

PENGARUH *E-MARKETING*, ULASAN PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PRODUK TARITALI MACRAME DI MARKETPLACE SHOPEE

Eka Purwanto dan Audita Nuvriasari
Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta
eka.purwantoksp@gmail.com

Intisari

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-marketing*, ulasan produk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali Macrame di *marketplace* Shopee. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian *online* produk Taritali Macrame di *marketplace* Shopee, dan melakukan pembelian produk *online* produk Taritali Macrame di *marketplace* Shopee selama 1 tahun terakhir selama penelitian ini dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan ulasan produk memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$ artinya *e-marketing* dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan untuk kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Kata kunci: *E-marketing*, Ulasan Produk, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian *Online*

Abstract

This study aims to analyze the effect of e-marketing, product reviews, and product quality on online purchasing decisions for Taritali Macrame products on the Shopee marketplace. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents who were at least 17 years old, purchasing Taritali Macrame products online at the Shopee marketplace, and purchasing Taritali Macrame products online at the Shopee marketplace for the past 1 year during which this research was conducted. The results showed that e-marketing had a significance value of $0.000 < 0.05$ and product reviews had a significant value of $0.004 < 0.05$ meaning that e-marketing and product reviews had a positive and significant effect on online purchasing decisions. Whereas product quality has a significance value of $0.051 > 0.05$, meaning that product quality has no positive and significant effect on online purchasing decisions.

Keywords: E-marketing, Product Reviews, Product Quality and Online Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pada saat ini media Internet banyak dimanfaatkan sebagai media pemasaran dan bisnis *online*. Dengan adanya manfaat pemasaran secara *online* akan berdampak pula pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara *online*. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses interaksi antara sifat afektif, kognitif, behavioral dengan faktor lingkungan yang mana manusia melakukan pertukaran dalam aspek kehidupan (Nitisusastro, 2012). Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian secara *online*, ini dikarenakan perilaku konsumen yang merasa sesuai dengan yang diharapkan (Triana, dkk, 2018). Terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian secara *online* yaitu *e-marketing*, ulasan produk dan kualitas produk (Tety Elida et al., 2019).

E-marketing merupakan proses pemasaran secara *virtual* melalui media elektronik dalam memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa yang bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mempertahankan hubungan dengan konsumen dan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Juniardi & So, 2012). Brous et al., (2019) menjelaskan *e-marketing* digunakan untuk mengumpulkan data yang dapat dimanfaatkan untuk mengambil keputusan serta mengumpulkan wawasan yang dibutuhkan dalam keperluan pengambilan keputusan pembelian. Adanya pengaruh *e-marketing* terhadap keputusan pembelian *online* telah diuji oleh penelitian sebelumnya. Menurut Widodo et al., (2017) menjelaskan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilianti dan Donni (2018); Putri dan Marlien (2022) dimana *e-marketing* memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Selain *e-marketing*, faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* adalah ulasan produk. Ulasan produk adalah sebuah fitur yang digunakan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan produk yang digunakan sebagai suatu sumber informasi dalam mengambil keputusan pembelian *online* (Ivadah & Sharif, 2021). Servanda et al., (2019) ulasan produk merupakan satu dari banyak fitur pada toko *online* atau sering disebut *electronic word of mouth*, dimana kualitas kata yang disampaikan dalam ulasan produk dapat mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian *online*. Hasil studi pendahuluan menunjukkan bahwa semakin baik ulasan produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* (Rahayu et al., 2020; Mulyana, 2020).

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *online* adalah kualitas produk. Sudaryono (2016) menjelaskan kualitas produk merupakan suatu penilaian secara menyeluruh dari konsumen atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Adapun penelitian mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* dibuktikan oleh sejumlah hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Masrurroh, Djaelani dan Mustapita, 2022; Irawan, 2022; Ariella, 2018). Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian *online*.

