

# JUPRIADI UCOK GULTOM

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 21-Jan-2022 09:00PM (UTC-0500)

**Submission ID:** 1742881020

**File name:** JUPRIADI\_UCOK\_GULTOM.docx (24.21K)

**Word count:** 1457

**Character count:** 10002

**PENGARUH PROMOSI, MEDIA SOSIAL, *REVIEW* PRODUK PADA *MARKETPLACE SHOPEE* DAN PEMANFAATAN *FINANCIAL TECHNOLOGY* PRODUK LAYANAN *SHOPEE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**RINGKASAN**

Promosi, media sosial, *review* produk dan pemanfaatan *financial technology* produk layanan *shopee* bertindak penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk dengan cara berulang-ulang di *Marketplace Shopee*. Tujuan dari penelitian untuk memahami pengaruh promosi, media sosial, *review* produk dan pemanfaatan *financial technology* produk layanan *shopee* terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UNITRI Malang secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penetapan sampel penelitian ini memakai metode *accidental sampling* sehingga ditemukan jumlah sampel 70 responden. Teknik mengumpulkan data yang dipakai oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang dipakai yaitu regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* dengan nilai  $t_{hitung} = 4,650$ , media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* dengan nilai  $t_{hitung} = 3,335$ , *review* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* dengan nilai  $t_{hitung} = 5,451$  dan pemanfaatan *financial technology* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di *Marketplace Shopee* dengan nilai  $t_{hitung} = 5,000$ . Adapun yang perlu dilakukan konsumen dalam berbelanja di *Marketplace Shopee* yaitu membeli produk dari *review* produk yang terbaik.

**Kata Kunci:** *Financial Technology, Keputusan Pembelian, Marketplace Shopee, Media Sosial, Promosi, Review Produk*

## BAB I PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang Masalah

Kadaan ketika berbelanja dibuat lebih kekinian sesuai dengan apa yang terjadi di mata masyarakat, salah satunya adalah berbelanja tradisional yang telah menjelma menjadi berbelanja berbasis *online*. Menurut (Engel, 2010) perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung untuk menerima, memakai dan menghentikan barang atau jasa, termasuk proses keputusan tindakan ini. Perilaku berbelanja pelanggan secara *online* ditentukan oleh budaya, sosial, diri sendiri dan individu yang dapat menyebabkan dampak pemilihan berbelanja *online* (Saputri, 2016).

Tabel 1.1

**Persaingan *E-Commerce* di Indonesia  
Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2019**

<i>E-Commerce</i>	Q <sub>1</sub> 2019	Q <sub>2</sub> 2019	Q <sub>3</sub> 2019	Q <sub>4</sub> 2019
Tokopedia	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,300
Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300
<i>Shopee</i>	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300
<i>Lazada</i>	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300
Blibli	32,597,200	38,453,000	21,395,600	26,863,300

Sumber: <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Lanjutan tabel 1.2

**Persaingan *E-Commerce* di Indonesia  
Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2020**

<i>E-Commerce</i>	Q <sub>1</sub> 2020	Q <sub>2</sub> 2020	Q <sub>3</sub> 2020	Q <sub>4</sub> 2020
<i>Shopee</i>	71,533,300	93,440,300	96,532,300	129,320,800
Tokopedia	69,800,000	86,103,300	84,997,100	114,655,600
Bukalapak	37,633,300	35,288,100	31,409,200	38,583,100
<i>Lazada</i>	24,400,000	22,021,800	22,674,700	36,260,600
Blibli	17,600,000	18,307,500	18,695,000	22,413,100

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

**Lanjutan tabel 1.3**  
**Persaingan E-Commerce di Indonesia**  
**Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2021**

<i>E-Commerce</i>	Q <sub>1</sub> 2021	Q <sub>2</sub> 2021	Q <sub>3</sub> 2021	Q <sub>4</sub> 2021
Tokopedia	135,076,700	147,790,000	158,136,700	-
<i>Shopee</i>	127,400,000	126,996,700	134,383,300	-
Bukalapak	34,170,000	29,460,000	30,126,700	-
<i>Lazada</i>	30,516,700	27,670,000	27,953,300	-
Blibli	19,590,000	18,440,000	16,326,700	-

