

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

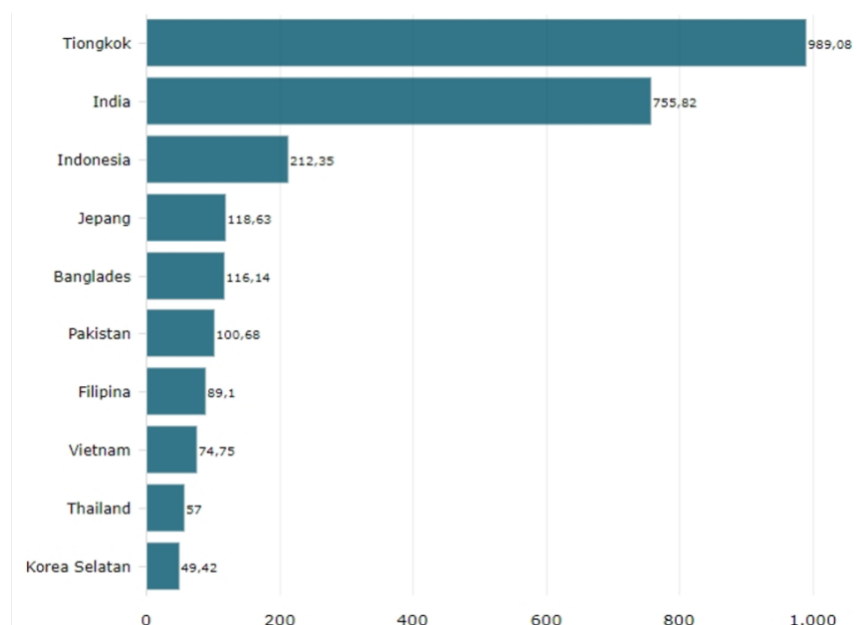
#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perubahan zaman yang terjadi pada era modern ini telah mencapai tingkat yang disebut sebagai "modernisme". Di era ini, pola pikir manusia telah berkembang dan maju secara signifikan. Salah satu dampak dari perubahan tersebut adalah munculnya teknologi yang dapat menghubungkan seluruh orang dalam satu jaringan yang disebut internet, Hampir seluruh masyarakat saat ini menggunakan teknologi ini untuk menunjang kegiatan mereka (Ahmadi, 2020). Internet memungkinkan masyarakat untuk mencari informasi secara luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Oleh karena itu, manusia dan internet menjadi sangat terkait erat. Koneksi internet menjadi sangat penting bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka, terutama dengan kemajuan global di bidang teknologi yang semakin maju seperti saat ini (Kidi, 2018). Bahkan sejak zaman praaksara, manusia telah bisa mengkomunikasikan kegiatan mereka dengan cara mengukir atau menggambar pada dinding-dinding goa dalam bentuk simbol atau gambaran aktivitas.

Setelah mengalami evolusi selama ribuan tahun manusia telah mengalami perubahan dari zaman praaksara hingga munculnya zaman teknologi dan informasi. Zaman teknologi ini ditandai dengan munculnya beberapa alat komunikasi seperti televisi, laptop, satelit, computer serta beberapa teknologi yang memudahkan masyarakat dalam berkomunikasi seperti *smartphone*, benda tersebut adalah benda yang banyak dan sering digunakan oleh kalangan masyarakat pada saat era ini.

Menurut (Jordan, 2013) Munculnya Internet dan teknologi yang sesuai adalah penanda utama cara komunikasi baru. Dan hal ini menyebabkan Internet banyak digambarkan sebagai teknologi informasi dan komunikasi baru. Apalagi secara umum disebut sebagai sekumpulan jaringan yang saling terhubung, meliputi jaringan lokal, kota, nasional, dan jaringan internasional atau sebagai satu set berbagai koneksi yang digunakan untuk mengirimkan informasi (Maciej Czaplewski, 2021). Dengan kemajuan teknologi tersebut kita menjadi dimudahkan dalam hal mengakses sebuah informasi yang kita butuhkan, kita juga disuguhkan kemudahan yang jika kita bandingkan, dengan beberapa tahun kebelakang sangat berbeda jauh dalam hal mengakses informasi. Sehingga manusia juga perlu cepat dalam beradaptasi untuk mengikuti perkembangan jaman yang telah berputar.

### **Tingkat Pengguna Internet di Asia**



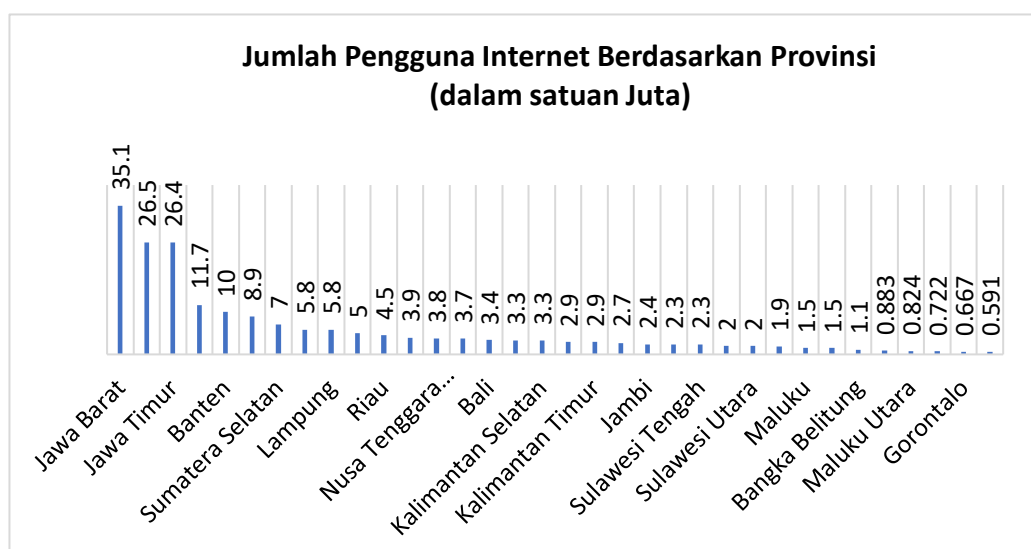
**Gambar 1.1 Tingkat Pengguna Internet di Asia**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Seiring dengan berjalannya waktu pengguna internet selalu bertambah, hal ini dikarenakan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi maupun manusia yang berkembang pesat mengikuti perubahan yang terjadi di lingkungan global. Dari gambar 1.1 dapat diambil kesimpulan bahwa pengguna internet tiap negaranya memiliki jumlah yang bervariasi. Jika dilihat dalam gambar tersebut Indonesia menempati urutan ketiga terbanyak di Asia. Walaupun menempati urutan ketiga Indonesia memberikan perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahunnya. Adanya perkembangan internet ke arah positif ini banyak membuka peluang pada sector ekonomi, social, politik dan pendidikan.

Pengguna internet di Indonesia sendiri menyebar secara lumayan merata di tiap provinsinya, terutama di pulau Jawa sebagai pusat industry serta pusat perdagangan di Indonesia. Provinsi-provinsi dengan tingkat pengguna internet tertinggi di Indonesia seperti Jawa Timur sebanyak 26,4 Juta, Jawa Barat 35,1 Juta dan Jawa Tengah diangka 26,5 Juta pengguna.

### Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet Berdasarkan Provinsi**

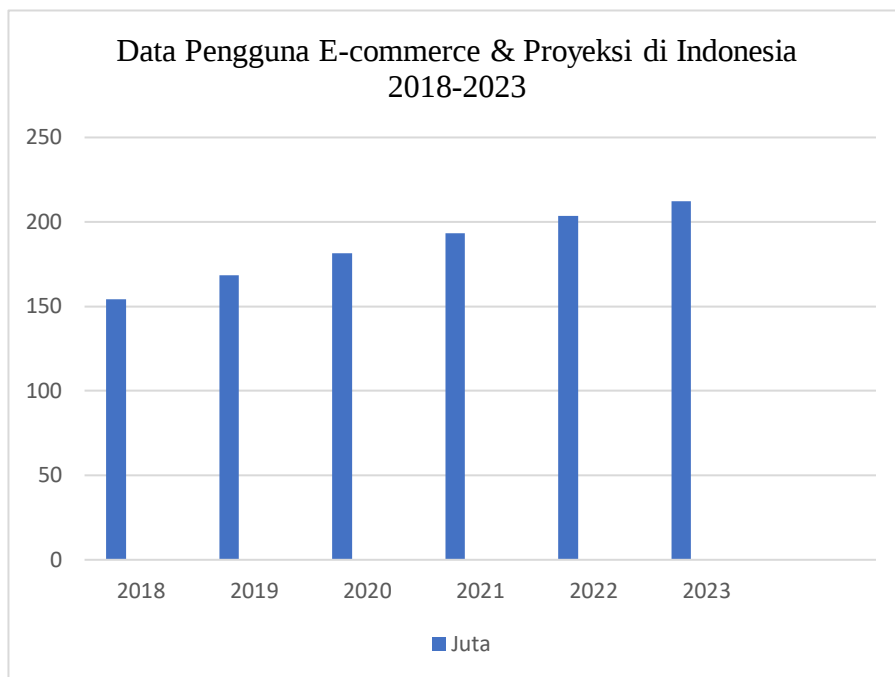
Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Dari data yang disajikan menunjukan bawasannya Provinsi Jawa Tengah ini menempati urutan ke-2 dengan 26,5 juta pengguna, sebagai ibu kota Provinsi Jawa tengah, Semarang ini memiliki jumlah penduduk sebanyak 1,688,133 jiwa (Dispendukcapil.semarang.go.id, 2023) yang dimana hal tersebut Semarang menempati urutan nomor empat dalam banyaknya jumlah penduduk di Provinsi Jawa Tengah (Jateng.bps.go.id 2023)

Dalam perkembangan positif internet, banyak pengembang IT yang membuat platform untuk mempermudah masyarakat dalam kegiatan ekonomi. Selain digunakan untuk berkomunikasi, internet juga dapat digunakan sebagai media untuk melakukan kegiatan komersial bagi beberapa pelaku usaha dalam memasarkan produk mereka melalui pasar online. Dampak positif dari penggunaan internet ini bagi para pelaku usaha adalah efisiensi. Efisiensi ini terlihat dari penghematan waktu dalam bertransaksi melalui media internet. Penjual dan pembeli tidak perlu lagi bertemu secara langsung di satu tempat (face to face), tetapi dapat berkomunikasi secara real-time melalui alat komunikasi seperti handphone atau laptop. Hal ini menghilangkan kendala-kendala seperti transportasi, sehingga proses transaksi dapat dilakukan dengan lebih mudah dan cepat.

E-commerce menurut Sarwono (2012:1) merupakan proses jual beli yang dilakukan melalui media computer. E-Commerce ini telah menyebar luas ke berbagai negara, termasuk di Indonesia. Pada tahun 1999, e-commerce pertama kali muncul di Indonesia dengan didirikan oleh Andrew Darwis dengan nama "Kaskus". Namun, pada saat itu, penipuan online shop marak terjadi dan masyarakat menjadi kurang percaya untuk berbelanja atau melakukan transaksi secara online. Seiring

berjalannya waktu, pada akhir tahun 2000-an, masyarakat mulai merasa percaya kembali dengan toko online. Pada tahun 2017, e-commerce menunjukkan peningkatan yang signifikan dan menjadi salah satu faktor utama dalam perkembangan e-commerce di Indonesia seperti saat ini.



**Gambar 1. 3 Pengguna E-Commerce & Proteksi di Indonesia**

Sumber: databoks.katadata.co.id (2022)

Data dari grafik menunjukkan bahwa pengguna e-commerce di Indonesia telah tumbuh secara stabil dari tahun 2018 hingga 2023. Lebih dari setengah penduduk Indonesia (57,6%) telah menggunakan e-commerce. Pada tahun 2019, jumlah pengguna aplikasi e-commerce di Indonesia mencapai 168,3 juta dan naik menjadi 181,5 juta pada tahun 2020, meningkat sebesar 4,1%. Pada tahun 2022, jumlah pengguna terus meningkat hingga mencapai 203,5 juta dan diperkirakan akan mencapai 212,2 juta pada tahun 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa e-commerce

telah diterima dengan baik di Indonesia, meskipun pada awalnya pertumbuhannya sedikit lambat.

### Data Top Charts Marketplace Di Indonesia

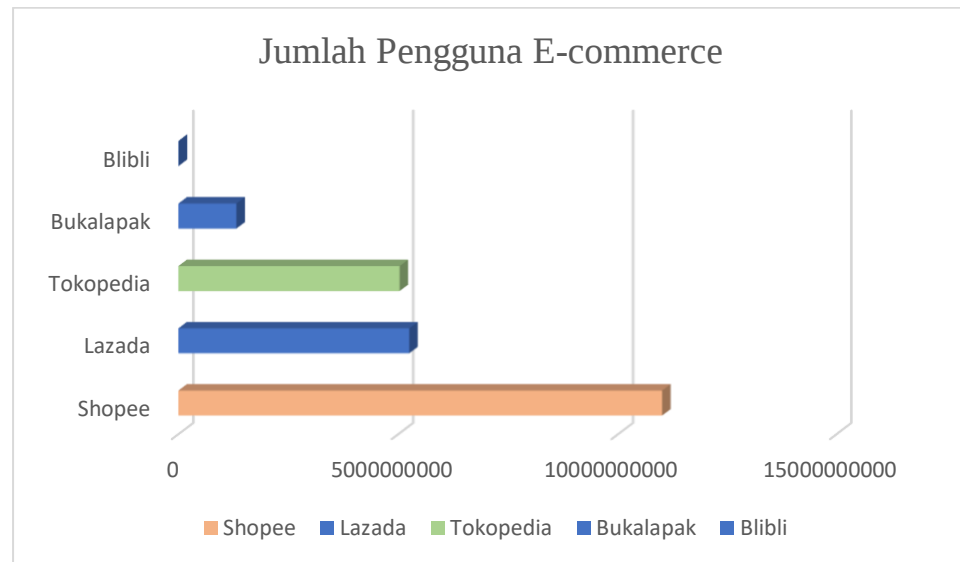
| Merchant                                                                                              | PlayStore Rank |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| 1  Shopee            | #1             |
| 2  Lazada            | #2             |
| 3  Blibli            | #3             |
| 4  Sociolla          | #4             |
| 5  Tokopedia         | #5             |
| 6  Bukalapak        | #6             |
| 7  Orami           | #NA            |
| 8  Ralali          | #NA            |
| 9  JD ID           | #7             |
| 10  Klik Indomaret | #8             |

Gambar 1.4 Top Charts Marketplace di Indonesia

Sumber: iprice.co.id (2023)

Jika dilihat dari gambar 1.4 dapat diketahui bahwa Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* aplikasi yang masuk dalam kategori top charts, lalu disusul oleh Lazada di posisi kedua, Blibli posisi ketiga, Sociolla posisi keempat dan Tokopedia ini menempati urutan kelima. Hal ini dikarenakan Shopee memiliki pengunjung sebesar 33,7 juta perharinya dan diikuti oleh Tokopedia yang sebanyak 8,82 juta dalam pengunjung aktif, dalam hal tersebut Tokopedia tidak bisa menggeser posisi Shopee dalam *Daily Active User* nya (DAU). Selama bulan

Desember 2021 jumlah pengunjung aktif harian Shopee telah mencapai 33,27 juta, sedangkan Tokopedia hanya 8,82 juta pengunjung (Suara.com).



**Gambar 1.5 Jumlah Pengguna E-Commerce**

Sumber: Appstore.com, Data diolah (2023)

Menurut Kotler & Amstrong (2012), e-commerce adalah tempat bagi para pelaku bisnis untuk melakukan aktivitas bisnis mereka dan digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi tentang produk atau jasa dengan menggunakan bantuan komputer. E-commerce menyediakan jasa informasi bagi calon konsumen sehingga mereka dapat memilih produk yang tepat. Banyaknya e-commerce yang tersedia di Indonesia memberikan peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha. Hal ini memberikan dampak positif bagi para pelaku bisnis karena mereka dapat mendaftarkan tokonya pada platform e-commerce yang terpercaya dan diakui oleh konsumen. Dengan demikian, konsumen tidak akan ragu untuk mengunduh aplikasi e-commerce melalui platform Playstore atau Appstore. Keberhasilan bisnis di e-commerce dapat dilihat dari tingginya penjualan dan review positif dari

pelanggan. Hal ini membuat calon konsumen merasa percaya terhadap toko tersebut dan akan melakukan pembelian ulang. Beberapa e-commerce terkenal di Indonesia antara lain Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli, dan masih banyak lagi.