Belum adanya kesesuaian pencapaian target menjadi salah satu alasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *e-marketing*, ulasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian *online*

Keputusan pembelian *online* merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk *online* (Peter dan Olson, 2014). Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pemasar harus lebih cermat dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* (Farisi, 2018). Gunawan dan Pertiwi (2022) menjelaskan keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemasaran melalui *digital marketing*, label produk, kualitas produk dan ulasan produk dengan faktor ini menjadi sarana informasi bagi konsumen untuk melakukan pembelian *online*. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian *online* dimulai dengan

kesadaran konsumen akan kebutuhan suatu produk, lalu konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian secara *online* dan mulai mencari informasi terkait produk tersebut serta mencari *alternative* produk yang tersedia (William & Aripadono, 2020).

E-Marketing

E-Marketing merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui media *internet* (Kotler & Armstrong, 2017). Kurniawan (2012) menjelaskan bahwa *e-marketing* adalah salah satu komponen dalam *e-commerce* dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yakni strategi pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang atau jasa dalam pasar *online*. Supranto (2016) menjelaskan bahwa *e-marketing* adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas *online* yang memfasilitasi pertukaran ide, produk dan layanan yang memenuhi tujuan kedua belah pihak antara konsumen dan produsen. *e-marketing* dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor, seperti: Keamanan bertransaksi, memiliki gambar katalog *online*, kejelasan keterangan gambar dan kualitas informasi, harga yang relatif murah dan bahan terjamin dan kemudahan mendapatkan produk (Purwanti et al., 2017).

Ulasan Produk

Ulasan produk merupakan salah satu bentuk penyampaian opini dan sentimen konsumen terhadap sebuah produk secara *online* (Siringoringo & Jamaludin, 2019). Kanitra dan Kusumawati (2018) menjelaskan ulasan produk didefinisikan sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen *online* terhadap suatu produk dalam situs atau aplikasi jual beli *online*. Informasi dari ulasan produk merupakan informasi yang tidak dapat dikontrol secara langsung oleh pihak penjual atau pemasar karena ulasan produk adalah bentuk dari timbal balik yang diberikan konsumen secara langsung melalui fasilitas yang ada didalam sebuah *online shop* (Sudjtmika, 2017). Ulasan konsumen *online* adalah salah satu bentuk dari mulut ke mulut elektronik dan bisa dikatakan sebagai komunikasi pemasaran baru serta dapat mempengaruhi dan memiliki peran dalam proses pengambilan keputusan pembelian secara *online* (Sutanto & Aprianingsih, 2016). Indikator ulasan produk meliputi; kesadaran, frekuensi, perbandingan sebelum membeli, pengaruh fitur ulasan produk (Sudjtmika, 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler & Armstrong, 2017). Mowen (2012) menjelaskan kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Kualitas produk meliputi daya tahan kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk (Arianty, 2016). Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat di katakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Pengaruh E-Marketing Terhadap keputusan Pembelian Online

Dengan adanya program digital marketing dapat menghubungkan penjual dengan konsumen, serta penjual dapat menjangkau lebih banyak khalayak yang ditargetkan, dan menarik minat beli pembeli untuk melakukan keputusan pembelian *online* (Khoziyah & Lubis, 2021). Menurut Gunelius (2011) menjelaskan bahwa *e-marketing* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memberikan fasilitas kepada masyarakat untuk memberikan ulasan secara *online* yang dapat saling mempengaruhi pemikiran masyarakat ketika membuat keputusan pembelian terhadap suatu produk. Adanya pengaruh *e-marketing*

terhadap keputusan pembelian *online* telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Aprilianti & Donni, 2018; Sugianto & AS, (2021); Irawan, 2020). Berdasarkan paparan tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H1 : *E-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap keputusan Pembelian *Online*

Ulasan produk termasuk bagian dari informasi mulut ke mulut yang memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen secara *online* (Kotler & Armstrong, 2017). Menurut Sugiarti (2021) menjelaskan ulasan produk dapat dikatakan sebagai ulasan yang diberikan konsumen kepada calon konsumen sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Adanya pengaruh ulasan produk terhadap keputusan pembelian *online* telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa ulasan produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Khafidatul & Krishernawan, 2020; Rahayu et al., 2020; Siboro & Eddy, 2022). Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut:

