Michael Ch. Raintung¹

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail :

michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstrak: Pemasaran online merupakan salah satu strategi pemasaran di era informasi yang memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk memasarkan produk-produk dan jasa suatu perusahaan. Kota Manado dengan produk yang unggulan seperti berbasis perikanan, kelautan, pertanian butuh untuk dipasarkan secara online agar dapat diakses secara masif di pasar global. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang diperlukan dalam pemasaran online produk unggulan di Kota Manado melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan pada generasi muda khususnya mahasiswa yang memiliki akses tertinggi dari media sosial online. Sampel adalah mahasiswa di FEB Unsrat berjumlah 100 orang responden. Analisis data adalah kuantitatif berupa analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menemukan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pemasaran online produk unggulan Kota Manado melalui media sosial online.

Kata Kunci: *Pemasaran online, produk unggulan, Manado, media sosial online, mahasiswa*

Abstract: *Online marketing is one of the marketing strategies in the information age that utilizes information and communication technology to market a company's products and services. The city of Manado with superior products such as fisheries, marine, agriculture based needs to be marketed online so that it can be accessed massively in the global market. The purpose of this study is to analyze the factors needed in online marketing of superior products in the city of Manado through social media. This research was conducted on the younger generation, especially students who have the highest access from online social media. Samples were 100 students at FEB Unsrat. Data analysis is quantitative in the form of descriptive analysis and multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the study found that there are several factors that influence the online marketing of Manado City's superior products through online social media.*

Keywords: *Online marketing, superior products, Manado, online social media, students*

Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi seperti internet adalah salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk saling berkomunikasi. Penggunaan internet saat ini tidak hanya sebagai media komunikasi saja, tetapi juga digunakan sebagai media pemasaran oleh para pelaku bisnis. Gaya hidup masyarakat saat ini mulai berubah menjadi lebih modern dan mengikuti trend karena gaya hidup, budaya, pola pikir, kebutuhan dan juga keinginan juga berubah. Oleh sebab itu para pelaku bisnis banyak menggunakan media internet untuk memasarkan produk melalui media internet atau online karena juga mengikuti perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat luas yang praktis dan modern. Dengan cara pemasaran yang menggunakan teknologi informasi dan komunikasi canggih inilah yang banyak digunakan marketer untuk memasarkan produknya. Media internet yang lebih efektif dan efisien serta lebih mudah untuk menambah relasi inilah yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk menunjang bisnisnya. Berbelanja dengan menggunakan teknologi internet disebut online shop atau belanja online (Rahmi & Yogia, 2015).

Belanja di toko online saat ini sedang tren di media sosial dan lingkungan masyarakat. Hanya dengan menyambungkan komputer atau gadget dengan internet, sudah dapat terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga dapat menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa dan terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen. Pembelian produk secara online lebih didominasi oleh para remaja, baik laki-laki maupun perempuan. Karena yang dijual pada toko online berbagai macam produk. Seperti barang fashion, elektronik, tiket, alat-alat mesin, alat-alat olahraga, dan barang lainnya.

Cara melakukan transaksi online juga cukup mudah. Banyak masyarakat dan penduduk Indonesia yang melakukan pembelian tersebut. Sehingga jumlah toko online di Indonesia juga semakin banyak. Dan dengan jumlah penduduk Indonesia yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya akan menunjang bisnis online tersebut. Dengan berbagai macam kemudahan yang diberikan dalam melakukan pembelian secara online memudahkan calon pembeli untuk melakukan keputusan membeli barang seperti (Rahmi & Yogia, 2015): 1. Kebutuhan yang di cari didapat dengan mudah. 2. Informasi yang di dapat lebih mudah dan tidak membuang waktu dan energi. Informasi dapat bersumber dari : Sumber pribadi seperti teman, sumber komersial seperti iklan, sumber publik seperti media massa dan sumber pengalaman seperti pernah menggunakan produk. 3. Banyaknya alternatif seperti banyaknya toko online yang menjadi referensi sebelum membeli. 4. Dengan kemudahan informasi dan referensi memudahkan calon pembeli untuk melakukan pembelian karena tidak perlunya rayuan atau bujukan oleh penjual. 5. Pembelian dapat melakukan pembelian ulang untuk barang yang sama atau barang baru.