Dalam menghadapi persaingan sengit di dunia e-commerce Indonesia, para pengembang aplikasi berusaha untuk memperkuat promosi dan pemasaran aplikasi mereka untuk menarik lebih banyak pengguna. Dalam era teknologi 4.0, social media memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat, sehingga perusahaan perlu menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan dapat bersaing dengan kompetitor. Menurut Handayani (2016), fokus pemasaran saat ini adalah pada menjaga loyalitas pelanggan, bukan hanya mencari pelanggan baru. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memanfaatkan social media sebagai alat untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

*Social media marketing* ini merupakan suatu proses yang mendorong individu untuk melakukan kegiatan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran social online. *Social media marketing* ini adalah bentuk baru dari periklanan secara online yang menggunakan konteks budaya dari komunitas social meliputi jejaring social, dunia virtual, situs berita, dan situs berbagai pendapatan social untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). Untuk mengembangkan e-commerce ini perlu dilakukan strategi agar perusahaan dapat menjadi perusahaan yang besar dan terkenal. Salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi social media marketing. Dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi, social media marketing ini merupakan elemen penting dalam system manajemen

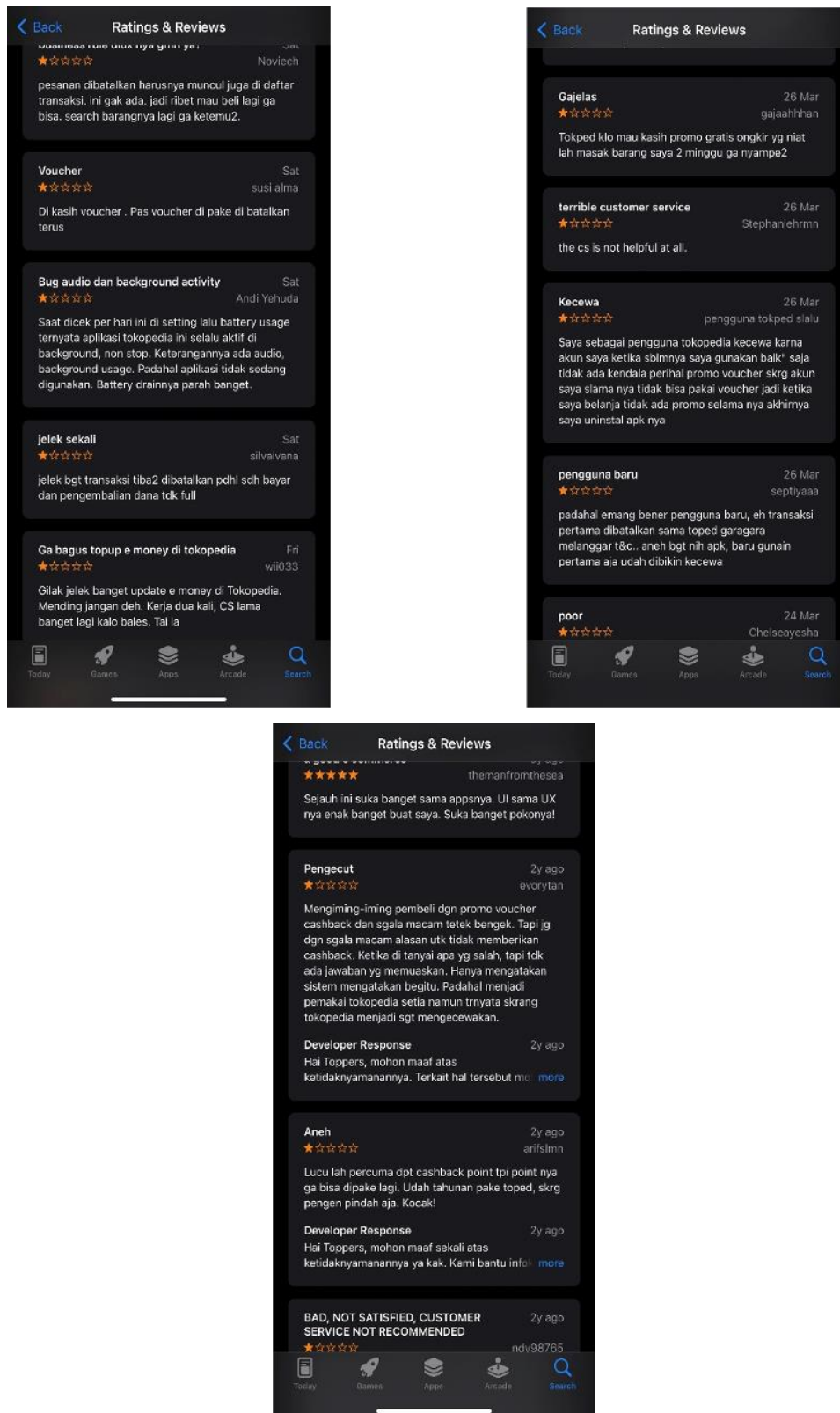
perusahaan, karena untuk melihat persaingan yang sama dengan perusahaan pesaing di pasar, meningkatkan pelanggan, mengetahui kelemahan dan keunggulan baru yang mempengaruhi perusahaan (Kanishchenko & Kuznetsova, 2020) dalam Novelia (2021). Dengan perkembangan di era 4.0 ini sangat membantu perusahaan dalam pemanfaatan teknologi digital yang ada dan memudahkan perusahaan untuk melakukan pemasaran yang biasa didengar sebagai *social media marketing*.

Social media marketing ini merupakan alat yang berharga bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang teknologi, yang dimana membantu perusahaan karena mudah digunakan dengan biaya yang relative terjangkau, dengan pemanfaatan social media ini perusahaan dapat menjangkau lebih luas pasar, sehingga perusahaan dapat memberikan informasi mereka dan menyebarkannya. Menurut Jung & Jeong, 2020 (dalam Novelia, 2021) Media social pada saat ini tidak dapat dihindarkan dan perusahaan harus menyesuaikan dengan bisnis mereka untuk melakukan pemasaran perusahaan sebagai media promosi. Social media marketing ini memiliki beberapa indicator dalam penelitian ini yaitu *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building* (Gunelius, 2011).

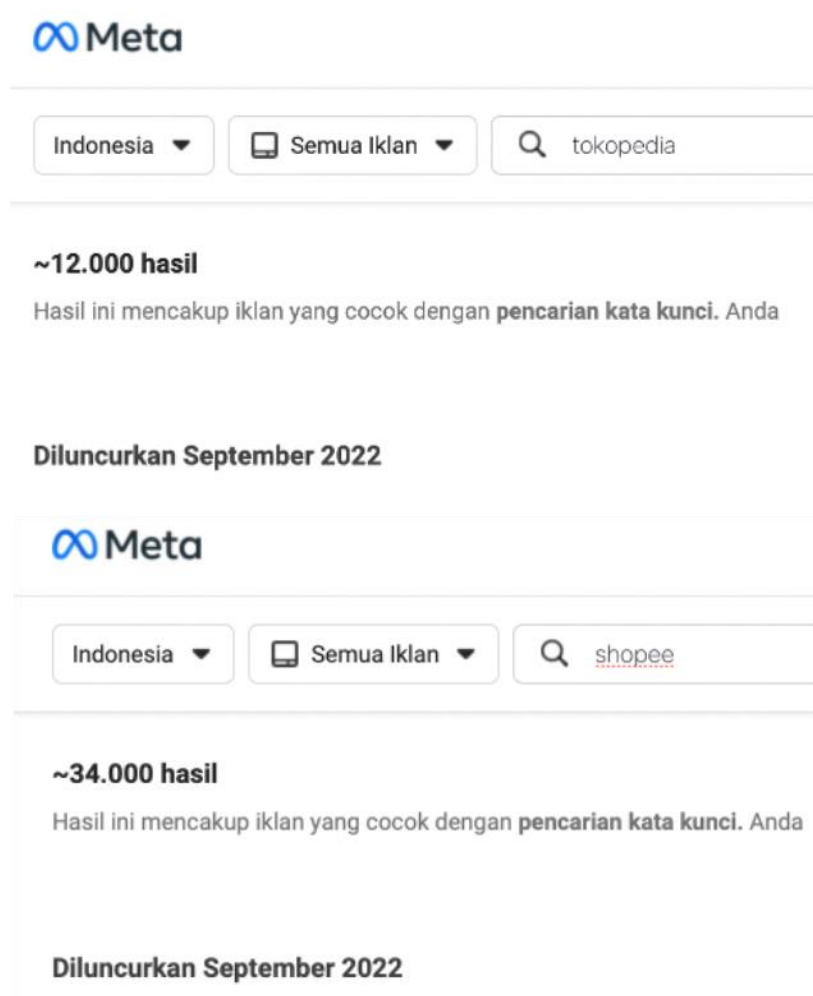
Pembuatan konten yang menarik dan mencerminkan karakteristik bisnis sangat penting untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Tujuannya adalah untuk memudahkan konsumen membentuk hubungan yang baik dan loyal dengan perusahaan. Konten yang dibagikan juga berperan penting dalam memperluas jangkauan bisnis dan menarik perhatian pemirsa online, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung. Connecting atau hubungan antara pemberi pesan dan penerima pesan yang memiliki minat yang

