

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengujian-pengujian hipotesis penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa kesimpulan yang didapatkan. Berdasarkan hipotesis pertama pada penelitian ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel *digital marketing* (pemasaran digital) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu jika faktor digital marketing yang dilakukan dan dibangun oleh Shopee untuk menarik konsumen semakin baik maka, keputusan pembelian konsumen melalui e-commerce Shopee juga akan meningkat.

Kemudian kesimpulan kedua yang didapatkan yaitu berdasarkan hasil penelitian rumusan hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel *online customer review* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian *online customer review* menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh para konsumen Shopee dalam menentukan keputusan pembelian. *Review* atau ulasan yang diberikan oleh konsumen-konsumen lain pada setiap toko di Shopee menjadi perhatian konsumen terutama dalam hal ini mahasiswa sebelum mereka memutuskan untuk membeli. Oleh karena itu semakin positif *online review* yang dibagikan dan dituliskan pada konsumen maka hal tersebut akan semakin meningkatkan keputusan pembelian bahkan minat beli pada konsumen.

Secara keseluruhan hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *digital marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian konsumen dalam hal ini mahasiswa pada *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan *E-commerce* Shopee

Saat ini gaya hidup atau *lifestyle* praktis dan mudah seperti berbelanja online semakin berkembang terutama di kalangan anak-anak muda. Hal ini yang membuat perusahaan *e-commerce* semakin berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai cara. Perusahaan-perusahaan itu saling bersaing agar mampu menjadi yang lebih baik dan bisa memimpin pasar. Oleh karena itu perusahaan *e-commerce* Shopee diharapkan mampu berinovasi dan mengikuti tren supaya semakin banyak konsumen yang tertarik dan loyal pada Shopee. Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan perusahaan Shopee dapat terus mempertahankan kinerjanya terlebih dalam hal *digital marketing*.

Selain itu Shopee juga perlu mempertahankan fitur *online customer review* yang ada pada setiap produk pembelian agar hal ini dapat memudahkan konsumen untuk bisa memilih produk mana yang kredibel dan memiliki kualitas yang baik. *Online customer review* atau ulasan online yang dibagikan oleh konsumen ini juga menjadi sesuatu yang positif dimana akan banyak toko pada *e-commerce* Shopee yang bisa berbenah atau memperbaiki kualitas serta kuantitas penjualan mereka melalui *feedback* atau ulasan dari para konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian yang telah dilakukan maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel lain seperti promosi, harga, citra merek, kualitas produk, kualitas pelayanan dan lainnya yang mungkin bisa mempengaruhi atau menjadi faktor lain terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta. Kemudian diharapkan kedepannya, peneliti selanjutnya mungkin bisa menambah jumlah responden.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan yaitu ada tiga variabel yaitu variabel *digital marketing* dan *online customer review* yang merupakan variabel x dan variabel keputusan pembelian yang merupakan variabel y. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel-variabel terkait yang mungkin juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee. Selain itu, jumlah responden dalam penelitian ini hanya berjumlah 178 orang sehingga karakteristik responden kurang bervariasi. Diharapkan kedepannya, peneliti selanjutnya bisa menambah jumlah responden menjadi lebih banyak sehingga responden memiliki karakteristik yang bervariasi. Responden yang ada dalam penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen mahasiswa *e-commerce* Shopee di Kota Yogyakarta saja. Keterbatasan lainnya adalah dalam hal kuesioner yang mana pada beberapa

pertanyaan masih kurang spesifik dan detail. Oleh karena itu peneliti selanjutnya dapat membuat pertanyaan dengan lebih spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

- Adi Ahdiat. (2023). *Awal 2023, Pengunjung E-Commerce Indonesia Menurun*. Databoks.Katadata.Co.Id.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/15/awal-2023-pengunjung-e-commerce-indonesia-menurun>
- Annur, C. M. (2022). *E-Commerce Terpopuler di Kalangan Anak Muda, Siapa Juaraanya?* Databoks.Katadata.Co.Id; Katadata.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/28/e-commerce-terpopuler-di-kalangan-anak-muda-siapa-juaranya>
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, M. A. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee . *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–11.
- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., Halim, S., Manajemen, P. S., Karawang, U. S., Digital, P., & Online, K. P. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Online Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152.
- Chaffey & Ellis-Chadwick, D. & F. (2019). Digital Marketing: Strateg, Implementation, and practice. *Angewandte Chemie International Edition*, 7(11), 951–952., 10–27.
- Farki, A., Baihaqi, I., & Wibawa, M. (2016). *Pengaruh online customer review rating terhadap kepercayaan place di indonesia*. 5(2).

