



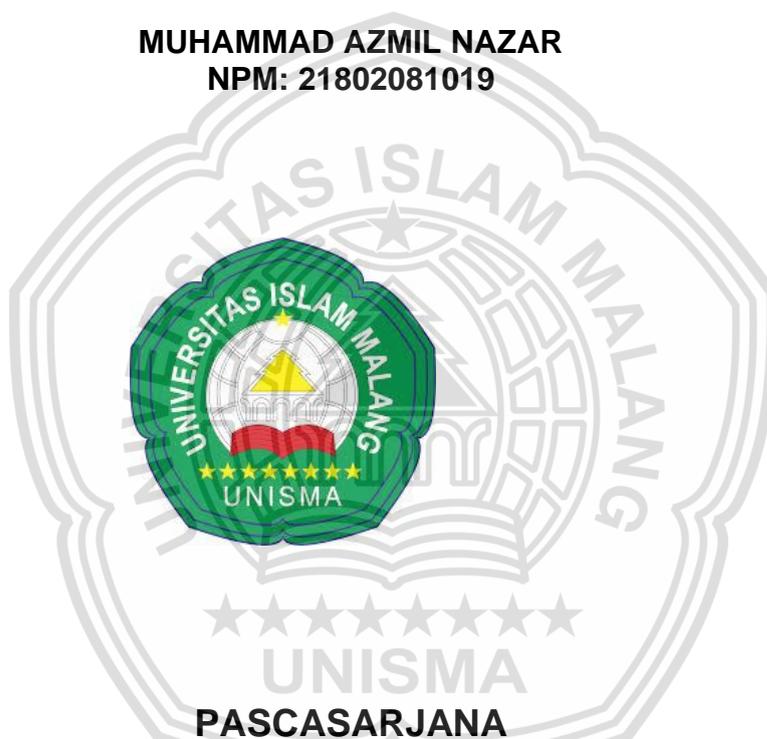
**PENGARUH INFORMASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
MELALUI EFEKTIVITAS *DIGITAL MARKETING* PADA PENGGUNA SHOPEE
(Studi Pada Mahasiswa UNISMA)**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Magister Manajemen**

Oleh

**MUHAMMAD AZMIL NAZAR
NPM: 21802081019**



**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
MAGISTER MANAJEMEN
2020**

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh informasi produk Shopee terhadap keputusan pembelian *customer*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu Informasi Produk (X), *Digital Marketing* (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan kuesioner (angket) pada Mahasiswa Universitas Islam Malang tahun akademik 2019-2020 yang pernah menggunakan aplikasi *Shopee*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 97 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling.

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Informasi Produk (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel Informasi Produk (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Digital Marketing (X). *Digital marketing* (X) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Informasi produk secara tidak langsung signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, melalui *digital marketing*, dengan kata lain *digital marketing* tidak signifikan dalam memediasi pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian.