sama dapat memberikan lebih banyak keuntungan bagi perusahaan. Sedangkan, Community Building digunakan untuk menemukan target konsumen yang tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan membangun interaksi antar anggota untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. (Gunelius, 2011).

Tentang social media marketing, ada kekhawatiran bahwa citra perusahaan akan tergantung pada brand ambassador-nya. Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa aplikasi Tokopedia mengalami beberapa kendala dan masalah buruk dengan Brand Ambassador yang dibintangi oleh BTS. Menurut Lembaga Advokasi Kajian Strategis Indonesia (Laksi), BTS dituduh mempromosikan LGBT dalam iklannya dan meminta Tokopedia untuk menurunkan BTS dari iklan tersebut. Masalah lain yang ditemukan dalam social media marketing Tokopedia adalah voucher promo yang tidak sesuai dengan iklan, dan ini telah menyebabkan banyak pengguna baru mengeluh dan merasa ditipu, yang akhirnya mengakibatkan ketidakpuasan pengguna aplikasi. Beberapa fitur juga tidak dapat digunakan oleh pengguna, dan beberapa pengguna bahkan menghentikan penggunaan aplikasi pada tanggal 26 Maret 2022 karena tidak menerima voucher promo. Keluhan pengguna ini telah muncul selama 2 tahun terakhir dan masih ada keluhan baru yang diterima. Hal ini menyebabkan penurunan minat penggunaan aplikasi, yang pada gilirannya dapat menciptakan stigma negatif terhadap Tokopedia di kalangan calon pengguna.



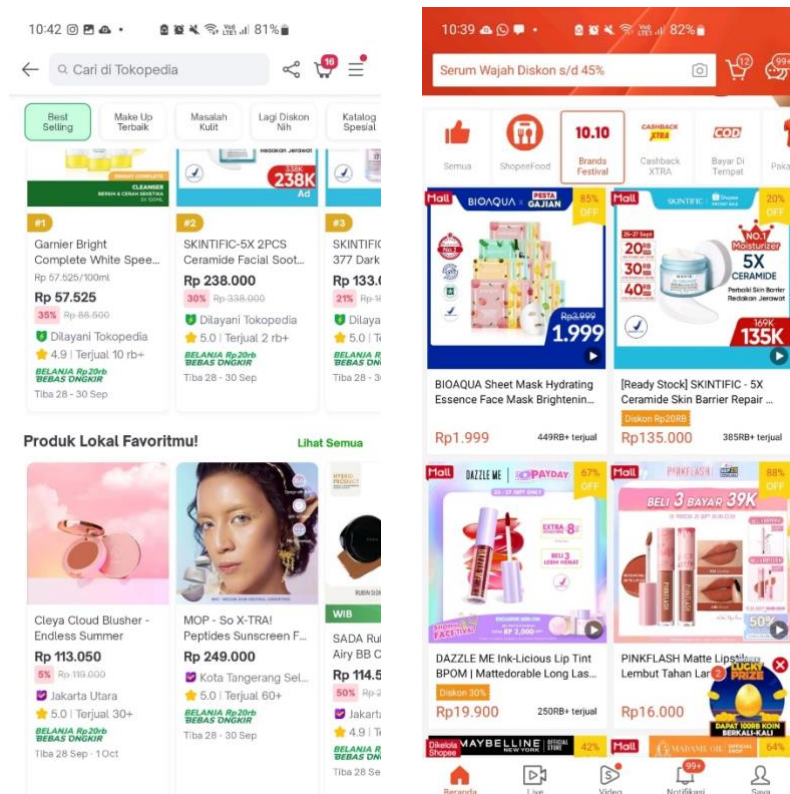
**Gambar 1.6 Keluhan Pengguna**  
 Sumber: Tokopedia/AppStore.com (2023)



**Gambar 1.7 Perbandingan Jumlah Iklan Marketplace**  
 Sumber: Meta Ads Library (2022)

Berdasarkan gambar 1.7 terlihat bawasannya Tokopedia sebagai salah satu *e-commerce* jika dibandingkan dengan pesaingnya dirasa masih kurang sering dalam meluncurkan iklan-iklan di tiap periodenya. Dimana hal ini menyebabkan ada indikasi bahwa pelanggan kurang mengetahui bahwa Tokopedia memberikan suatu promo terbaru. Dengan ketidak-tahuan ini, maka pelanggan akan lebih tertarik dengan *e-commerce* lain yang gencar dalam melakukan promosi melalui media iklan di media social.

Selain yang diatas, harga juga sebagai salah satu pertimbangan yang diperhitungkan oleh Tokopedia sendiri karena harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dan digunakan sam dengan uang ataupun barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki barang atau jasa. Harga juga merupakan factor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan suatu pembelian.

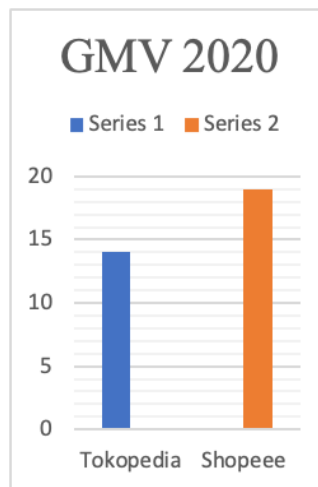


Gambar 1.8 Perbandingan Harga Salah Satu Kategori

Sumber: Tokopedia & Shopee (2023)

Sejumlah marketplace di Indonesia menggunakan harga sebagai strategi untuk menarik konsumen dengan menawarkan produk dengan harga terjangkau. Menurut Buchari Alma (2011), harga adalah nilai barang yang diukur dengan uang dan memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan pembeli, baik sebagai alat alokasi maupun informasi. Harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen karena mereka mencari produk yang terjangkau namun berkualitas baik. Tokopedia memberikan potongan harga untuk beberapa produk untuk menarik minat pembeli. Harga juga mencerminkan nilai kualitas barang atau jasa.