- Hair, F., Black, C., Babin, J., & Anderson, E. (2018). *Multivariate Data Analysis*.
<https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial Kritis* (Issue Februari).
Trussmedia Grafika.
- Kotler & Keller, P. & K. L. (2012). *Management marketing* (E. Svendsen (ed.);
14th ed.). Pearson Education, Inc.
<https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kotler & Keller, P. & K. L. (2016). *A framework for marketing management* (S.
Wall (ed.); 6 Edition, Vol. 59). Pearson Educated Limited.
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/002463019090145T>
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga.
- Lee, E. J. & Shin, S. Y. (2014). When do consumers buy online product reviews?
Effects of review quality, product type, and reviewer's photo. *Computers in
Human Behavior*. In 31 (pp. 356–366).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.10.050>
- 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>
- Ramadhania, & Wulan, A. (2022). Peningkatan Keputusan Pembelian Pelanggan
Melalui Pengaruh Pemasaran Digital Dan Lokasi Di Kubik Koffie Kota
Padang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2),
792–798. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i2.523>
- Rinaja, A. F., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh Online
Customer Review, Word of Mouth, and Price Consciousness Terhadap Minat
Beli Di Shopee. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia,
Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(3), 435–448.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i3.345>

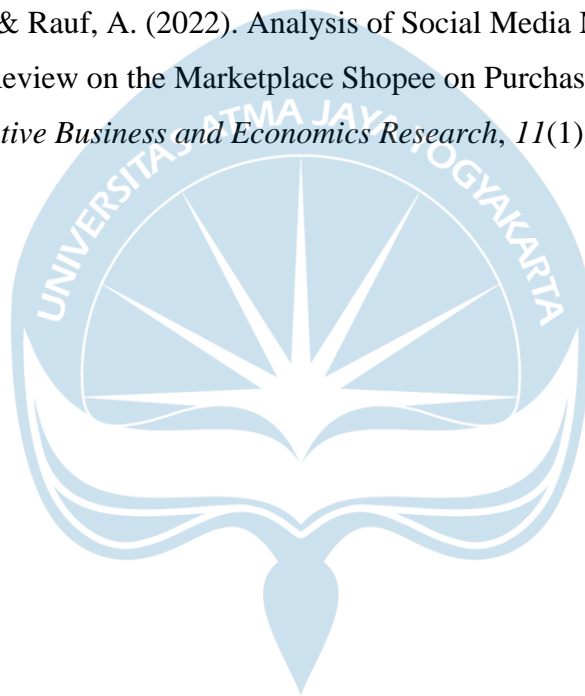
Sodik, A., & Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Ayup (ed.); Issue June 2015). Literasi Media Publishing.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Sunyoto, D. (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama.

Wijaya, A. (2019). *Metode Penelitian Menggunakan SMART PLS 03* (1st ed.). INNOSAIN.

Wulandari, I., & Rauf, A. (2022). Analysis of Social Media Marketing and Product Review on the Marketplace Shopee on Purchase Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 11(1), 274.



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. KUESIONER

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA *E-COMMERCE*
SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Kota Yogyakarta)

Pertanyaan Pembuka

Apakah Anda memiliki akun Shopee dan pernah berbelanja menggunakan aplikasi
Shopee? (Ya/Tidak)

Profil Responden

Jenis kelamin:

- Pria
- Wanita

Tahun Angkatan:

- 2022
- 2021
- 2020
- 2019

- >2019

Keterangan:

- 1= Sangat Tidak Setuju
- 2= Tidak Setuju
- 3= Netral
- 4= Setuju
- 5= Sangat Setuju