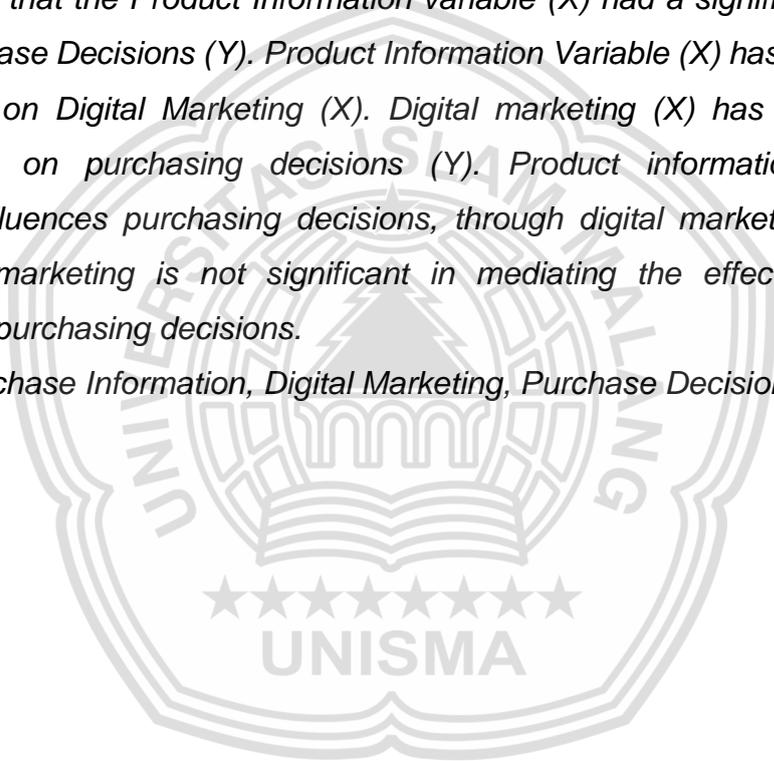
Kata Kunci: Informasi Pembelian, *Digital Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Shopee product information on customer purchasing decisions. This study uses a descriptive type of research with a quantitative approach. There are three variables used in this research, namely Product Information (X), Digital Marketing (Z), and Purchase Decision (Y). This study uses a data collection method with a questionnaire (questionnaire) on students of the Islamic University of Malang in the 2019-2020 academic year who have used the Shopee application. The sample used in this study amounted to 97 respondents. The sampling technique used is purposive sampling.

The data analysis used is descriptive analysis and inferential analysis. The results showed that the Product Information variable (X) had a significant positive effect on Purchase Decisions (Y). Product Information Variable (X) has a significant positive effect on Digital Marketing (X). Digital marketing (X) has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Product information indirectly significantly influences purchasing decisions, through digital marketing, in other words digital marketing is not significant in mediating the effect of product information on purchasing decisions.

Keywords: Purchase Information, Digital Marketing, Purchase Decision



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Internet adalah alat yang memiliki fungsi mempermudah segala bentuk kegiatan manusia. Perilaku manusia yang selalu ingin dimanjakan karena segala sesuatunya dapat dengan mudah dimiliki. Munculnya internet telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, ketersediaan jaringan internet yang semakin baik bagi masyarakat akan memudahkan anggota masyarakat untuk berkomunikasi (Hermawan, 2012:207).

Pada era digitalisasi saat ini keputusan konsumen untuk membeli barang dapat ditentukan dari informasi produk yang disampaikan produsen. Informasi yang dipaparkan dengan jelas dan ringkas dapat menarik minat konsumen dengan cepat sarana internet adalah salah satu media informasi yang efektif dan efisien, dalam penyampaian informasi yang dapat pula diakses oleh setiap orang, dimana saja dan kapan saja. Media Internet sangat berpengaruh dalam dunia bisnis dan perdagangan. Informasi tersebut tentunya harus bermanfaat bagi konsumen serta relevan, sehingga dengan informasi tersebut dapat digunakan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa.” (Mukhtar, 2003:22)

Selain itu teknologi internet sudah tidak asing lagi bagi beberapa pengusaha dan pelaku bisnis. Saat ini para pengusaha banyak yang sudah memanfaatkan media internet sebagai sarana

penginformasian produk yang dijual serta perbaikan pelayanan pelanggan, hal tersebut dilakukan semata-mata untuk meningkatkan omset penjualan mereka, mengingat dunia maya tidak mengenal batasan ruang dan waktu. Internet adalah jaringan publik luas yang berasal dari komputer dan menghubungkan segala jenis pengguna di seluruh dunia satu sama lain dan menghubungkan mereka dengan penyimpanan informasi yang sangat besar (Kotler dan Armstrong, 2008b:237)

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. *Digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan.