Pentingnya pemasaran online ini khususnya melalui media sosial online ini dapat dilihat dalam menjual produk-produk suatu daerah khususnya produk unggulan suatu daerah. Di Sulawesi Utara, produk-produk unggulan berasal dari produk-produk turunan sektor industri seperti pariwisata, makanan dan minuman, pertanian, kelautan, perikanan, dan sebagainya. Produk-produk unggulan yang menjadi kekhasan dari Manado antara lain: produk olahan makanan seperti cakalang fufu, ikan roa, serta kue-kue tradisional seperti halua kenari, bagea, kacang goyang. Untuk dapat meningkatkan penjualan ke seluruh dunia maka produk-produk ini harus mampu diakses secara global. Namun jika menggunakan media tradisional biayanya akan sangat mahal. Dengan perkembangan teknologi pemasaran bisa dilakukan secara online dengan memakai media sosial online sebagai channel untuk menjual produk-produk khas lokal Manado ini. Tujuan Penelitian Ini Adalah untuk menganalisis pemasaran online produk unggulan Kota Manado melalui media sosial online.

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi pemasaran online produk unggulan Kota Manado melalui media sosial online. Pentingnya mengidentifikasi pemasaran online produk unggulan Kota Manado dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah serta memahami pentingnya pemasaran online di era bisnis berbasis digital ini.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk

1. Untuk mengetahui pengaruh produk online, harga online, promosi online, dan distribusi lewat media sosial online terhadap keputusan membeli secara online.
2. Untuk mengetahui pengaruh produk online terhadap keputusan membeli secara online.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga online terhadap keputusan membeli secara online.
4. Untuk mengetahui pengaruh distribusi lewat media sosial online terhadap keputusan membeli secara online.

Pemasaran Online

Menurut Kotler pemasaran suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2017). Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai sasarannya. Dan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu dan perusahaan. Definisi pemasaran oleh The American Marketing Association (AMA) pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya (Kotler, 2011).

Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga komputer dapat menjangkau beragam layanan informasi online. Ada dua jenis saluran online (Kotler & Keller, 2016), yaitu: a. Saluran online komersial. Saluran online menyediakan bagi pelanggan lima layanan utama: informasi (berita, kesempatan dialog (bulletin board, forum, kotak bincangbincang), dan e-mail. b. Internet. Internet adalah jaringan global sekitar 45.000 jaringan komputer yang memungkinkan komunikasi global yang instan dan terdesentralisasi. Internet yang pada mulanya dibentuk untuk menyokong riset dan pertukaran akademis, kini tersedia bagi pemirsa yang jauh lebih luas dan berjumlah sekitar 25 juta orang. Pemakai dapat mengirim e-mail, bertukar pikiran, berbelanja barang-barang, serta mengakses berita, resep makanan, informasi seni, dan informasi bisnis. Internet sendiri adalah gratis, meskipun pemakai harus membayar layanan komersial agar dapat terhubung dengannya.

Ada dua manfaat pemasaran online (Kotler, 2011), yaitu:

1. Memberikan tiga manfaat utama bagi pembeli potensial:
 - a) Kemudahan. Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berjalan melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.
 - b) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan persaingan tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
 - c) Rongrongan yang lebih sedikit. Dengan layanan online, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan dan faktor-faktor emosional.
2. Memberikan sejumlah manfaat bagi pemasar:
 - a) Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambah produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi.
 - b) Biaya yang lebih rendah. Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi, dan prasarana yang menyertainya.
 - c) Pemupukan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar dengan lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka..
 - d) Pengukuran besar pemirsa. Pemasar dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah di tempat tertentu dalam situs tersebut.