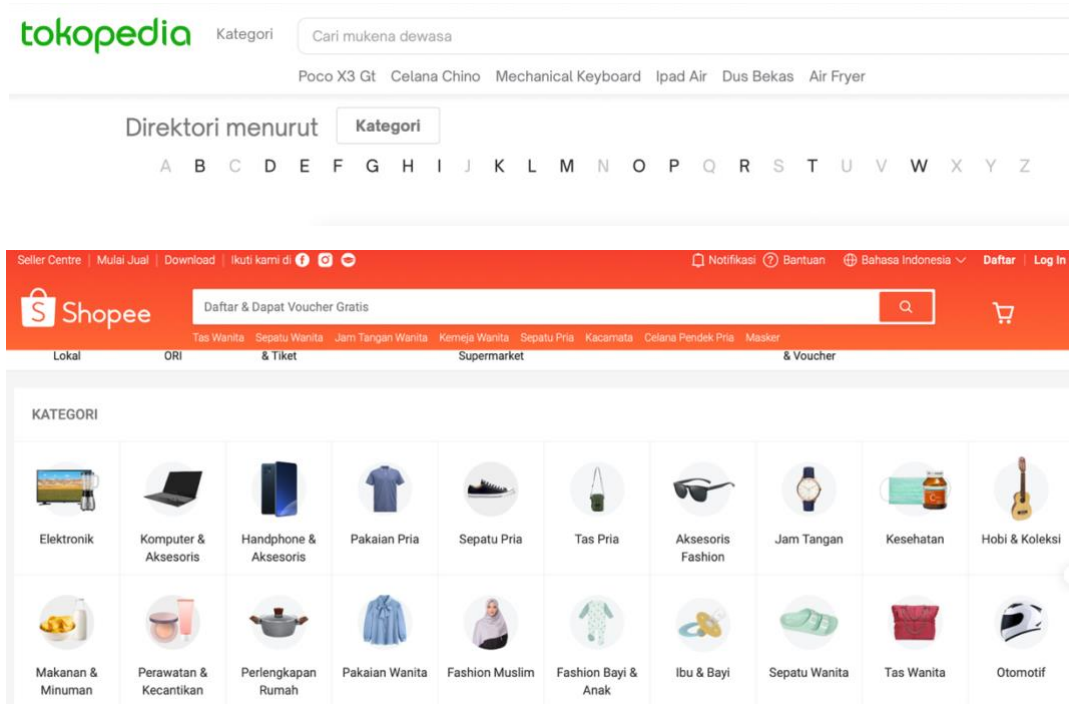
Menurut Kotler, Keller, dan Armstrong (2012), harga adalah elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, dan merupakan elemen yang paling fleksibel. Tokopedia memiliki GMV sebesar US\$14 miliar, sementara Shopee mencatatkan US\$19 miliar (Statista.com & Katadata.co.id). Data tersebut menunjukkan bahwa transaksi Tokopedia masih kalah dibandingkan dengan Shopee, dan jumlah pengguna Tokopedia juga lebih sedikit. Teori Alma (2011) mengatakan bahwa penetapan harga di atas harga saingan dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijual lebih berkualitas dan memiliki kelebihan dari produk serupa di pasaran.



**Gambar 1.9 Perbandingan Gross Merchandise Value 2020**

Sumber: Statista.com, Katadata.co.id, Data diolah (2022)

Selain harga, faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen saat berbelanja adalah variasi produk yang tersedia. Menurut Kotler & Keller (2007), variasi produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, marketplace harus membuat keputusan yang tepat tentang variasi produk yang akan mereka jual, termasuk merk, ukuran, kualitas, dan ketersediaan produk setiap saat seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan tersedianya produk yang lengkap, konsumen akan lebih mudah memilih alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen menginginkan cara untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan dengan mudah, serta adanya pilihan produk yang beragam, harga yang bersaing, pelayanan dan fasilitas yang memuaskan, dan kemudahan dalam berbelanja.



**Gambar 1.10 Perbandingan Keberagaman Produk**

Sumber: Tokopedia & Shopee (2022)

Namun, Tokopedia ini kurang lengkap dalam memberikan kategorinya jika dibandingkan dengan Shopee, hal ini dibuktikan dengan jumlah kategori yang tertera didalam interface aplikasi yang dimana Tokopedia hanya memiliki 15 kategori berdasarkan abjad, sedangkan Shopee ini memiliki 25 kategori dalam memilah barang yang mereka bagi didalam aplikasi. Menurut Buchari Alma (2011) keberagaman produk ini merupakan beberapa atribut baik berwujud atau tidak berwujud, termasuk didalamnya terdapat warna, harga, nama pabrik, dan nama toko yang menjual. Ketertarikan konsumen akan produk yang bervariasi ini akan mempengaruhi penjualan. Dalam hal ini Tokopedia belum mampu menyamai Shopee dalam jumlah kategori atau keberagaman produk yang mereka jual jika dibandingkan dengan Shopee.

Penelitian ini menggunakan konsep minat akses yang diadopsi dari konsep minat beli. Minat pembelian (purchase intention) adalah tahap di mana konsumen mulai mempertimbangkan untuk melakukan proses pembelian. Proses ini meliputi pencarian dan observasi dari alternatif-alternatif produk yang tersedia, sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian. Hasil akhir dari proses ini adalah konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut (Hafisa, 2018). Penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Ningrum (2016) dan Sarah M., Alifia, dan Wardhana (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan dalam proses pembelian atau penggunaan produk, yaitu kesadaran (awareness), ketertarikan (interest), keinginan (desire), dan tindakan (action).

Penelitian yang dilakukan oleh Rosdiana dkk (2020) menunjukkan bahwa harga dan keberagaman produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi belanja online. Namun, data pada Tabel 1.4 menunjukkan bahwa Tokopedia masih kalah bersaing dengan pesaingnya, yaitu Shopee, dalam hal menarik pelanggan untuk mengunduh aplikasi mereka. Meskipun Tokopedia telah bekerja sama dengan selebriti Korea Selatan dalam melakukan pemasaran di media sosial untuk menarik perhatian konsumen, Shopee telah menggunakan selebriti Indonesia. Namun, kenyataannya Tokopedia belum mampu mengungguli pesaingnya dari Singapura tersebut. Oleh karena itu diperlukannya kajian mengenai penggunaan *Sosial Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk yang dilakukan oleh Tokopedia, apakah dapat mempengaruhi konsumen dalam minat download dan menggunakan aplikasi Tokopedia atau bahkan sebaliknya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas,

muncul ketertarikan peneliti untuk mengidentifikasi guna mengetahui hubungan antara **“Pengaruh *Social Media Marketing*, E-Harga dan E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan Aplikasi Tokopedia Di Kota Semarang”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Penelitian ini berfokus pada rendahnya pengguna aplikasi Tokopedia hal ini dibuktikan dengan beberapa kasus yang diduga mempengaruhi minat penggunaan aplikasi pada aplikasi Tokopedia dengan jumlah pengunduh sebanyak 486.000 mengunduh aplikasi dan masih kalah jika kita bandingkan dengan pengunduh Shopee dan Lazada yang berjumlah 936.000 dan 492.000. hal tersebut dikarenakan adanya ulasan yang kurang baik dari beberapa penggunanya yang mengakibatkan perspektif negative dari calon penggunanya, adanya pengguna yang kurang tertarik dengan promosi Tokopedia dikarenakan adanya persaingan platform menggunakan Sosial Media Marketing. Selain itu pada E-Harga ditemukan bahwa E-Harga di Tokopedia ini kurang bersaing jika dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya, lalu pada E-Keberagaman Produk ini terdapat perbedaan di Tokopedia dengan Shopee jika dilihat pada gambar 1.10 varian dalam Tokopedia belum sebanyak pesainngnya yaitu Shopee. Oleh karena itu beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Sosial Media Marketing* berpengaruh signifikan pada e-keputusan penggunaan Tokopedia?
2. Apakah E-Harga berpengaruh signifikan pada e-keputusan penggunaan Tokopedia?

3. Apakah E-Keberagaman Produk berpengaruh signifikan pada e-keputusan penggunaan Tokopedia?
4. Apakah *Sosial Media Marketing*, E-Harga, E-Keberagaman Produk berpengaruh signifikan pada E-keputusan penggunaan Tokopedia?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Riset ini menjawab tujuan dari penelitian yang dilakukan. Maka akan didapatkan tujuan yang hendak diraih dalam penelitian ini, diantaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing* pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh E-Harga pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh E-keberagaman Produk pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Sosial Media Marketing*, E-Harga dan E-keberagaman Produk pada E-keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia di Kota Semarang.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, harus diketahui tujuan dari penelitian yang dilakukan, agar peneliti dapat mengetahui dengan jelas arah dan tujuan dari penelitian yang dilakukan, dengan begitu penelitian ini mampu mendapatkan hasil seperti yang diharapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### 1. Bagi Peneliti

Dari penelitian ini, penulis berharap untuk mendapatkan wawasan baru dan memperdalam pengetahuan yang telah diperoleh selama berada di bangku perkuliahan, terutama dalam bidang pemasaran. Penelitian ini akan fokus pada subjek yang diteliti, yaitu Tokopedia, harga online, keberagaman produk, dan keputusan penggunaan konsumen.