Indonesia adalah negara konsumtif. Sangat mudah bagi produsen menembak produknya di Indonesia melalui *digital marketing*. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014 lalu. Survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88 juta pengguna internet. "Penyebabnya adalah perkembangan infrastruktur dan mudahnya mendapatkan smartphone atau perangkat genggam," terang Ketua APJII Jamalul Izza saat ditemui Kompas Tekno disela pengumuman Riset Pengguna Internet Indonesia 2016, di Jakarta, Senin (24/10/2016), Kompas.

Penjualan tinggi selalu diharapkan produsen. Semakin banyak penjualan, *value* yang didapatkan semakin banyak. Internet merupakan salah satu teknologi informasi yang terus berkembang dan banyak dimanfaatkan untuk berbagai kebutuhan manusia hingga saat ini. Kontribusi perkembangan teknologi internet dalam konteks ekonomi global yang berkembang saat ini diantaranya adalah penerapan internet sebagai media komunikasi pemasaran dan transaksi perdagangan. Mudah nya memasarkan produk melalui internet, serta banyaknya manfaat yang diberikan internet seperti, jangkauan pasar yang lebih luas, biaya yang rendah, dan beroperasinya internet selama 24 jam, sangat membantu pelaku bisnis untuk dapat meningkatkan penjualan.

Perkembangan dunia usaha saat ini menjadikan informasi sebagai pilar penting dalam berjalannya kegiatan operasional suatu usaha demi tercapainya tujuan yang diinginkan oleh pengusaha tersebut. Bagi keberlangsungan usaha, pengetahuan akan informasi suatu produk adalah hal yang sangat penting dalam pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, secara lengkap, relevan dan akurat. Tidak memandang apakah perusahaan tersebut kecil atau besar.

Studi kasus penelitian ini pada mahasiswa Universitas Islam Malang yang berbelanja menggunakan shopee. Keputusan pembelian barang yang dilakukan konsumen menjadi hal penting untuk produsen alasan utama peneliti meneliti keputusan pembelian melalui informasi produk yang dijelaskan pada laman produk yang diujakan pada shopee.

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah pada penelitian sebagai berikut:

1. Apakah informasi produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA?
2. Apakah informasi produk berpengaruh langsung terhadap efektivitas *digital marketing* pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA?
3. Apakah efektivitas *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA?
4. Apakah informasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA melalui efektivitas *digital marketing*?

3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung informasi produk terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA.
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung informasi produk terhadap efektivitas *digital marketing* pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung efektivitas *digital marketing* terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA.
4. Untuk menganalisis pengaruh informasi produk terhadap keputusan pembelian pengguna shopee pada mahasiswa UNISMA melalui efektivitas *digital marketing*.

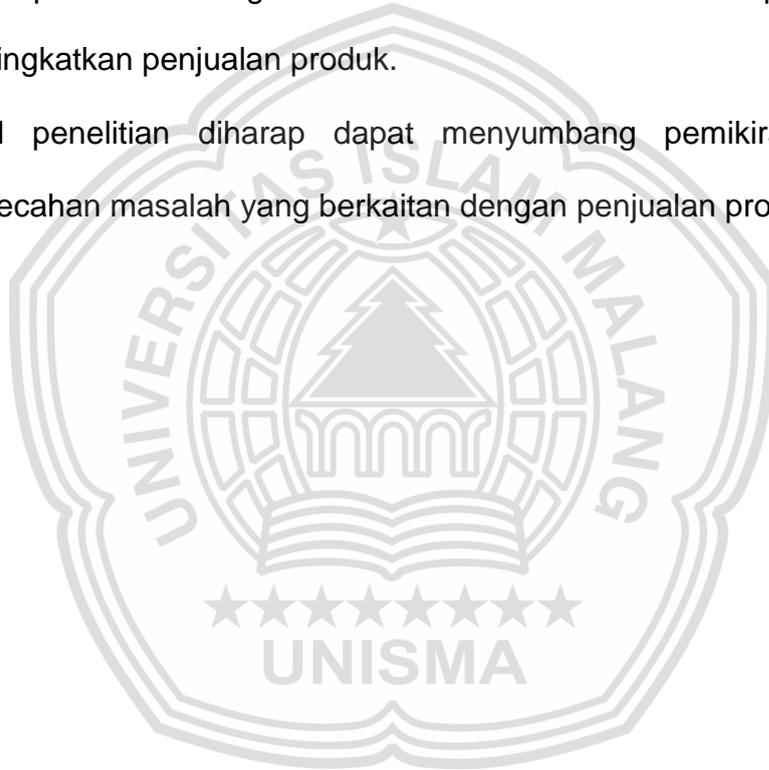
1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