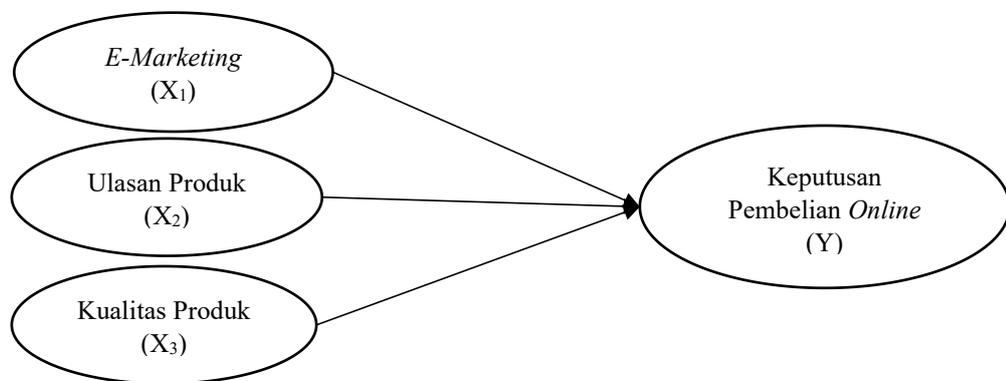
H2: Ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian *Online*

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, melihat kualitas dari suatu produk yang akan dibeli merupakan hal yang sangat penting (Rosita, 2020). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2017). Tujuan dari kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dengan kualitas yang diberikan dan menentukan pilihan sehingga konsumen mudah untuk melakukan keputusan pembelian (Gunawan & Pertiwi, 2022). Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* telah dibuktikan oleh sejumlah penelitian sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Masruroh, Djaelani, Mustapita 2022; Siti 2017; Astuti, Ardila dan Rahman 2021). Adapun rumusan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Riset

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *e-marketing*, ulasan produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Jenis penelitian mengacu pada metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuantitatif.

Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari seluruh konsumen melakukan pembelian produk taritali *macrame* di *marketplace* Shopee. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria sampling yang digunakan adalah konsumen melakukan pembelian produk Kerajinan *Macrame* dengan merek Taritali yang diproduksi oleh UMKM Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Jangka waktu pembelian dalam 1 tahun terakhir saat penelitian dilakukan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik survey dengan instrument pengumpul data berupa kuesioner. Kuesioner terbagi menjadi 2 (dua) bagian utama yang meliputi profil responden dan penilaian variabel penelitian. Model kuesioner dirancang dengan pernyataan yang bersifat tertutup atau telah disediakan alternatif jawaban untuk dipilih responden. Pengukuran butir kuesioner menggunakan Skala Likert dengan 5 (lima) kelas dari Sangat Tidak Setuju (Skor 1) sampai dengan Sangat Setuju (Skor 5).

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Peneliti dan tahun	Indikator
Keputusan pembelian <i>online</i> (Y)	Keputusan pembelian <i>online</i> merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk <i>online</i>	Ardila dan Rahman (2021), Aprilianti dan Priansa (2018), dan Masruroh, Djaelani, & Mustapita (2022)	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan produk • Pilihan merek • Pilihan penjual • Waktu pembelian • Jumlah pembelian • Cara pembayaran.
<i>E-marketing</i> (X1)	<i>E-marketing</i> adalah salah satu komponen dalam <i>e-commerce</i> dengan kepentingan khusus oleh pemasar, yakni strategi pembuatan, pendistribusian, promosi dan penetapan harga barang atau jasa dalam pasar <i>online</i> .	Aprilianti dan Priansa (2018), Widodo et al., (2017), dan Sugianto & AS, (2021)	<ul style="list-style-type: none"> • Informasi • Keberadaan pelayanan • Ketanggapan pelayanan • Proses • Kegunaan.
Ulasan produk (X2)	Ulasan produk didefinisikan sebagai salah satu cara sederhana dan mudah untuk mencari informasi produk, ulasan dari para ahli dan juga rekomendasi dari para konsumen <i>online</i> terhadap suatu produk dalam situs atau	Ilmiyah dan Krishernawan (2020), Rahayu et al., (2020), dan Shafa & Hariyanto (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran • Frekuensi • Perbandingan sebelum membeli • Pengaruh fitur ulasan produk • Mencari saran.