Sumber : <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/>

Pada data tabel 1.1 memperlihatkan bahwa *marketplace shopee* meluas dan tidak menjalani penurunan dari tahun 2019-2021 sampai kuartal 3 di tahun 2021, hal ini didukung oleh berita yang di sebutkan (Indotelko.com) bahwa *shopee* sudah menjalani perkembangan cepat semasa kuartal pertama tahun 2019, dan kenaikan *GMV (Gross Merchandise Value)* 152,7%. *Marketplace shopee* sama pada tahun 2020 menjadi *e-commerce* deretan pertama dalam perihal bersaing. Pada awal tahun 2021 *marketplace shopee* harus mengalami penurunan dan menempatkan urutan ke dua di atas Tokopedia sampai kuartal 3 tahun 2021.

Belanja *online* adalah pilihan karena selain inovasi yang semakin disempurnakan, lebih mudah bagi semua orang untuk mendapatkan semua jenis informasi dari produk yang ideal di *internet* (Khazim, 2017). Manfaat pada belanja *online* antara lain, belanja yang lebih sederhana, lebih praktis, membutuhkan sedikit modal, transaksi sederhana dan transaksi aman (Syafitri, 2019). Konsumen tidak membuang tenaga yang banyak karena dengan memanfaatkan ponsel yang didukung internet, maka konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian dan pembayaran.

Berawal dengan munculnya aplikasi belanja *online* hingga media sosial sebagai tempat memasang harga produk dan bertransaksi jual beli. Toko *online* adalah tempat menjual produk melalui *internet* dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui barang di toko *online* (Loekamto, 2012). Bagian tempat jual beli dari aplikasi belanja *online* tersebut tidak cuma dari beberapa lingkungan, namun pada tiap masyarakat sudah mengetahui dan memakai aplikasi belanja *online*. Bahkan kalangan mahasiswa yang setiap saat memakai ponsel dipilih salah satu menggunakan aplikasi belanja *online*, mahasiswa suka dengan hal praktis dan mereka lebih percaya melalui situs *online* (Hidayati, 2018).

Saat ini sudah amat muncul aplikasi belanja *online* yang cukup diminati seperti *Shopee*. Keadaan lingkungan mendukung mahasiswa mengakses informasi demi perubahan di lingkungan dengan adanya

*internet* (Octaviani, 2016). Media berbasis *internet* memegang peranan penting dalam dunia bisnis, khusus dibidang pemasaran, dan merupakan satu media yang dalam waktu singkat mengirimkan sebuah informasi. Media sosial bukan cuma dibuat sebuah wadah sudah memperlihatkan diri atau mengartikulasikan pikiran seseorang kepada dunia luar, namun juga sama wadah untuk mendapat tidak sedikit informasi. Berbagai macam media berbasis *web* yang timbul saat ini bisa dimanfaatkan oleh pelanggan tujuan memperoleh informasi (Putri, 2016).

Menurut (Kotler & Keller, 2007) belanja *online* bisa hemat waktu, hemat uang dan menjadikan mudah dalam mengadakan proses pembelian dan pembayaran. Generasi saat ini bisa dikenal sebagai milenium paling tertarik untuk melakukan melalui perdagangan *online*. Berbelanja *online* merupakan aktivitas mengadakan transaksi bisnis di *internet* melalui media *online* dan peralatan *internet* yang dikoordinasikan dengan *internet* (Laudon et al, 2012).

Perdagangan *online* adalah akibat dari perkembangan gaya mutakhir terkini masyarakat dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat secara lebih efisien dan efektif (Margeretha, 2017).

Bersamaan dengan meningkat pengguna *internet* dan aplikasi digital menciptakan perdagangan *online* sejak telah menarik investor. Salah satu aplikasi pusat tempat berbelanja yang saat ini baru dimanfaatkan adalah *shopee*. *Shopee* adalah salah satu dari sekian banyak pihak yang manfaatnya kesempatan tersebut membuka bisnis pedagang *online*, segmentasi pasar melalui *mobile marketplace* aplikasi *mobile* untuk memudahkan jual dan beli melalui perangkat seluler. Secara umum, *shopee* sendiri diposisikan sebagai aplikasi tempat berbelanja (Indah, 2018).