- a. Hasil Penelitian diharap dapat memberikan sumbang pemikiran dalam memperkaya wawasan terhadap informasi produk, efektivitas *digital marketing* dan keputusan pembelian.
- b. Hasil penelitian penelitian dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, diharapkan pula dapat bermanfaat bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran.

2. Secara Praktis

- a. Hasil penelitian berguna secara teknis untuk memperbaiki dan meningkatkan penjualan produk.
- b. Hasil penelitian diharap dapat menyumbang pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan penjualan produk.



BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

6.1 Simpulan

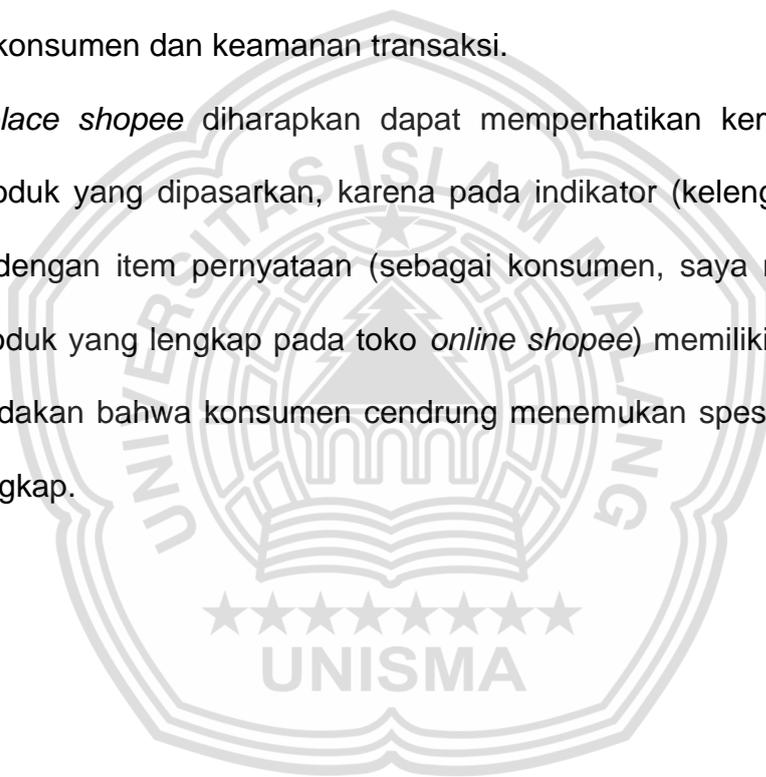
Berdasarkan hasil dan pembahasan dari rumusan masalah yang didasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut, bahwa Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA di *marketplace shopee*, sehingga dengan makna lain bahwa jika informasi produk yang disampaikan oleh *shopee* semakin lengkap dan akurat maka keputusan pembelian mahasiswa UNISMA juga semakin meningkat
2. Informasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap efektivitas *digital marketing* mahasiswa UNISMA di *marketplace shopee*, dengan kata lain jika informasi yang disampaikan oleh *shopee* semakin lengkap dan akurat maka efektivitas penggunaan *digital marketing* semakin meningkat.
3. Efektivitas *digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain jika efektivitas digital marketing semakin baik maka keputusan pembelian mahasiswa UNISMA pada *marketplace shopee* juga semakin meningkat.