	aplikasi jual beli <i>online</i> .		
Kualitas produk (X3)	Kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk	Masruroh (2017), Astuti, Ardila dan Lubis (2021), dan Rachmawati, Kana, dan Anggarini (2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja produk • Keistimewaan produk • Keterandalan, ketahanan • Estetika • Kualitas produk secara menyeluruh

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan profil responden penelitian dan penilaian responden terhadap variabel penelitian. Deskripsi responden menggunakan alat analisis deskriptif yang berupa distribusi frekuensi. Penilaian variabel penelitian menggunakan alat analisis deskriptif berupa *mean arithmetic*. Analisis inferensial digunakan untuk melakukan pengujian hipotesa yang dirumuskan dalam penelitian ini. Alat statistic yang digunakan adalah regresi liner berganda, uji koefisien determinasi dan uji t. Pengujian instrument pengumpul data menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Sebelum dilakukan analisis regresi liner berganda maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik agar memperoleh model persamaan regresi yang tepat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi profil responden yang melakukan pembelian produk Kerajinan *Macrame* Taritali yang diproduksi oleh UMKM Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee, adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Profil Responden

Keterangan	Jumlah	Presentase
Gender		
Laki-laki	10	10%
Perempuan	90	90%
Total	100	100%
Tingkat Usia		
17 – 22 tahun	12	12%
23 – 28 tahun	79	79%
29 – 35 tahun	6	6%
>35 tahun	3	3%
Total	100	100%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	31	31%
ASN/BUMN/TNI/POLRI	7	7%
Pekerja Swasta	29	29%
Wiraswasta	30	30%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%
Tingkat Pendapatan		
< Rp 2.000.000,-	65	65%
Rp 2.000.000,- s/d Rp 4.000.000,-	33	33%
> Rp 4.000.000,-	2	2%

Total	100	100%
Intensitas Pembelian dalam 1 tahun terakhir		
Satu kali	38	38%
Dua kali	28	28%
Tiga kali atau lebih	34	34%
Total	100	100%

Sumber: Data primer 2022

Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel penelitian yang berupa *e-marketing*, ulasan produk, kualitas produk dan keputusan pembelian menggunakan *mean aritmathic* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian Responden Terhadap Variabel

Variabel	Rata-rata	Keterangan
E-marketing	4,15	Program e-marketing dinilai sudah baik oleh konsumen
Ulasan Produk	4,36	Ulasan produk dinilai memberikan manfaat bagi konsumen
Kualitas Produk	4,01	Produk Taritali Macrame dinilai memiliki kualitas yang baik
Keputusan Pembelian on-line	4,19	Keputusan pembelian online berada pada kategori tinggi

Sumber: Data primer diolah 2022

Hasil Uji Interumen

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan teknik *product moment correlation* dengan kriteria jika $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ maka butir kuesioner dinyatakan valid dan jika $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ maka butir kuesioner dinyatakan gugur. Hasil pengujian validitas item kuesioner adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kuesioner Penelitian

<i>E-Marketing</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,565	0,195	Valid
X1.2	0,710	0,195	Valid
X1.3	0,709	0,195	Valid
X1.4	0,676	0,195	Valid
X1.5	0,458	0,195	Valid
Ulasan Produk	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,713	0,195	Valid
X2.2	0,722	0,195	Valid
X2.3	0,772	0,195	Valid
X2.4	0,859	0,195	Valid
X2.5	0,682	0,195	Valid
Kualitas Produk	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,768	0,195	Valid
X3.2	0,701	0,195	Valid
X3.3	0,709	0,195	Valid
X3.4	0,667	0,195	Valid
X3.5	0,490	0,195	Valid
X3.6	0,398	0,195	Valid
Variabel Keputusan Pembelian Online	r Hitung	r Tabel	Keterangan

Y.1	0,659	0,195	Valid
Y.2	0,763	0,195	Valid
Y.3	0,784	0,195	Valid
Y.4	0,721	0,195	Valid
Y.5	0,589	0,195	Valid
Y.6	0,253	0,195	Valid

