



PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN FITUR LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E – COMMERCE SHOPEE (STUDI KASUS PENGGUNA SHOPPE DI KAB.TANGERANG)

Sri Nawangsari¹, Nanda Ariyatanti²

¹Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma

²Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma

E-mail: snsari@staff.gunadarma.ac.id¹

Article History:

Received: 15-12-2022

Revised: 01-01-2023

Accepted: 16-01-2023

Keywords:

Social Media

Marketing, Brand

Image, Fitur Layanan ,

Keputusan Pembelian

Abstract: Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh social media marketing, brand image, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada e – commerce shopee pada pengguna shopee di kab.tangerang. Serta mengetahui variabel mana yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Social Media Marketing, Brand Image, Fitur Layanan. Sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Metode analisis pada penelitian ini data primer kualitatif. Tahap uji yang dilakukan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F) serta, uji koefisien determinasi (R²). menggunakan instrument kuisioner dengan menggunakan 100 responden. Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian dari model regresi linier berganda menunjukkan dimana yang paling berpengaruh Fitur layanan dan Social Media Marketing selanjutnya, diikuti oleh Brand image. Dari hasil uji T untuk pengaruh Sosial media, Brand emage dan fitur layanan berpengaruh karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ 1,985. Dari hasil uji F Sosial media, Brand emage dan fitur layanan berpengaruh karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ 3,089. Sedangkan, melalui pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai nilai R square 0,694 mengandung arti bahwa variabel social media marketing, brand image dan fitur layanan memiliki pengaruh secara bersama-sama / simultan terhadap Y sebesar 69,4% sementara sisanya 0,306 atau 30,6% berupa faktor variabel lain yang tidak masuk kedalam penelitian.

PENDAHULUAN

Bagi sekelompok masyarakat dengan keberadaan bisnis berbasis online ini sangat membantu memudahkan dalam memenuhi kebutuhannya, Sehingga dengan adanya system berbasis online ini tidak harus menghabiskan waktu untuk datang langsung ketempat perbelanjaan, karena calon konsumen bisa kapan saja membuka aplikasi e-commerce untuk membeli barang guna memenuhi kebutuhannya dan barang yang di pesanpun bisa langsung diantar kerumah konsumen tanpa harus mengambilnya.

Di Indonesia banyak sekali kemunculan e-commerce dengan beranekaragam nama, sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah mengakses dan menentukan e-commerce dengan faktor dan kriteria bagaimana yang akan menjadi sasaran dalam menentukan keputusan pada pembeliannya. salah satu E-commerce yang tidak asing lagi kita dengar yaitu shopee, shopee hadir di Indonesia untuk membawa pengalaman belanja baru, shopee memfasilitasi penjual untuk memudahkan penjualanya dan memudahkan pembeli dengan memberikan proses yang mudah dan aman. Sehingga Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Saat ini banyak pelaku bisnis mulai melirik media sosial sebagai media dalam melakukan pemasarannya. Selain dari segi pemasarannya, brand image juga penting dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Brand image atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penilaian tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. maka dari itu brand Image adalah faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian.

Selain mengenai brand image, saat ini fitur layanan juga sangat penting perannya terhadap keputusan pembelian, karena apabila fitur layanan yang diberikan dianggap kurang menarik maka, konsumen pun akan mencari alternative lain dalam melalukan pembelian. Karena fitur adalah karakteristik yang menambah fungsi dasar suatu produk. Berdasarkan dari bahasan tersebut dapat dikatakan bahwa social media marketing, brand image dan fitur layanan yang sepadan dengan manfaat produk diberikan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk barang/jasa.

Maka dari latar belakang yang telah di paparkan diatas, Apakah instagram, line, twitter sebagai media social marketing, brand image yang baik serta kelengkapan fitur pada layanan yang dimiliki oleh shopee akan mempengaruhi konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian.

Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Media sosial instagram, twitter, dan facebook sebagai media social marketing shopee.
2. Brand image yang dimiliki shopee sudah mendapat tanggapan positif bagi konsumen yaitu shopee dengan e-commerce yang paling sering diakses.
3. Fitur layanan yang di berikan shopee seperti lucky prize, lempar shopee, shoppe loyalty, shopee chat CS, dan fitur cod yang dimiliki shopee.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang tertera diatas maka dapat di tulis tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian pada e – commerce shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada e – commerce shopee.
3. Untuk mengetahui pengaruh fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada e – commerce shopee.
4. Untuk mengetahui pengaruh social media marketing, brand image, dan fitur layanan terhadap keputusan pembelian pada e – commerce shopee.

LANDASAN TEORI

Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011:10) dalam jurnal administrasi bisnis Lubiana Mileva Achmad Fauzi DH (2018) social media marketing merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.

Dari berbagai pendapat para ahli dapat diambil kesimpulan bahwa social media marketing terutama pada e-commerce shopee merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh e-commerce shopee ataupun para individu terhadap produk dan fitur dalam e-commerce dengan tujuan mempromosikan atau mengiklankan dan membujuk konsumen agar menggunakan produk dan jasa yang ada pada aplikasi shopee. Shopee sendiri menerapkan Instagram, twitter, dan facebook sebagai media marketingnya. Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

1. **Content Creation**
Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
2. **Content Sharing**
Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
3. **Connecting Jejaring Sosial**
Memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan social networking.
4. **Community Building Web Sosial**
Merupakan sebuah komunitas online besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di internet yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya social networking.

Brand Image

Dikutip dalam buku (kotler dan keller, jilid 1:258) American marketing association mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mendefinisikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendefinisikan barang atau jasa mereka dari pesaing” maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendefinisikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Menurut Aaker & Biels (2009 : 71) brand image terdiri dari beberapa unsur sebagai berikut : “the image of a brand can be described as having three contributing subimages; the image of the provider of the product/service, or corporate; the image of the user; and the image of the product/service itself” yang artinya “dapat digambarkan citra merek memiliki tiga subimage yang berkontribusi; gambar penyedia produk / layanan, atau perusahaan; gambar pengguna; dan gambar produk / layanan itu sendiri”. Adapun menurut Desi Anggraini (2011) menjabarkan ketiga komponen brand image di atas sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (Corporate Image)
Citra pembuat adalah asosiasi yang berkaitan dengan atribut dari suatu perusahaan seperti tingkat teknologi, gaya kepemimpinan sebagaimana dengan sejarah dari suatu perusahaan. Jadi citra pembuat merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Asosiasi ini yaitu popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan distribusi.
2. Citra Pemakai (User Image)
Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai dapat ditunjukkan oleh umur, pekerjaan, pendapatan, gaya hidup dan kepribadian.
3. Citra Produk (Product Image)
Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Asosiasi ini yaitu kualitas/mutu, harga, jenis produk, dan manfaat.

Fitur Layanan

Fitur layanan merupakan salah satu faktor penting untuk menumbuhkan kepercayaan bagi konsumen dalam memutuskan akan melakukan transaksi secara online atau tidak. Menurut Steward, dkk., (2001) dalam Pavlou (2001) faktor kepercayaan dalam e-commerce adalah perkiraan subyektif dimana konsumen percaya mereka dapat melakukan transaksi online secara konsisten dan lebih lengkap sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan. Konsep kepercayaan disini adalah kepercayaan pada penyelenggara transaksi online (retailer/ produsen) dan kepercayaan pada kelengkapan fitur layanan yang terdapat di dalam e-commerce shopee.

Dari beberapa pendapat ahli yang telah dikemukakan dapat disimpulkan bahwa fitur adalah karakteristik yang diciptakan oleh perusahaan dalam suatu produk atau jasa yang diberikan kepada konsumennya dengan memberikan nilai tambah sebagai pembeda produk atau jasanya dengan produk atau jasa pesaingnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik sehingga menjadi keistimewaan suatu produk atau jasa. Menurut Mullins, Orville, Larrech, Dan Boyd (2009 : 422) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek apa saja yang digunakan konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi fitur terdiri dari :

1. Kinerja Produk
Kemampuan sebuah produk untuk melakukan fungsinya dan berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
2. Pelengkap Produk
Merupakan karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. Namun merujuk penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh putu agus wira putra dan ni ketut seminari (2014), dimensi fitur yaitu :
 1. Keragaman Fitur.
 2. Fitur Sesuai Harapan
 3. Keunggulan Fitur

Produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan harus bisa memenuhi indikator fitur. Karena dengan fitur produk yang unggul membuat produk dapat bersaing dengan produk lainnya. Fitur yang unggul juga dapat daya tarik tersendiri untuk konsumen, karena produk lebih menarik.

Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2012 : 213) adalah: “proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu”.

sedangkan dalam bukunya yang lain, Kotler dan Keller (1984) menyatakan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Menurut beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah cara bagaimana seorang konsumen mencari, memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk yang dikehendaki dari beberapa produk pilihan dan alternative yang dia pilih berdasarkan hal – hal tertentu. Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut kotler dan keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:184) menjelaskannya bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.
2. Pilihan Merek
Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.
3. Pilihan Penyalur
Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk. Berdasarkan dimensi dan indikator keputusan pembelian diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam mengukur keputusan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian yang sesuai dengan kebutuhan konsumen terhadap suatu barang.

Subjek Dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek adalah para pengguna shoppe di Kabupaten Tangerang. Sedangkan objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah e-commerce shoppe. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah pengaruh Social Media Marketing (X1), Brand Image (X2), Dan Fitur Layanan (X3). Sedangkan variabel terikat (dependent variabel) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Jenis Penelitian Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode dengan mengumpulkan data primer yaitu melalui penyebaran kuisisioner melalui Gform. Dalam penelitian ini kuisisioner disebar kepada para pengguna shopee yang ada di Kabupaten Tangerang.

METODE PENELITIAN

Teknik Pengumpulan Data.

1. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya..

2. Skala Likert

Pengukuran variabel dilakukan dengan skala likert. Skala likert dapat mengukur seberapa kuat respon dalam responden untuk menjawab 5 pilihan jawaban. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Berikut contoh penilaian skor pada skala likert:

Tabel 3.1

Tabel Skala Likert

No	Keterangan	Bobot
1.	STS (Sangat Tidak Setuju)	1
2.	TS (Tidak Setuju)	2
3.	R (Ragu-ragu)	3
4.	S (Setuju)	4
5.	SS (Sangat Setuju)	5

Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Sugiyono (2014).

1. Analisis Data Kualitatif

Pemberian skor (Scoring) Kuesioner dibuat menggunakan skala likert 5 jenjang. Adapun skor yang terbesar adalah 5, dengan respon "Sangat Setuju" dan skor terkecil adalah 1, dengan respon "Sangat Tidak Setuju".

2. Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik, maka data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu, untuk mempermudah dalam menganalisis dengan menggunakan program SPSS (Statistical Package for Social Science).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Wijaya (2011:85) Validitas adalah instrumen yang valid artinya, alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data itu valid.. Kriteria peniaian uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuisisioner tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuisisioner tersebut tidak valid.

Dalam melakukan pengujian, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS (Statistical Package for the Social Science). Apabila seluruh instrument yang diujikan sesuai, maka instrumen tersebut dikatakan valid dan layak untuk kuisisioner penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji rehabilitas digunakan untuk memastikan apakah reliabel atau tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach, yaitu:

1. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.
2. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pedoman lainnya pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu melalui pengujian SPSS dengan melihat grafik normal P-P Plot of Regression Standardized, dengan melihat penyebaran data dibandingkan dengan garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi apakah memenuhi asumsi normalitas (simetris) atau tidak.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yaitu pengaruh antara

dua atau lebih variabel (independent) yang mempengaruhi (variabel dependen). Analisis regresi berganda berperan untuk menguji hipotesis ada dan tidak nya pengaruh dari: pengaruh media social marketing, terhadap Keputusan pembelian (Y).

4. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Atau alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu.

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F bertujuan menunjukkan apakah variabel bebas, yaitu Sosial media marketing (X_1), Brand image(X_2), Fitur layanan (X_3) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Menurut (Ghozali 2006) kriteria pengambilan keputusan salah satunya dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha=0,05$), maka :

1. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_a di terima.
2. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 di terima.