4. Informasi produk berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian mahasiswa UNISMA melalui efektivitas digital marketing. Hal ini berarti bahwa penggunaan *digital marketing* secara efektif memberikan peranan dalam menciptakan pembelian mahasiswa UNISMA pada *marketplace shopee* khususnya yang berkaitan dengan informasi produk.

2 Saran

- a. Oleh nilai R Square dari penelitian ini mendapatkan nilai yang rendah maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variable lainnya seperti kepercayaan konsumen dan keamanan transaksi.
- b. Bagi *marketplace shopee* diharapkan dapat memperhatikan kembali tentang spesifikasi produk yang dipasarkan, karena pada indikator (kelengkapan) yang direfleksikan dengan item pernyataan (sebagai konsumen, saya mendapatkan spesifikasi produk yang lengkap pada toko *online shopee*) memiliki nilai rendah, hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung menemukan spesifikasi produk yang tidak lengkap.



DAFTAR PUSTAKA

- Aimsyah, Z. 2003. *Manajemen Sistem Informasi*, PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- AH, Prihartono. 2012. *Manajemen Pelayanan Prima, Dilengkapi dengan Etika Profesi untuk Kinerja Kantor*. Andi Offset. Bandung
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta
- Kotler dan Armstrong. 1997. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Philip. 2002. *Marketing Management*, Millenium Edition. New Jersey: *Person Custom Publishing*.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Katawetawaraks, C. & Cheng, L. W. 2011. *Online shopper behavior: Influences of online shopping decision*. *Asian Journal of Business Research*, 1 (2), 66–74.
- Kader dkk, 2018, Model Pemasaran *Digital marketing* FB_Ads dan Email Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, Vol.5 No.2 Oktober 2018.
- Kader dan Setianingsih, 2018, Penerapan *Digital Marketing* Melalui Fans Page Untuk Mentarget Pasar Sasaran Pada Usaha Mikro di Desa Cicapar, *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, Vol.5 No.1 April 2018.
- Muanas, Ahmad. 2014. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada, *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 NO. 12 2014.
- Mahalaxmi and Ranjith, 2016. *Study of the Impact of Digital marketing in Customer Purchasing Decisions in Trichy*. Faculty Member P.G Student Department of Management Studies Department of Management Studies Anna University (BIT Campus), Tiruchirappalli, Tamil Nadu, India. *IJIRST – International Journal for Innovative Research in Science & Technology*. Volume 2 Issue 10 March 2016. ISSN (online): 2349-6010.
- Mileva dan Fauzi, 2018, Melakukan penelitian dengan judul 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 (JAB)* Vol. 58 No. 1 Mei 2018.
- Mewoh dkk, 2019, Melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square, *Ilmu Manajemen Universitas Galuh Ciamis*, Vol.5 No.2 Oktober 2018. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 9. No. 1, 2019 (p-ISSN 2338-9605; e-2655-206X).
- Rozieqy, Ahmad. 2020. Penggunaan Media Sosial Dalam Memediasi Persepsi, Informasi, Dan Motivasi Terhadap Keputusan Berbelanja Secara *Online* Pada Shopee. *Jurnal Ekonomi UNISMA*.



- Schiffman dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua, PT. Indeks Gramedia. Bandung
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta CV. Bandung
- Theresia, Pradiani. 2017, Pengaruh Sistem Pemasaran *Digital marketing* Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. Dosen STIE ASIA Malang, Vol.11 No.2 Febuari 2017, Hal. 46-53.
- Tiffany, dkk. 2018. *A Study on Impact of Digital marketing in Customer Purchase Decision in Thoothukudi. International Journal of Science, Engineering and Management (IJSEM) Jurnal Penelitian Vol 3, Issue 4, April 2018.*
- Wiharjanto, Yuwandito, 2012. Perancangan Sistem Penjualan Berbasis Web Sebagai Sarana Informasi Produk Bagi Konsumen Pada PT. Warna AC. *Jurnal Informasi Statistik. Vol.1 No.1 April 2012.*