Sumber: Data primer 2022

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap butir kuesioner lebih besar dari nilai r tabel sebesar 0,195, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan yang digunakan dengan kuisoner dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dengan kriteria apabila nilai alpha lebih dari 0,6 maka dinyatakan reliabel atau handal. Hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>E-marketing</i>	0,619	0,60	Reliabel
Ulasan Produk	0,804	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,635	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian <i>Online</i>	0,681	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa semua instrument dari pernyataan dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan konsisten untuk dapat dipercaya dalam pengukuran penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov dengan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63509214
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.078
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091 ^c

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitasnya memiliki nilai Asymp Signifikansi (2-tailed) sebesar 0,091. Adapun data dapat dianggap terdistribusi normal apabila nilai Kolmogorov Smirnov signifikan (Asymp. Signifikan (2-tailed) $> \alpha$ 0,05) dan sebaliknya apabila nilai Kolmogorov Smirnov signifikan (Asymp. Signifikan (2-tailed) $< \alpha$ 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal (Sugiyono, 2017).

Uji Multikolinearitas

Dari hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai VIF kurang dari 10, dan nilai *tolerance* yang dihasilkan lebih dari 0,1. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

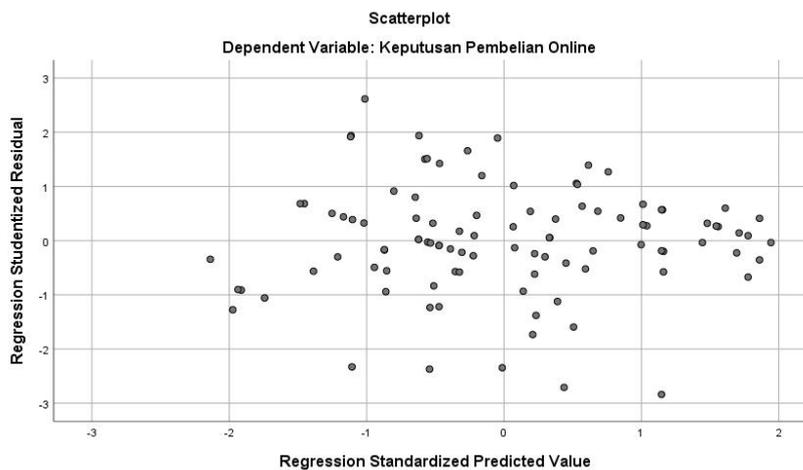
Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
<i>E-Marketing</i>	.966	1.035
Ulasan Produk	.857	1.167
Kualitas Produk	.876	1.142

Sumber: Data primer 2022

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditunjukkan pada Gambar grafik 1 dapat dilihat tidak membentuk suatu pola yang jelas serta titik-titik menyebar di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini layak untuk digunakan.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Analisis Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.651	2.721		2.076	.041
<i>E-Marketing</i>	.466	.089	.432	5.238	.000
Ulasan Produk	.271	.093	.257	2.927	.004
Kualitas Produk	.167	.085	.171	1.973	.051

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan tabel diatas maka model analisis regresi linear berganda dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 5,651 + 0,432X1 + 0,257X2 + 0,171X3 + e$$

Pada persamaan model regresi tersebut menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki arah pengaruh yang positif. Artinya jika skor penilaian terhadap setiap variabel independent meningkat satu satuan maka skor penilaian terhadap variabel dependen akan meningkat sebesar nilai koefisien betanya.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.606 ^a	.368	.348	2.676	1.093

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *E-Marketing*, Ulasan Produk
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber: Data primer 2022

Berdasarkan hasil uji determinasi dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel *e-marketing*, ulasan produk, dan kualitas produk terhadap (keputusan pembelian *online* sebesar sebesar 34,8% sedangkan sisanya 65,2% dipengaruhi variabel lainya yang diluar model saat ini.

Hasil Uji t

Berdasarkan hasil uji hipotesa dengan uji t seperti yang disajikan pada Tabel 7 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan bahwa nilai t hitung 5,238 > 1,984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ha1 diterima dan H01 ditolak, artinya *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee.

Pengujian Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan bahwa t hitung 2,927 > 1,984 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Dengan demikian Ha2 diterima dan H02 ditolak. Artinya ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee.