No	Pertanyaan	5	4	3	2	1
	Digital marketing					
1.	Pemasaran melalui website Shopee menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian online di Shopee					
2.	Shopee sangat mudah untuk ditemukan terutama ketika beselancar melalui (Search Engine Optimization) mesin pencari.					
3.	Marketing Shopee melalui iklan atau iklan berbayar menjadi sumber informasi yang menarik sehingga mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Shopee.					
4.	Program afiliasi Shopee menjadi salah satu faktor					

	yang menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan pembelian di Shopee.					
5.	Shopee membangun hubungan yang baik dengan para customer sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian online di Shopee dibandingkan marketplace lain.					
6.	Platform social network Shopee menjadi salah satu media promosi dan pemasaran yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan belanja atau pembelian di Shopee.					
7.	E-mail pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dengan mengirimkan email pada pelanggan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Shopee.					
8.	Shopee merupakan marketplace yang dapat membangun interaksi dan					

	pelayanan digital yang baik dengan konsumen.					
	Online customer review					
1.	Online customer review di Shopee bermanfaat bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.					
2.	Online customer review atau ulasan online pelanggan di Shopee memiliki kredibilitas yang membuat konsumen percaya ketika membeli suatu produk.					
3.	Argumen dalam online review atau ulasan di Shopee pada suatu produk memiliki kualitas yang tinggi seperti menyertakan bukti, sehingga hal tersebut menentukan keputusan pembelian konsumen.					
4.	Online customer review atau ulasan yang bersifat positif maupun negatif memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online.					

5.	Jumlah ulasan atau review yang tinggi pada suatu toko di Shopee dapat berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.					
	Keputusan Pembelian					
1.	Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian online di Shopee, konsumen terlebih dahulu mencari informasi yang cukup pada suatu produk dan merek yang akan dibeli.					
2.	Sebelum melakukan keputusan pembelian secara online di Shopee, konsumen sudah terlebih dahulu mempertimbangkan manfaat dari produk tersebut.					
3.	Penilaian online konsumen lain yang sudah pernah membeli produk atau suatu merek di Shopee menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli.					
4.	Rekomendasi orang lain atas suatu produk atau merek dapat di Shopee					

	mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian online.					
--	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 2. KUESIONER *ONLINE*/GOOGLE FORM

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Yogyakarta)

Halo perkenalkan saya Manuel Benedicto Iwan Sunyoningmas mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian guna memenuhi tugas akhir Skripsi yang berjudul PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SITUS E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Yogyakarta) sebagai syarat kelulusan dan untuk memperoleh gelar S1.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka saya memohon ketersediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Kriteria responden yang dibutuhkan untuk mengisi kuesioner ini adalah mahasiswa aktif yang berkuliah di Yogyakarta serta memiliki akun Shopee dan atau pernah berbelanja menggunakan aplikasi Shopee. Atas ketersediaan dan partisipasi saudara/saudari dalam mengisi kuesioner penelitian ini saya ucapkan banyak terima kasih.

Jenis Kelamin

- Laki-laki
- Perempuan

Tahun Angkatan

- 2022
- 2021
- 2020
- 2019
- <2019



Kuis 7.4.3

(08/10/2023, 14:00:01 WIB)

(Chaffiq & Dita-Chadwick, 2019) Z-pine marketing adalah pendekatan dalam pemasaran sebagai pemasaran media digital dan teknologi.

Respon dan minat merupakan pertanyaan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pengalaman responden. Jawaban akan dikaitkan dengan tingkat benarnya di lain waktu.

1 = Sangat Tidak Sesuai
 2 = Tidak Sesuai
 3 = Tidak
 4 = Sesuai
 5 = Sangat Sesuai

Keuntungan media sosial Shopee menarik minat Anda untuk melakukan pembelian online di Shopee.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Shopee sangat mudah digunakan terutama ketika berselancar melalui Search Engine. (Wahidulhikmah) (2023) (10/10/2023)

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Marketing Shopee melalui iklan atau iklan berbayar menjadi sumber informasi yang menarik sehingga mempengaruhi Anda untuk berbelanja di Shopee.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Program afiliasi Shopee menjadi salah satu faktor yang menarik minat anda dan menentukan keputusan pembelian Anda di Shopee.