Media Sosial Online

Salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan salam dunia internet adalah media sosial. Dimana dengan menggunakan media sosial dalam internet, pengguna bisa meluaskan perkataan ataupun hal yang dia alami. Seperti yang diutarakan oleh Kaplan dan Haenlein (dalam Curran & Lennon, 2011), media sosial adalah "sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasar teknologi dan konsep web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (users) menciptakan dan mengganti konten yang disebar". Istilah "web 2.0" digunakan secara khusus untuk menjelaskan teknologi semacam wikis, weblogs, dan media internet lainnya. Web 2.0 penting untuk media sosial karena mampu mempercepat pertumbuhan dari media sosial. Karjaluoto, (2008) mengungkapkan bahwa istilah media sosial menggambarkan sebuah media sehingga para pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi dan memberi kontribusi di dalam media tersebut. Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Sosial media dapat

dirubah oleh waktu dan diatur ulang oleh penciptanya, atau dalam beberapa situs tertentu, dapat diubah oleh suatu komunitas. Selain itu sosial media juga menyediakan dan membentuk cara baru dalam berkomunikasi. Seperti diketahui, sebelum muncul dan populernya media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi dengan cara sms atau telpon lewat handphone. Namun sekarang dengan adanya media sosial, orang cenderung berkomunikasi lewat layanan obrolan (chat) atau berkirim pesan lewat layanan yang tersedia di media sosial.

Media sosial terdiri dari 6 macam yaitu (Karjaluoto, 2008):

1. Blog (blogs or web blogs), yaitu sebuah website yang dapat digunakan untuk memasang tulisan, baik oleh satu orang atau kelompok, dan juga menyediakan ruang sehingga pembaca tulisan dapat memberi komentar. Banyak macam-macam blog di dunia, dan blog menjadi populer karena menyediakan perspektif yang utuh dan asli mengenai topik-topik tertentu.
2. Forum (Forums), yaitu sebuah situs dimana beberapa pengguna (users) dapat menyusun topik dan mengomentari topik yang dibuat. Semua orang yang mengunjungi situs tersebut dapat memberikan komentar. Selain itu, biasanya forum ini dijadikan rujukan bagi mereka yang tertarik pada suatu topik. Contoh dari forum yang cukup populer adalah kaskus. Di dalam kaskus terdapat berbagai topik yang diciptakan oleh para pengguna situs atau diusulkan oleh para pengunjung situs tersebut.
3. Komunitas Konten (*content communities*), yaitu situs yang memungkinkan pengguna (users) untuk memasang atau menyebarkan konten. Konten yang dipasang dan disebarkan biasanya berupa video atau foto untuk bercerita dan berbagi. Beberapa situs ini menyediakan layanan untuk voting, sehingga pengunjung dapat ikut menentukan relevansi konten yang akan dipasang dan disebarkan.
4. Dunia virtual (virtual worlds), merupakan sebuah situs yang menyediakan dunia virtual bagi para pengunjungnya. Yaitu dunia yang seolah-olah nyata, dikarenakan pengunjung bisa saling berinteraksi dengan pengunjung lainnya, namun pada dasarnya dunia tersebut hanya ada di dalam internet. Salah satu contoh yang cukup populer dari dunia virtual adalah situs game on-line. Pengunjung dapat berinteraksi dan berjuang bersama dengan pengunjung lain atau dapat juga bersaing dengan pengunjung lain.
5. Wikis, yaitu situs penghasil data-data atau dokumen-dokumen. Dalam situs ini, pengunjung yang telah diterima sebagai pengguna (users) resmi dapat mengganti atau menambah konten yang ada dalam situs dengan sumber yang lebih baik. Wikipedia merupakan salah satu contoh dari situs wikis.
6. Jejaring Sosial (*social networks*), yaitu komunitas virtual yang memungkinkan pengguna (*users*) untuk berkoneksi dengan pengguna (*users*) yang lainnya. Beberapa situs jejaring sosial dibuat untuk memperluas jaringan kelompok (contohnya Facebook), sementara yang lainnya dibuat berdasarkan wilayah tertentu saja (contohnya LinkedIn). Salah satu media sosial yang cukup populer yaitu jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Situs jejaring sosial juga terdapat beberapa macam, seperti Facebook, My space, atau Friendster. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Facebook sebagai objek penelitian dikarenakan di antara situs jejaring sosial lainnya, Facebook merupakan situs jejaring sosial yang paling populer, diikuti dengan Instagram.