Pengujian Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian uji t dapat ditunjukkan bahwa nilai t hitung 1,973 < 1,984 dan nilai signifikansi 0,051 > 0,05. Dengan demikian Ha3 ditolak dan H03 diterima. Artinya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee.

Pembahasan

Pengaruh *E-marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Online*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 dinyatakan bahwa *e-marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik program *e-marketing* yang dilakukan oleh pemasar maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Begitu pula sebaliknya apabila semakin tidak baik program *e-marketing* yang dilakukan oleh pemasar maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa secara rata-rata penilaian terhadap semua indikator pada variabel *e-marketing* dinilai baik oleh konsumen. Program *e-marketing* taritali *Macrame* yang berupa kejelasan informasi yang mudah dipahami, kecepatan akses layanan, kecepatan penjual dalam merespon dan daya tarik promosi online dinilai sudah baik atau sesuai dengan harapan konsumen. Program *e-marketing* tersebut mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Taritali *Macrame*.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprilianti dan Donni (2018), Sugianto dan AS, (2021), dan Irawan (2020) yang menjelaskan bahwa *e-marketing* merupakan faktor yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 dinyatakan bahwa ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa semakin bermanfaat ulasan produk bagi konsumen maka akan meningkatkan keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Demikian halnya jika ulasan produk dinilai kurang memberikan manfaat bagi konsumen maka akan menurunkan tingkat keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee.

Hasil analisis deskriptif secara rata-rata menunjukkan bahwa penilaian terhadap semua indikator variabel ulasan produk dinilai memberikan manfaat bagi konsumen. Ulasan produk dapat memberikan informasi yang positif bagi konsumen seperti: frekuensi pembelian produk, pengalaman pembelian sebelumnya dan saran yang disampaikan oleh konsumen yang sudah melakukan pembelian. Dengan adanya ulasan produk maka dapat menjadi dasar pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian secara *online*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2020); Khafidatul dan Krishernawan (2020); Siboro dan Eddy, (2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ulasan produk memberikan dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian *online*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 dinyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Adapun hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan bahwa baik buruknya kualitas produk produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online* produk taritali *macrame* di *marketplace* Shopee.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat ditunjukkan bahwa meskipun secara rata-rata penilaian kualitas produk telah dinilai baik oleh konsumen, akan tetapi kualitas produk tidak mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk taritali *macrame* secara *online* di *marketplace* Shopee. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen lebih mengedepankan faktor harga, kemanfaatan produk dan citra merek dalam melakukan pembelian *online* produk Taritali *Macrame* di *marketplace* Shopee. Merek Taritali *Macrame* sudah populer, salah satunya ditunjukkan dari jumlah pengikut di *marketplace* Shopee sebanyak 96.000 dan mendapat bintang 5 (lima) dari 13.000 konsumen yang sudah membeli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *online* (Rachmawati, Kana dan Anggarini, 2020).

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *e-marketing* memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan ulasan produk memiliki nilai signifikan $0,004 < 0,05$ artinya *e-marketing* dan ulasan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Sedangkan untuk kualitas produk memiliki nilai signifikansi $0,051 > 0,05$ artinya kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Artinya kualitas produk bukan merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *online*.