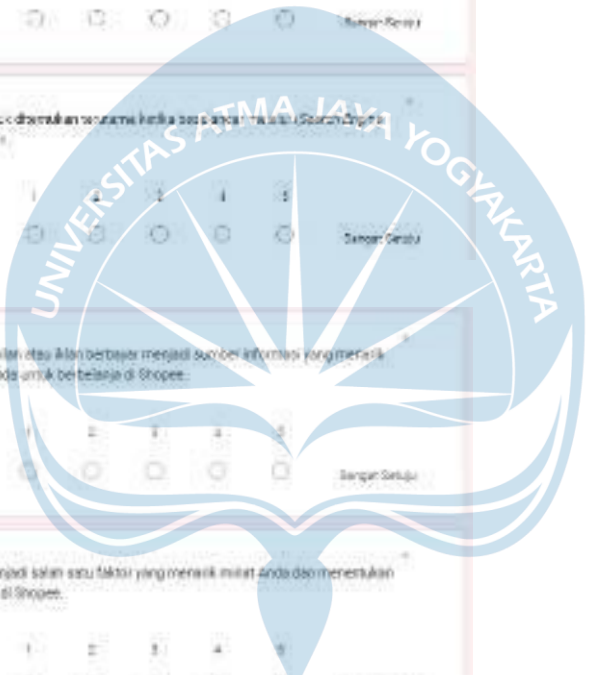
1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Shopee membangun hubungan yang baik dengan customer sehingga Anda memiliki minat untuk melakukan pembelian online di Shopee dibandingkan marketplace lain.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai



Platform social network Shopee menjadi salah satu media promosi dan pemasaran yang dapat menarik minat Anda dalam melakukan belanja atau pembelian di Shopee.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Email pemasaran yang dilakukan oleh Shopee dengan mengirimkan email pada anda dapat mempengaruhi keputusan pembelian Anda di Shopee.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Shopee merupakan marketplace yang dapat memberikan interaksi dan pelayanan yang baik dengan pelanggan.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagian 3 dari 5

ONLINE CUSTOMER REVIEW

(Puri & Marlin, 2022) mendefinisikan online customer review sebagai sumber informasi konsumen mengenai produk dan merek yang dijual. Online customer review merupakan salah satu dari Electronic Word of Mouth (eWOM).

Responden diminta menjawab pernyataan yang diajukan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pengalaman responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Netral
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

Online customer review di Shopee bermanfaat bagi anda dalam menemukan keputusan pembelian Anda.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Online customer review atau ulasan pelanggan di Shopee memiliki kredibilitas yang membuat Anda percaya ketika membeli suatu produk.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

4

Argumen dalam online review atau ulasan di Shopee pada suatu produk memiliki kualitas yang tinggi seperti menyertakan bukti, sehingga hal tersebut menentukan keputusan pembelian Anda.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4

Online customer review atau ulasan yang bersifat positif maupun negatif memiliki pengaruh terhadap keputusan Anda dalam melakukan pembelian online.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4

Jumlah ulasan atau review yang tinggi pada suatu toko di Shopee berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian Anda.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE

Keputusan pembelian merupakan proses yang mana konsumen melewati lima tahap di antaranya pengenal masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2012).

Responden diminta menjawab pertanyaan yang disajikan dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan pengalaman responden. Jawaban akan diklasifikasikan menjadi beberapa pilihan yaitu:

1 = Sangat Tidak Setuju
 2 = Tidak Setuju
 3 = Netral
 4 = Setuju
 5 = Sangat Setuju

4

Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian online di Shopee, Anda terlebih dahulu mencari informasi yang cukup pada suatu produk dan merek yang akan Anda beli.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju

4

Sebelum melakukan keputusan pembelian secara online di Shopee, Anda sudah terlebih dahulu membandingkan manfaat dari produk tersebut.

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Sangat Setuju



Anda memperintahkan penilaian online konsumen lain di Shopee yang sudah pernah membeli produk atau suatu merek yang akan Anda beli.

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Rekomendasi orang lain atas suatu produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan Anda. *
 * oleh penyedia online di Shopee

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Sesuai Sangat Sesuai

Selanjutnya > Lanjutkan ke bagian berikut >

Etape 3 dari 5

SELESAI

Walaupun Anda tidak memiliki akun Shopee, Anda dapat membantu kami meningkatkan kualitas layanan kami dengan memberikan penilaian ini.

Jika ada pertanyaan atau kekhawatiran, kami siap membantu melalui layanan pelanggan kami. Kami siap membantu Anda melalui email atau nomor telepon kami.