Penelitian Terdahulu

Penelitian Tjahjono *dkk.* (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi perlu diperhatikan dan dianalisis melalui informasi sebagai stimulus pemasaran melalui marketing mix, lingkungan social budaya dan psikologi individu merupakan factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian online pakaian wanita. Produk pakaian wanita merupakan salah satu produk yang sudah dipasarkan secara online. Konsumen produk ini tentu didominasi oleh konsumen wanita yang memiliki pengetahuan tentang internet, komputer, maupun media online lainnya. Sehingga penelitian untuk mengetahui perilaku kelompok konsumen ini perlu dilakukan. Hasil penelitian dapat digunakan oleh pemasar untuk merancang strategi pemasaran produk pakaian wanita secara online.

Penelitian Daria & Setyorini (2018). Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel harga, produk, promosi, kepercayaan, atmosfer website dan kemudahan penggunaan secara parsial dan simultan pada toko *online* (studi kasus pada konsumen zalora.co.id di Bandung). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel bebas yaitu harga, produk, promosi, kepercayaan, atmosfer website dan kemudahan penggunaan secara simultan berpengaruh kepada keputusan membeli di website zalora.co.id. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikan yang kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,00. Secara parsial yang berpengaruh positif dan signifikan yaitu kemudahan penggunaan. Sedangkan yang berpengaruh negatif dan signifikan yaitu harga, produk, dan atmosfer website. Variabel yang tidak memiliki pengaruh yaitu kepercayaan dan promosi.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga produk online, harga online, promosi online, dan distribusi lewat media sosial online berpengaruh terhadap keputusan membeli secara online.
2. Diduga produk online berpengaruh terhadap keputusan membeli secara online.
3. Diduga harga online berpengaruh terhadap keputusan membeli secara online.
4. Diduga distribusi lewat media sosial online berpengaruh terhadap keputusan membeli secara online.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian merupakan cara berpikir yang diadopsi peneliti tentang bagaimana desain riset dibuat dan bagaimana penelitian akan dilakukan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif berupa uji hipotesis hubungan antar variabel.

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Untuk keperluan survei, jumlah sampel yang diambil adalah sekitar 100 mahasiswa di Manado. Penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Kriteria penelitian adalah: mahasiswa di FEB Unsrat; masih aktif kuliah; pernah berbelanja melalui medis sosial online.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yaitu berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Selanjutnya sumber data antara lain data primer yaitu data dari sumber pertama atau sumber primer, serta data sekunder yang dikumpulkan peneliti sebagai penunjang dari sumber pertama serta berbentuk dokumen dan artikel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang kemudian didukung oleh penelitian kualitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan melakukan survey kepada generasi muda di Manado.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Pengertian	Skala	Sumber
Produk online	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan secara online	Likert 5 point	(Tjahjono dkk., 2013)
Harga online	Jumlah uang yang harus dibayar konsumen secara online	Likert 5 point	(Tjahjono dkk., 2013)
Promosi online	Aktivitas mengkomunikasikan hubungan antara produk dan membujuk target konsumen secara online	Likert 5 point	(Tjahjono dkk., 2013)
Distribusi lewat media sosial online	Berbagai kegiatan untuk mendistribusikan secara online	Likert 5 point	(Tjahjono dkk., 2013)
Keputusan membeli online	Pemilihan produk secara online	Likert 5 point	(Tjahjono dkk., 2013)