### 2. Bagi Perusahaan Tokopedia

Dari hasil penelitian ini, diharapkan perusahaan Tokopedia dapat meningkatkan penggunaan aplikasinya, terutama di kota Semarang. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan saran kepada perusahaan untuk mengembangkan kebijakan yang dapat meningkatkan penggunaan aplikasi dan memaksimalkan keberagaman produk yang ditawarkan. Hal ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan konsumen.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi serta membantu dalam penelitian yang serupa yang lebih mendalam dan dapat memperluas wawasan pada pembaca dalam penelitian selanjutnya.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 E-Perilaku Konsumen**

E-Perilaku konsumen mengacu pada proses belanja online yang dilakukan oleh calon konsumen dalam membeli produk atau jasa melalui internet. Dalam lima

tahun terakhir, pembelian online menjadi alternatif yang populer dalam pembelian dan penggunaan barang dan jasa. Penjualan online telah berkembang dengan baik dalam segi pelayanan, efektivitas, keamanan, dan popularitas. Saat ini, membeli dan menggunakan jasa secara online merupakan hal yang biasa bagi masyarakat. Konsumen tidak perlu repot pergi ke toko fisik dan mengeluarkan banyak tenaga saat berbelanja melalui situs online, karena cukup dengan melihat situs web e-commerce, konsumen dapat langsung melakukan transaksi pembelian atau penggunaan. Menurut Liang & Lai (2002), E-perilaku konsumen adalah proses pembelian produk atau jasa secara online melalui website. Dalam proses pembelian online, terdapat beberapa tahap yang berbeda jika dibandingkan dengan pembelian konvensional. Tahap yang berbeda saat melakukan pembelian atau penggunaan melalui media internet adalah dimana konsumen yang memiliki akses internet mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibutuhkan.

Terdapat perubahan perilaku konsumen yang disebabkan oleh perkembangan pesat teknologi informasi di awal abad ke-21. Pemasar yang memahami perilaku konsumen dapat memprediksi bagaimana konsumen akan bereaksi terhadap informasi yang diterima sehingga dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat (Sumarwan, 2015). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cebollada (2012) menunjukkan bahwa rata-rata keranjang belanja online lebih besar daripada keranjang belanja offline, dan cenderung digunakan sebagai persediaan oleh konsumen. Selain itu, konsumen cenderung membeli kategori dan item unik secara online dibandingkan dengan pembelian offline. Ditemukan bahwa konsumen membeli sekitar 29,3 kategori secara eksklusif secara online. Hal ini menunjukkan

bahwa variasi belanja online yang kurang umum dapat dijelaskan oleh sifat teratur belanja online.

Dalam melakukan pembelian secara *online*, konsumen akan termotivasi dalam memaksimalkan manfaat yang nantinya akan diperoleh (Forsythe et al. 2006). Dengan memahami perilaku pembelian dan penggunaan online konsumen, pemasar dapat merumuskan strategi yang tepat dengan apa yang mereka inginkan, hal ini dikarenakan dapat memberi manfaat secara maksimal sesuai dengan apa yang telah diharapkan oleh konsumen. Terdapat beberapa perilaku online menurut Forsythe et al (2006) yang terdiri dari 3 indikator yaitu:

1. *Visiting (Search)* : Pembeli potensial akan mengakses situs e-commerce sebagai langkah awal setelah mereka mengenali kebutuhan mereka untuk membeli sesuatu. Namun, ada beberapa konsumen yang hanya mengunjungi situs tersebut untuk melihat-lihat produk, layanan, atau promosi yang ditawarkan tanpa berniat untuk membeli.
2. *Purchasing* : Pada tahap ini, konsumen telah melakukan akses ke situs e-commerce dan menemukan produk atau jasa yang mereka inginkan. Ada beberapa alasan mengapa konsumen melakukan pembelian di e-commerce, salah satunya adalah karena mereka membutuhkannya secara mendesak. Selain itu, ada juga konsumen yang tertarik dengan promo yang ditawarkan oleh e-commerce dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. *Multi-channel shopping* : Fitur ini disebut sebagai multi-channel atau omnichannel, yang memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui berbagai saluran atau cara yang tersedia.

Tujuannya adalah untuk meningkatkan kenyamanan dan fleksibilitas konsumen dalam berbelanja, sehingga dapat meningkatkan pengalaman belanja mereka. Sebagai contoh, pada platform e-commerce Tokopedia, konsumen dapat memilih untuk melakukan pembelian melalui situs web ataupun aplikasi pada smartphone mereka. Dengan demikian, konsumen memiliki pilihan yang lebih luas dan dapat memilih cara pembelian yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

Dalam pandangan Veronika pada tahun 2013, perilaku konsumen mengalami perubahan akibat kemunculan lingkungan online. Berikut beberapa perilaku khusus konsumen online yang disebutkan:

1. Lingkungan Internet: Pengguna internet dapat mencari informasi tentang produk dari perusahaan baik secara objektif maupun subjektif. Perusahaan online harus memperhatikan bukan hanya jumlah pesaing, tetapi juga calon pelanggan online melalui komunitas internet, media sosial, dan referensi positif. Media sosial memberikan komunikasi interaktif antara pengguna, sehingga perusahaan harus menyesuaikan kembali strategi pemasaran mereka.
2. Bentuk Pemasaran Modern: Bentuk pemasaran tradisional tidak efektif di jaringan internet. Oleh karena itu, dengan munculnya e-commerce, aktivitas pemasaran baru mulai berkembang, seperti pemasaran di media sosial, pemasaran viral, pemasaran kata-kata online, dan komunikasi interaktif. Pengguna potensial online tertarik pada aktivitas pemasaran yang memberikan nilai tambah.

3. Komunitas Internet: Pengguna internet sering berdiskusi tentang gaya hidup mereka dan produk yang mereka gunakan di media sosial dan forum diskusi. Opini dan ulasan dari komunitas internet dapat mempengaruhi keputusan pembelian online. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengkomunikasikan pesan mereka di internet dan mengelola komunikasi online mereka.
4. Subjek Belanja Online: Konsumen online biasanya membeli barang elektronik, buku, tiket, pakaian, dan kosmetik.
5. Struktur Demografis Pembeli Online: Pembeli online paling banyak berusia antara 18-40 tahun dan berasal dari keluarga ekonomi menengah ke atas. Terdapat perbedaan perilaku pembelian online antara generasi "Facebook" dan generasi yang tidak tumbuh dalam lingkungan komunikasi online. Perusahaan harus memperhatikan generasi yang lebih tua (hingga 50 tahun) dalam strategi pemasaran mereka.
6. Pendekatan untuk memahami motif belanja online menunjukkan bahwa motif utama untuk berbelanja online adalah harga yang lebih murah, kenyamanan berbelanja (dapat dilakukan di mana saja), menghemat waktu, dan membeli barang yang jarang ditemukan atau eksklusif. Selain itu, motif pembelian online juga dapat mempengaruhi dan mengubah gaya hidup konsumen. Namun, pertanyaannya adalah apakah motif ini dipengaruhi oleh status sosial dan peran, usia, pendidikan, atau pendapatan pembeli online. Generasi yang lebih tua cenderung mencari dan membeli produk di pasar tradisional, dan kemudian melakukan pembelian online setelah

mereka yakin dengan barang tersebut setelah melihatnya terlebih dahulu. Di sisi lain, generasi yang lebih muda cenderung menggunakan metode pengambilan keputusan pembelian atau penggunaan produk secara online.

Belanja online adalah bentuk bisnis yang memanfaatkan teknologi komunikasi seperti internet sebagai media utamanya. Menurut Ustadiyanto (2002), e-commerce mencakup segala bentuk perdagangan barang atau jasa yang dilakukan melalui internet, termasuk dalam kategori Business to Consumer (B2C) atau Business to Business (B2B).

Perdagangan e-commerce atau yang lebih dikenal sebagai belanja online merupakan kegiatan membeli atau menjual produk atau jasa melalui komputer dan internet dengan menggunakan web browser (McLeod & Schell, 2007). Belanja online telah mengubah cara hidup manusia modern. Dalam dunia belanja online, web menjadi salah satu alat penting yang digunakan oleh pelaku bisnis dan konsumen. Kegiatan belanja online juga sangat tergantung pada kecepatan dan kualitas koneksi internet serta banyaknya teknologi informasi yang mendukung setiap tahap dalam proses jual beli (Bendoly d.k.k, 2005).