Keterbatasan penelitian berdasarkan hasil uji *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa kontribusi *e-marketing*, ulasan produk, dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian *online* memiliki kontribusi yang relatif kecil yakni 34,8%. Hasil ini menunjukkan adanya keterbatasan dalam menggunakan variabel penelitian, seperti belum dilibatkannya faktor internal konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian untuk peneliti selanjutnya perlu melakukan pengembangan variabel seperti menambahkan faktor harga, promosi, dan informasi produk untuk diuji lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilianti, A. A., & Donni, J. (2018). Pengaruh E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Menggunakan Jasa Pt . Fres Indonesia Wisata the Influence of E-Marketing on Consumer Decisions Using Pt . Fres Indonesia Wisata Services. *E-Proceeding of Applied Science*, 4(3), 1041–1044.
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Brous, P., Janssen, M., & Herder, P. (2019). Internet of Things adoption for reconfiguring decision-making processes in asset management. *Business Process Management Journal*, 25(3), 495–511. <https://doi.org/10.1108/BPMJ-11-2017-0328>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Gunawan, D. G., & Pertiwi, A. D. (2022). Pengaruh Label Halal, Electronic Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Safi Melalui Brand Image Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(1), 815. <https://doi.org/10.29040/jiei.v8i1.4508>
- Ilmiah, K. dan Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto." *Maker: Jurnal Manajemen*. 6(1), 31-42.
- Irawan, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. *Bussman Journal : Indonesian Journal of Business and Management*, 2(1), 240–259. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Ivadah, M. N., & Sharif, O. O. (2021). Pengaruh Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Fashion Pada E-Commerce Shopee the Influence of Product Review on Purchase Decision Product Fashion Customer in E-Commerce Shopee. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3282–3290.
- Juniardi, J., & So, I. G. (2012). E-Marketing Berbasis Web untuk Memenangkan Persaingan Bisnis. *Binus Business Review*, 3(1), 413. <https://doi.org/10.21512/bbr.v3i1.1330>
- Kanitra, A. R., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Country Of Origin dan Online Consumer Review terhadap Trust dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Bisnis (JAB)*, 61(1), 64-73.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @KPopConnection. *Jurnal Ilmu*

- Komunikasi*, 10(1), 39–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Masruroh, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Instagram Pada Azkurah Online Shop Di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 1(2), 84-104.
- Mowen, J. dan Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, S. (2020). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 195–210. https://doi.org/10.47329/jurnal_mbe.v6i2.431
- Nitisusastro, M., (2012). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta.
- Peter, J. P. dan Jeery C. O. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwanti, N., Irawan, B., & S, S. (2017). Eksplorasi Faktor-Faktor Online Marketing Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Belanja Online Pada Naufal Bag Collection. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 84. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v4i1.4597>
- Rahayu, H., Sismanto, A., & Arianto, T. (2020). He Effect of Prices, Product Reviews, Ease of Use, and Security of Transactions on Purchasing Decisions Online in Shopee. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(1), 34–48. <https://doi.org/10.37638/bima.1.1.34-48>
- Servanda, I. R. S., Reno Kemala Sari, P., & Ananda, N. A. (2019). Peran Ulasan Produk Dan Fot Produk Yang Ditampilkan Penjual Pada Marketplace Shopee Terhadap Minat Beli Pria Dan Wanita. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 69–79. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i2.526>
- Siboro, S. Y., & Eddy. (2022). PENGARUH ULASAN PRODUK, KEMUDAHAN, KEAMANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SHOPEE. *Manajemen Dewantara*, 6(2), 246–255. <https://doi.org/10.26460/md.v6i2.12634>
- Siringoringo, R., & Jamaludin. (2019). Text Mining dan Klasterisasi Sentimen Pada Ulasan Produk Toko Online. *Jurnal Teknologi Dan Ilmu Komputer Prima (JUTIKOMP)*, 2(1), 41–48. <https://doi.org/10.34012/jutikomp.v2i1.456>
- Sudjatmika, F. V. (2017). *54086-ID-pengaruh-harga-ulasan-produk-kemudahan-d(1)*. 5(1).
- Sugianto, M. Y., & AS, F. (2021). E-Marketing, Keragaman Produk dan Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Batik Surya 26 Kabupaten Tuban). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(1), 86–93. <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i1.10608>
- Supranto, J. (2016). *Statistik Jilid 2: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sutanto, M. A., & Aprianingsih, A. (2016). the Effect of Online Consumer Review Toward Purchase Intention: a Study in Premium Cosmetic in Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 218–230. www.frobes.com,
- Tety Elida, Wahyu Rahardjo, Ari Raharjo, & Edi Sukirman. (2019). Online Shopping: What Factors Determine Consumers to Buy? *Management Studies*, 7(3). <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2019.03.007>
- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(August), 107–114. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16459.95520>
- William, & Aripardono, H. W. (2020). Faktor Keputusan Pembelian Konsumen Online Marketplace Indonesia. *Teknika*, 9(1), 48–57. <https://doi.org/10.34148/teknika.v9i1.269>