Uji Parsial (Uji T)

Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada coefficients yang membandingkan unstandardized coefficient B dan standart error of estimate sehingga didapat hasil yang dinamakan t hitung. Pengujian dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan probabilitas signifikansi
 - a. Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
 - b. Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
2. Dengan membandingkan t hitung dengan table
 - a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.
 - b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menguji 100 responden kepada pengguna aplikasi Shopee yang ada di Kabupaten Tangerang. Penulis mencoba menguji 37 pertanyaan kepada 100 responden, dengan menggunakan teknik analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas, uji regresi linier berganda, uji parsial (Uji T), uji simultan (Uji F) serta, uji koefisien determinasi (R^2).

Validitas

Hasil uji validitas untuk variabel Social Media Marketing, Brand Image, Fitur Layanan dan Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa dimana hasil r hitung lebih besar dari r tabel (rumus: $df = n-2$ dengan sig 5%) maka r tabel-nya adalah 0,1966 Artinya semua indikator untuk semua variabel baik X maupun Y adalah Valid.

Reliabilitas

Pada Pengujian Reliabilitas diketahui angka cronbach alpha lebih besar dari minimal angka cronbach alpha 0,6. oleh karena itu disimpulkan bahwa semua indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Social Media Marketing, Brand Image, Fitur Layanan dan Keputusan Pembelian dikatakan reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 4.50
Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.233	3.357		2.154	.034
	X1 (sosial media marketing)	.193	.089	.171	2.169	.033
	X2 (brand image)	.186	.081	.187	3.062	.003
	X3 (fitur layanan)	.702	.077	.680	9.062	.000

a. Dependent Variable: Y(keputusan pembelian)

Sumber: Data yang diolah dalam statistic SPSS

Berdasarkan tabel 4.48 diatas, menunjukkan hasil regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3$$

$$= 3,357 + 0,193X_1 + 0,186X_2 + 0,702X_3$$

Dari uraian model regresi linier berganda menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Brand Image dan Fitur Layanan memiliki nilai positif artinya tingkat Keputusan Pembelian disebabkan oleh variabel bebas dimana yang paling berpengaruh Fitur layanan 0,702 dan Social Media Marketing 0,193 selanjutnya, diikuti oleh Brand Image sebesar 0,186. Dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai sebuah Keputusan pembelian, maka strategi yang dilakukan terhadap Social Media Marketing, Brand Image dan Fitur Layanan yang sangat baik maka dapat mencapai peningkatan dalam Keputusan Pembelian.

UJI PARSIAL (UJI T)

Tabel 4.51
Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.233	3.357		2.154	.034
	Sosial Media marketing (X1)	.193	.089	.171	2.169	.033
	Brand image (X2)	.186	.081	.187	3.062	.003
	Fitur layanan (X3)	.702	.077	.680	9.062	.000

Sumber: Data yang diolah dalam statistic SPSS

- Variabel Social Media Marketing**
 Hasil uji t untuk variabel X1 "Sosial Media Marketing" di peroleh nilai t hitung 2,169 Dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ di dapat: tingkat signifikan P value $0,033 < 0,05$. T tabel = $t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 97) = 1,985$ (di dapat pada t tabel). T hit $2,169 > t$ tabel 1,985.
- Variabel Brand Image**
 Hasil uji t untuk variabel X2 "Brand Image" di peroleh nilai t hitung 3,062 menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ di dapat: tingkat signifikan P value $0,003 < 0,05$. T tabel = $t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 97) = 1,985$ (di dapat pada t tabel). T hit $3,062 > t$ tabel 1,985.
- Variabel Fitur Layanan**
 Hasil uji t untuk variabel X3 "Fitur Layanan" di peroleh nilai t hitung 9,062 menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ di dapat: tingkat signifikan P value $0,000 < 0,05$. T tabel = $t(\alpha/2 : n-k-1) = t(0,025 : 97) = 1,985$ (di dapat pada t tabel). T hit 9,062

> t tabel 1,985.