E-commerce ini juga turut membantu kegiatan dagang tradisional melalui cara-cara yang baru seperti mentransfer dan memproses informasi, karena informasi merupakan inti dari sebuah kegiatan komersial. E-commerce juga mengacu kepada pertukaran informasi bisnis yang menggunakan perutakaran data secara elektronik, e-mail, iklan internet, transfer elektronik dan teknologi yang berbasis jaringan.

### 1.5.2 E-Keputusan Penggunaan

E-keputusan penggunaan ini diadaptasi dari keputusan penggunaan. Hal ini dikarenakan banyak factor-faktor yang sama tetapi beda dalam penerapannya. E-keputusan penggunaan ini merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen yang mengenal permasalahannya, sehingga mereka akan mencari sebuah informasi dari suatu produk atau jasa tertentu yang nantinya akan dilakukan evaluasi produk dan jasa tersebut seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat mereka pecahkan masalahnya. Sehingga rangkaian dari proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian atau penggunaan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prihatna (2017) dan jurnal yang berjudul “*e-consumer Online Behavior: A Basis for Obtaining e-commerce Perfomance Metrics*” yang dilakukan oleh Mitrevski & Hristoski (2010) ada tiga tahap dalam alur belanja online. Yaitu:

1. *State Diagram*: dalam model ini tedapat 3 tahapan dalam berbelanja online. Pertama adalah stimulus untuk mengunjungi toko online, lalu tahap kedua merupakan proses belanja hingga keluar dari aplikasi toko online tersebut dan tahap terakhir adalah tahapan seperti layanan pelanggan (*reminder*) setelah melakukan pembelian atau penggunaan.
2. *CBMG Diagram*: pada model *Customer Behavior Model Graph Diagram* ini, mengumpulkan indormasi pembeli online merupakan salah satu factor utama. Model CBMG ini menekankan pada satu toko online yang dapat menangkap tingkah laku pengunjungnya.
3. *CSID Diagram*: model *Client/Server Interaction Diagram* ini menekankan interaksi antar pelanggan dan toko online, yang dimana hal ini dilakukan guna

merawat para pengguna aplikasi ataupun konsumen-konsumen yang telah menggunakan atau menggunakan jasa tersebut

Dalam penelitian (Ningrum, 2016) dengan (Sarah M., Alifia dan Wardhana, 2018) menggunakan metode AIDA untuk mengetahui sejauh mana penggunaan iklan berpengaruh terhadap calon pengguna atau konsumennya serta menjabarkan tahap-tahap dalam pengukuran menggunakan model AIDA, yaitu:

#### 1. *Awareness*

Merupakan tahap awal, dimana mulai tumbuh kesadaran mengenai sebuah brand dan produk, dalam tahap ini pemasar akan mengenalkan produk, jasa dan berbagai informasi brandnya. Menurut (Fitrohmana, 2015) ada tiga indikator dalam *attention*, yaitu:

- a. Penyampaian pesan dalam iklan
- b. Kepercayaan terhadap produk
- c. Visualisasi iklan atau iklan yang menarik

#### 2. *Interest*

Iklan dari sebuah produk atau jasa bertujuan untuk memberikan ketertarikan bagi yang melihat karena hal tersebut merupakan tujuan dari pemasar menurut (Fitrohmana, 2015) ada tiga indikator yang berguna untuk menilai sebuah *interest*, yaitu:

- a. Efektifitas media yang digunakan
- b. Persepsi konsumen tentang produk setelah iklan ditayangkan
- c. Kejelasan pesan yang disampaikan oleh pemeran iklan

### 3. *Desire*

Merupakan tahap ketiga yang menunjukkan minat konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa, *desire* ini merupakan seberapa besar calon konsumen menginginkan produk. Dalam tahap ini pemasar akan memberikan informasi yang lebih mendalam mengenai produk atau jasa kepada konsumen, (Fitrohmana, 2015) mengatakan ada tiga indikator dalam *desire*, yaitu :

- a. Informasi spesifikasi keunggulan produk
- b. Iklan yang menimbulkan keinginan untuk menggunakan sebuah produk
- c. Iklan yang menunjukkan alasan kenapa konsumen perlu menggunakan produk tersebut

### 4. *Action*

Ditahap keempat ini konsumen sudah siap melakukan transaksi untuk membeli keinginan terhadap produk tersebut, sehingga pemasar yang efektif akan menciptakan perasaan positif yang mengarahkan pada pembelian yang di iklankan dengan menggunakan *public figure* atau tokoh yang terkenal, menurut (Fitrohmana, 2015) ada tiga indikator dalam *action*, yaitu :

- a. Keyakinan untuk membeli produk
- b. Iklan yang menggunakan kalimat sopan dan elegan
- c. Iklan striping yang menarik dengan menggunakan artis ataupun *public figure*

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam realitanya tiap individu memiliki kebiasaan dan preferensi yang berbeda-beda tiap individunya, hal ini dikarenakan perbedaan latar belakang yang dimana akan mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian tersebut tidak dapat dipisahkan dari bagaimana sifat seorang individu tersebut (*consumer behavior*).

Menurut Kotler & Amstrong (2016) ada beberapa tahap dalam keputusan pembelian, berikut tahap dalam keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong:

1. Identifikasi Masalah (kebutuhan)

Proses pembelian ini dimulai ketika konsumen mengetahui masalah dan kebutuhan yang belum terpenuhi yang mereka hadapi. Dalam hal ini konsumen berusaha membentuk keinginan untuk tidak membeli dan membeli produk yang paling disukainya.

2. Pencarian Informasi

Ketika konsumen sudah mengerti apa yang mereka butuhkan akan suatu barang atau jasa, mereka akan mencari informasi sebanyak-banyaknya dari lingkungan internal dan eksternal dan berbagai macam media termasuk menanyakan kepada

pengguna sebelumnya. Sehingga informasi konsumen ini dibagi menjadi empat kelompok, yaitu:

- a. Pribadi seperti, teman, keluarga, kolega, tetangga
- b. Komersial seperti, iklan, kemasan, penyalur, wiraniaga
- c. Public seperti, media social, organisasi penentu peringkat konsumen, media massa
- d. Pengalaman, seperti pemakai produk, pengkajian, penanganan dan *reviewer*

### 3. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen akan memilah informasi yang diterimanya dan konsumen akan mencari manfaat dari produk yang dicarinya, kemudian konsumen akan memandang masing-masing produk tersebut sebagai kumpulan produk. digunakan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini konsumen akan menetapkan pilihannya karena mereka telah melewati tahap evaluasi, setelah itu hasil akhir dari pencarian dan evaluasi adalah pembelian.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dengan produk atau jasa yang mereka gunakan, maka individu tersebut akan memiliki ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, sehingga mereka akan mengingatnya. Perilaku pasca pembelian ini muncul dalam bentuk penggunaan produk yang dibeli, kepuasan pasca pembelian, dan tindakan pasca pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) mengatakan bahwa terdapat dimensi dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pilihan penyalur

Dengan menghubungkan produk atau layanan dengan konsumen. Ada banyak penyalur yang tersedia. sehingga dalam kegiatan ini, konsumen harus membuat keputusan yang tepat tentang penyalur mana yang ingin mereka gunakan.

2. Waktu pembelian

Dalam kegiatan ini jangka waktu pembelian tiap individu bisa berbeda-beda sehingga ada konsumen yang membutuhkan waktu yang pendek untuk membeli suatu produk atau jasa dan ada juga konsumen yang membutuhkan waktu Panjang untuk menentukan keputusan akhirnya.

3. Jumlah pembelian

Dalam hal ini konsumen dapat menentukan jumlah produk atau jasa yang akan mereka beli dan gunakan, maka dalam hal ini perusahaan harus menyiapkan jumlah produk atau tenaga jasa untuk memenuhi permintaan, memuaskan keinginan konsumen yang berbeda.

4. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan mereka gunakan. Tidak hanya pengaruh dari aspke lingkungan, tetapi

hal ini juga terpengaruhi dari teknologi yang digunakan pada saat ini dalam melakukan pembayaran.