Sumber: Data Olahan

Teknik Analisis Data

Model Regresi didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Analisis regresi linear berganda diuji menggunakan program SPSS 23. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon_t$

Keterangan:

- a : Nilai konstanta
 $\beta_{1,2,3,4}$: Angka arah koefisien regresi

ε	:	Residual
Y	:	Keputusan Membeli Secara Online
X ₁	:	Produk Online
X ₂	:	Harga Online
X ₃	:	Promosi Online
X ₄	:	Distribusi Lewat Media Sosial Online

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 2. Deskripsi Responden

Deskripsi	Keterangan	Total	Persentase (%)
Gender	Pria	57	57
	Wanita	43	43
Usia	<20 tahun	33	33
	21-35 tahun	60	60
	>25 tahun	7	7
Jurusan/Prodi	Manajemen	46	46
	Ilmu Ekonomi	23	23
	Akuntansi	31	31
TOTAL		100	100

(Sumber: Olahan Data, 2019)

Dari 100 orang responden penelitian mayoritas responden didominasi oleh responden berjenis kelamin pria (57%), berusia muda antara 21-35 tahun (60%), berasal dari jurusan manajemen (46%).

Analisis Data

Uji Kualitas Data, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Validitas keterkaitan item pertanyaan dalam satu variabel. Untuk menguji valid dan tidaknya pertanyaan yang akan diajukan dengan membandingkan nilai r hitung dibandingkan dengan r table, dengan taraf signifikan 5% dan jumlah responden sebanyak 100 orang).

Tabel 3. Uji Validitas

Variables	Indicators	Correlation (r)		Explanation
		R	Sig	
Produk Online (X ₁)	X1.1	0,902	0.000	Valid
	X1.2	0,976	0.000	Valid
	X1.3	0,965	0.000	Valid
	X1.4	0,961	0.000	Valid
	X1.5	0,945	0.000	Valid
Harga Online (X ₂)	X2.1	0,721	0.000	Valid
	X2.2	0,896	0.000	Valid
	X2.3	0,866	0.000	Valid
	X2.4	0,724	0.000	Valid
	X2.5	0,696	0.000	Valid
Promosi Online (X ₃)	X3.1	0,865	0.000	Valid
	X3.2	0,967	0.000	Valid
	X3.3	0,895	0.000	Valid
	X3.4	0,911	0.000	Valid
	X3.5	0,933	0.000	Valid

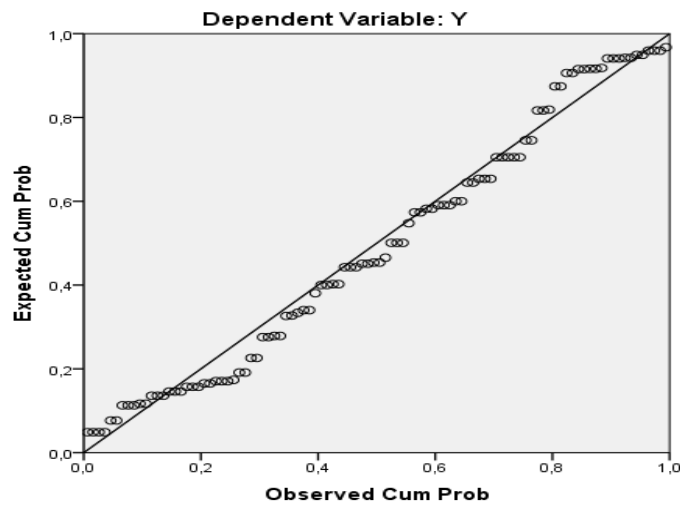
		X4.1	0,855	0.000	Valid
Distribusi lewat Media Sosial Online (X ₄)		X4.2	0,926	0.000	Valid
		X4.3	0,896	0.000	Valid
		X4.4	0,857	0.000	Valid
		X4.5	0,865	0.000	Valid
Keputusan Membeli Secara Online (Y)		Y1.1	0,945	0.000	Valid
		Y1.2	0,952	0.000	Valid
		Y1.3	0,965	0.000	Valid
		Y1.4	0,922	0.000	Valid
		Y1.5	0,943	0.000	Valid