Dan dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing, Brand Image dan Fitur Layanan yang semakin baik dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

UJI SIMULTAN (UJI F)

Tabel 4.52
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	877.029	3	292.343	72.564	.000 ^b
	Residual	386.781	96	4.029		
	Total	1263.790	99			

Sumber: Data yang diolah dalam statistic SPSS

Hasil uji f untuk variabel bebas diperoleh nilai f hitung = 72.564 dengan tingkat signifikan p value $0,000 < 0,05$ f hit $72.564 > f$ tabel 3,089 dengan menggunakan batas signifikan $\alpha = 0,05$ dapat f tabel = f (k = n-k) = f(2:98) = 3,098 dan dapat disimpulkan bahwa, variabel social media marketing, brand image, dan fitur layanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

KOEFESIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 4.53
Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.684	2.00718

Sumber: Data yang diolah dalam statistic SPSS

Dalam penelitian ini, berdasarkan tabel 4.51 nilai R square 0,694 mengandung arti bahwa variabel X1,X2,X3 memiliki pengaruh secara simultan terhadap Y sebesar 69,4%.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, serta pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan pengujian secara parsial, Social Media Marketing Marketing memiliki regresi positif yaitu T hit 2,169 > t tabel 1,985 artinya Social Media Marketing memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin baik bentuk promosi yang digunakan shopee melalui media sosial akan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pembelian.

Berdasarkan pengujian secara parsial, Brand Image memiliki regresi positif yaitu T hit 3,062 > t tabel 1,985 artinya Brand Image memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi citra merk yang diberikan oleh shopee akan mendorong volume keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian secara parsial, Fitur Layanan memiliki regresi positif yaitu T hit 9,062 > t tabel 1,985 artinya Fitur Layanan memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin banyak fitur layanan yang mempermudah dan menarik perhatian kosumen akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian dengan tingkat

signifikan p value $0,000 < 0,05$ F hit $72.564 > F$ tabel $3,089$. Membuktikan bahwa semua variabel independen Social Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Terhadap Keputusan Pembelian Artinya, semua variabel secara bersamaan memiliki keterkaitan terhadap peningkatan dalam keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Amijaya, G. R., & Rahardjo, S. T. (2010). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Pada Nasabah Bank Bca) (Doctoral dissertation, Perpustakaan FE UNDIP).
- [2] Caecilia, P. M., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). The Effect of Maybelline Social Media Marketing (Facebook, YouTube, Instagram) on Consumer Purchase Decision (Case Study: Sam Ratulangi University Students). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(3).
- [3] Dewi, A. F., Hidayat, W., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi kasus pada perempuan perokok di kecamatan Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 231-242.
- [4] Ginting, J. Y., Moniharapon, S., & Walangitan, M. D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- [5] Indragiri, F. Z. (2018). Kontribusi citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ouval research di jalan sultan agung bandung (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- [6] Khairani, K. (2018). The effect of brand image and food safety on the purchase decision of samyang noodles product to the students of faculty of economics and business of university of north sumatra medan. *International journal on language, research and education studies*, 2(2), 266-280.
- [7] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- [8] Kotler Philip dan Amstrong Gary 2012, *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta :Erlangga.
- [9] Kotler Philip dkk, 2012, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- [10] Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- [11] Mileva, L., & Fauzi DH, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan LINE). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 58(1), 181-189.
- [12] Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

- [13] Purwadi, F. D. (2013). Pengaruh Persepsi Teknologi Informasi, Kemudahan, Resiko Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Ulang Nasabah Bank Dalam Menggunakan Internet Banking (Studi Kasus Pada Nasabah Bank Mandiri Jalan Slamet Riyadi Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- [14] ROHMATUN NISA, R. I. M. A. (2019). Pengaruh sosial media influencer dan trustworthiness terhadap keputusan pembelian kosmetik make over (di royal plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(2).
- [15] Sunyoto, Danang. (2009). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. Yogyakarta: MedPress. (2012). Metode penelitian bisnis. Bandung: Alfabeta
- [16] Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [17] Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- [18] Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Greenwood Publishing Group.