Perusahaan *shopee* juga menyiapkan aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk dengan mudah membeli dan menjual produk dengan mengunggah foto dan menulis deskripsi produk melalui *smartphone* mereka. Selain itu, pembeli memiliki cara yang komprehensif untuk mencari produk dalam berbagai kategori yang lengkap untuk memberikan kebebasan kepada konsumen untuk memilih (Indah, 2018).

Untuk konsumen atau calon konsumen (ulasan pelanggan *online*) membantu calon konsumen melakukan keputusan pembelian. Pembeli yang akan datang dapat yakin atau akan memiliki minat mereka menjawab tentang hal-hal yang mereka dapatkan dari informasi perihal produk. Media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi konsumen (Kotler, 2003).

*Fintech (Financial Technology)* adalah perusahaan yang tujuan utamanya untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan melalui penggunaan teknologi informasi pada *internet*. Secara etimologi, *fintech* merupakan gabungan antara *finance* (keuangan) dan *technology* (teknologi), sejauh ini mengacu pada perusahaan yang terkait dengan jasa keuangan melalui penyesuaian teknologi informasi (Suyanto, 2019). Di Indonesia kini banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan keuntungan *fintech* dan lebih dikenal unggul dari perusahaan lain yang memiliki keputusan yang terlalu keras dan terlalu berat. Pada saat yang sama, teknologi, perangkat lunak dan informasi yang digunakan pasti lebih efektif dan efisien.

9 Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berjudul **Pengaruh Promosi, Media Sosial dan Review Produk pada Marketplace shopee dan Pemanfaatan Financial Technology Produk Layanan Shopee Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Unitri Malang)**.

### 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang ?
2. Apakah media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang?
3. Apakah review produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang ?
4. Apakah pemanfaatan *financial technology* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang ?

### 1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang.
2. Untuk menganalisis media sosial dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang.
- 6 3. Untuk menganalisis apakah review produk dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang.
4. Untuk menganalisis apakah pemanfaatan *financial technology* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa unitri malang.

### 1. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

#### 1. Bagi teoritis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat membagikan sumbangan kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di bidang penelitian, khususnya dalam hal kemajuan penelitian terkait pengaruh promosi, media sosial dan review produk pada marketplace shopee dan pemanfaatan *financial technology* produk layanan shopee terhadap keputusan pembelian.

#### 2. Bagi Pihak Akademik

Kajian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi proses ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Membuat materi edukasi dan sumber referensi untuk penelitian lebih lanjut, terutama ketika mengembangkan penelitian tentang hubungan antar variabel promosi, review produk, pemanfaatan *financial technology*, produk layanan shopee dan keputusan pembelian.

5. Bagi praktisi

Temuan tersebut diharapkan dapat memberikan masukan <sup>1</sup> dan manfaat bagi pelaku bisnis *online*. Mengingat terus berkembangnya pemasaran berbasis *online* dengan mempertimbangkan prospek kegiatan pemasaran berbasis *online* sebagai pertimbangan dalam memutuskan promosi selanjutnya.

12

#### 1. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa unitri malang dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial, *review* produk pada *marketplace shopee* dan pemanfaatan *financial technology* produk layanan *shopee* terhadap keputusan pembelian.

# JUPRIADI UCOK GULTOM

## ORIGINALITY REPORT

28%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

15%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet Source	6%
2	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	4%
3	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	3%
4	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper	3%
5	<a href="http://garuda.ristekbrin.go.id">garuda.ristekbrin.go.id</a> Internet Source	2%
6	<a href="http://repository.iainpurwokerto.ac.id">repository.iainpurwokerto.ac.id</a> Internet Source	2%
7	<a href="http://www.pekerjadata.com">www.pekerjadata.com</a> Internet Source	2%
8	Submitted to Surabaya University Student Paper	1%
9	<a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a>	

Internet Source

1 %

---

10 repository.unja.ac.id  
Internet Source

1 %

---

11 ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id  
Internet Source

1 %

---

12 zh.scribd.com  
Internet Source

1 %

---

13 katalog.ukdw.ac.id  
Internet Source

1 %

---

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On