(Sumber: Olahan Data, 2019)

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Untuk menentukan normal tidaknya data pada variabel dependen dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Apabila data distribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disepanjang garis 45°. Dari grafik plot normal dapat diketahui bahwa penyebaran plot berada di sepanjang garis 45° sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Keterangan diatas dapat dilihat pada gambaran pada gambar berikut.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

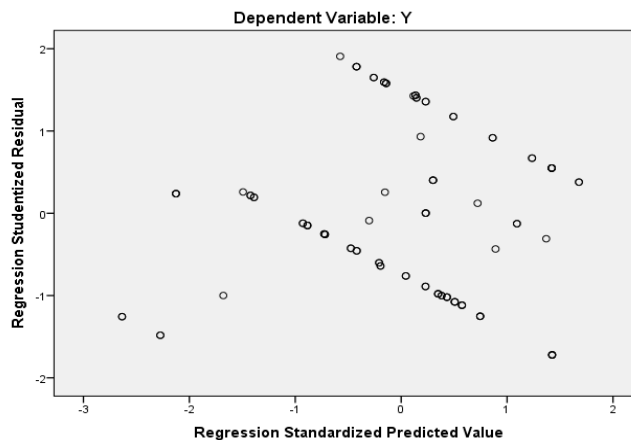


Gambar 1. Uji Normalitas

(Sumber: Olahan Data, 2019)

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

(Sumber: Olahan Data, 2019)

Gambar di atas grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Y.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Perhitungan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik manual dan pengolahan data dengan SPSS 23 . Nilai hasil perhitungan adalah seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 4. Koefisien Regresi Uji t, Uji F

	Regression Coef. (b)	Std Er	t (count)	Sig.	Desc
Konstanta	12,549	3,604	3,482	,001	
Produk Online (X ₁)	,397	,100	3,969	,000	Sig
Harga Online (X ₂)	,384	,096	4,004	,000	Sig
Promosi Online (X ₃)	,179	,083	2,937	,001	Sig
Distribusi lewat Media Sosial Online (X ₄)	,277	,108	2,564	,012	Sig
Y = 12,549 + 0,397 X₁ + 0,348 X₂ + 0,179 X₃ + 0,277 X₄ + e					
R	=	0.555			
R Square	=	0.308			
F count	=	10,592			
t table	=	2,008			
Sig. F	=	0.000			
N	=	100			
α	=	0.05 (5%)			

(Sumber: *Olahan Data, 2019*)

Bentuk persamaan regresi yaitu: **Y = 12,549 + 0,397 X₁ + 0,348 X₂ + 0,179 X₃ + 0,277 X₄ + e**

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa:

1. Konstanta a sebesar 12,549 memberikan pengertian bahwa jika variabel Produk Online (X₁), Harga Online (X₂), Promosi Online (X₃), Distribusi lewat Media Sosial Online (X₄) tidak berubah maka besarnya Keputusan Membeli Secara Online (Y) adalah 12,549 satuan
2. Untuk variabel Produk Online (X₁) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Produk Online (X₁) semakin meningkat, maka Keputusan Membeli Secara Online (Y) akan meningkat sebesar 0,397 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan. Variabel ini merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan membeli secara online.
3. Untuk variabel Harga Online (X₂) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Harga Online (X₂) semakin meningkat, maka Keputusan Membeli Secara Online (Y) akan meningkat sebesar 0,384 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
4. Untuk variabel Promosi Online (X₃) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Promosi Online (X₁) semakin meningkat, maka Keputusan Membeli Secara Online (Y) akan meningkat sebesar 0,179 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.
5. Untuk variabel Distribusi lewat Media Sosial Online (X₄) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Distribusi lewat Media Sosial Online (X₄) semakin meningkat, maka Keputusan Membeli Secara Online (Y) akan meningkat sebesar 0,277 dengan asumsi variable lainnya tetap atau konstan.

Pembahasan

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan pada sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah yaitu:

Dengan menggunakan bantuan *program SPSS* maka hasil F_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 5. Hasil $F_{hitung} = 10,592$ dan $F_{tabel} = 2,400$. Jadi ditemukan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi sig F = 0,0000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hasil uji F menyatakan bahwa H_0 ditolak

dan H_a diterima, artinya Produk Online (X_1), Harga Online (X_2), Promosi Online (X_3), Distribusi lewat Media Sosial Online (X_4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Secara Online (Y).

Dari hasil uji t pada tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Produk Online (X_1) $t_{hitung} = 3,969 > t_{tabel} = 2,008$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Produk Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Secara Online.

Dari hasil uji t pada tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Harga Online (X_2) $t_{hitung} = 4,004 > t_{tabel} = 2,008$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Harga Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Secara Online.

Dari hasil uji t pada tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Promosi Online (X_3) $t_{hitung} = 2,937 > t_{tabel} = 2,008$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Secara Online.

Dari hasil uji t pada tabel 5 dapat dilihat bahwa variabel Distribusi lewat Media Sosial Online (X_4) $t_{hitung} = 2,564 > t_{tabel} = 2,008$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak atau Distribusi lewat Media Sosial Online berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Membeli Secara Online.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS seperti yang ada pada Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0,555 artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai R square adalah 0,308 atau 30,8% Artinya pengaruh semua variable bebas yaitu: Produk Online (X_1), Harga Online (X_2), Promosi Online (X_3), Distribusi lewat Media Sosial Online (X_4) terhadap variable independent terhadap Keputusan Membeli Secara Online. adalah sebesar 30,8% dan sisanya sebesar 0,692 atau 69,2% dipengaruhi variable-variabel lain di luar penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk online, harga online, promosi online dan distribusi lewat media sosial online terhadap keputusan membeli secara online.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan produk online terhadap keputusan membeli secara online.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan harga online terhadap keputusan membeli secara online.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi online terhadap keputusan membeli secara online.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan distribusi lewat media sosial online terhadap keputusan membeli secara online.

Saran

Penelitian ini bermanfaat di era ekonomi digital khususnya untuk memprediksi keputusan pembelian secara online, untuk itu hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk pengembangan ilmu pemasaran berbasis digital. Bagi peneliti pemasaran digital dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memprediksi perilaku konsumen di dunia digital secara lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Curran, J. M., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 21–38.
- Daria, L. P., & Setyorini, R. (2018). Pangaruh Strategi E-Marketing Mix Terhadap Keputusan Membeli pada Toko Online (Studi pada Konsumen Zalora.co.id di Bandung). *repository.telkomuniversity.ac.id*, 1(1), 1–8.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karjaluoto, E. (2008). *A Primer in Social Media: Examining the Phenomenon, its Relevance, Promise and Risks*. Diambil dari <http://www.smashlab.com/updates/a-primer-in-social-media/>

Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (14 ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Penerbit Indeks.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15 ed.). Jakarta: Indeks.

Rahmi, A., & Yogia, M. A. (2015). PENGARUH PEMASARAN ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION DIKALANGAN MAHASISWA (STUDY KASUS MAHASISWA FISIPOL UNIVERSITAS ISLAM RIAU). *Jurnal UIR*, 1(1), 149–172.

Tjahjono, A., Samuel, H., Karina, R., & Brahmana, M. R. (2013). Analisa Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi, Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.