Dalam penerapannya terdapat beberapa indikator dalam keputusan penggunaan, menurut Soewito, 2013 ada empat indikator sebagai penentu bagaimana calon konsumen berminat dalam menggunakan sebuah produk, yaitu:

- a. Kebutuhan yang dirasakan
- b. Kegiatan sebelum membeli
- c. Waktu memakai
- d. Perilaku pasca penggunaan

Selain itu disebutkan bahwa Menurut Kotler, “keputusan pembelian atau penggunaan adalah proses pemecahan masalah yang menganalisis kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi sumber alternatif pembelian, pembelian atau penggunaan, dan perilaku setelah menggunakan”. (Kotler, 2005). Selain itu pencarian informasi yang dilakukan oleh calon pengguna ini juga berasal dari lingkungan eksternal yang berpengaruh pada individu tersebut, dengan adanya media social seperti Youtube dan tokoh masyarakat yang terkenal hal tersebut dapat mempengaruhi individu yang merasa memiliki kesamaan dengan tokoh yang mengiklankan produk tersebut sehingga memberikan dorongan pengaruh pada individu tersebut dalam minat penggunaan suatu produk.

### **1.5.3 Social Media Marketing**

Sosial Media Marketing adalah salah satu strategi yang dijalankan oleh perusahaan demi menjaga eksistensi dari perubahan jaman yang terjadi kearah dunia digitalisasi 4.0. sederhananya *social media marketing* ini adalah marketing yang menggunakan

media social yang sekarang mulai ramai dikalangan masyarakat. Tetapi menurut HubSpot.com *social media marketing* ini adalah aksi perusahaan dalam membuat konten yang menarik. Dan konten inilah yang nantinya akan ditayangkan kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa media social ini memiliki fungsi sebagai media penyebar informasi yang berupa video. Dan hal tersebut dapat dilihat saat kita mulai membuka social media yang kita gunakan, yang dimana para perusahaan mulai berlomba-lomba untuk saling mengenalkan produknya melalui konten. Hal tersebut didukung oleh pernyataan yang dikatakan oleh Adhawiyah, dkk (2019) yang mengatakan bahwa media social merupakan sebuah perubahan yang berfungsi sebagai wadah untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan informasi. Hal ini sebagai tanda bahwa tim marketing perusahaan sudah mulai bergeser kearah digitalisasi yang dulunya masih menggunakan pemasaran seperti brosur, pamphlet, banner, koran d.l.l.

Menurut Kurniasari dan Budiarmo (2018) berpendapat bahwa *social media marketing* ini merupakan metode pemasaran baru yang tujuannya guna membangun kesadaran, pengakuan, ingatan serta tindakan yang disebabkan oleh suatu merk, produk, bisnis, individu, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Dan dari sini dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* ini merupakan tempat yang memiliki fungsi untuk konsumen mendapatkan serta menyampaikan sebuah video hingga informasi. Selain digunakan untuk menyebarkan informasi, *social media marketing* ini juga dapat membangun hubungan baik dengan konsumen secara efektif selain itu *social media marketing* juga dapat menumbuhkan dan

menciptakan kesadaran akan produk atau jasa dari suatu merk baik secara langsung maupun tidak langsung.

Menurut Gunelius dalam Mileva dan Fauzi (2018) mengatakan bahwa *social media marketing* merupakan suatu metode pemasaran langsung dan tidak langsung yang digunakan untuk menimbulkan kesadaran pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merk, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya yang dilakukan dengan menggunakan alat dari web social media seperti *blogging*, *social networking*, *social bookmarking* dan *content sharing*.

Menurut Heuer dalam Sanjaya (2021) terdapat beberapa cara untuk mengukur dimensi dari *social media marketing* ini yang dibagi menjadi empat dimensi, yaitu:

#### 1. *Context*

Bagaimana kita memberikan carita kita, dimana kita membentuk dan memberikan informasi atau pesan seperti bentuk pesan itu sendiri mulai dari penggunaan bahasa dan isi pesan sesuai format yang telah ditetapkan. Dalam jurnal milik Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan bahwa indikator *Context* ini merupakan cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten dan konten yang disajikan.

#### 2. *Communication*

Bagaimana kita melatih cara menyampaikan cerita sebaik kita mendengarkan, meresponnya dan berkembang. Yang dimana cara dalam penyampaian dan cara membagikan serta mendengarkan, merespon dan juga mengembangkan pesan tersebut agar dapat diterima atau tersampaikan dengan baik. Dalam jurnal milik Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan

bahwa indikator *Communication* ini merupakan bagaimana respon admin dalam informasi yang disampaikan, gaya penyampaian pesan, dan efektifitas pesan.

### 3. *Collaboration*

Bekerja sama guna mencapai kinerja yang baik, lebih efisien dan efektif. Yang dimana cara ini digunakan perusahaan untuk bekerja sama antara perusahaan dengan para pengguna media social agar pesan dapat tersampaikan Dengan efektif dan efisien. Dalam jurnal milik Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan bahwa indikator *Collaboration* ini adalah interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan dan manfaatnya.

### 4. *Connection*

Hubungan yang dibentuk dan dipertahankan. Yang dimana cara ini digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan yang sudah terjalin antar perusahaan dengan penerima pesan yang bertujuan guna merawat para audiensnya. Dalam jurnal milik Syahbani dan Widodo (2017) mengatakan bahwa indikator dari *Connection* ini adalah hubungan berkelanjutan dan timbal balik.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

#### 1. *Content Creation*

Konten yang menarik merupakan landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Konten harus dibuat semenarik mungkin dan harus

mewakili kepribadian dari bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

## 2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas social ini dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas *online audience*, sehingga cakupan dari iklan yang ditayangkan semakin luas. Berbagi konten dapat membuat penjualan tidak langsung dan langsung meningkat, tergantung pada jenis konten yang dibagikan oleh perusahaan.

## 3. *Community Building*

Sosial media adalah komunitas online yang luas milik semua individu, di mana interaksi terjadi antara orang-orang yang tinggal di seluruh belahan dunia menggunakan teknologi. Membangun komunitas di Internet dengan minat yang sama dapat terjadi melalui jejaring sosial.

### **1.5.4 E-Harga**

E-harga ini didefinisikan menjadi segala sesuatu yang diberikan oleh pembeli dalam hal uang, waktu dan upaya dalam mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan (Yudelson,1999). E- harga merupakan harga yang digunakan pada media online karena kemudahan konsumen dalam mengakses dan mendapatkan informasi harga yang tertera dalam internet, konsumen dapat melihat harganya secara *real time* dan membandingkan harga dari setiap penjual. E-harga produk yang dijual online dapat ditetapkan menggunakan penetapan harga standart, penetapan harga *real time* atau *Bundling* (Andaiyani et al., 2020, Bashir et al., 2020). E-Harga merupakan suatu komponen penting yang melekat pada produk,

berdasarkan harga yang terdapat pada produk kemudian dapat ditentukan besaran laba yang diterima oleh perusahaan sebagai pihak yang menawarkan produk. Dari sisi konsumen, harga biasanya dapat memberikan pengaruh terhadap pertimbangannya dalam melakukan proses pembelian, serta menjadi ukuran dalam menilai kualitas dari suatu produk. Perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa agar sukses maka mereka perlu menentukan harga yang tepat agar konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang perusahaan tawarkan. Didalam proses transaksi harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga merupakan alat ukur dalam transaksi. Menurut Samsul Ramli (2013) pengertian harga disebutkan nilai relative dari sebuah produk dan bukan indikator dalam menunjukan sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Harga merupakan nilai yang dibayarkan oleh seseorang untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga produk merupakan penentu permintaan pasar terhadap produk yang bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan perubahan pangsa pasar. Dampak dari harga ini mempengaruhi pendapatan dan laba bersih bisnis, dengan kata lain bisnis menghasilkan uang dari harga yang dikenakan untuk produk atau jasa yang dijualnya.

Penetapan harga merupakan kunci yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produk dan jasanya. Penetapan harga ini perlu dilakukan dengan tepat agar

konsumen dapat menjangkau apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017) terdapat 3 jenis penetapan harga utama, yaitu:

1. *Customer value-based pricing*/ penetapan harga melalui nilai konsumen: perusahaan menggunakan persepsi atau anggapan pelanggan sebagai dasar untuk menetapkan harga
2. *Cost-based pricing*/ penetapan harga berdasarkan biaya: metode yang mengharuskan perusahaan menggunakan biaya-biaya seperti produksi, distribusi dan penjualan produk sebagai dasar untuk menetapkan harga.

Tipe-tipe biaya antara lain:

- a. Biaya tetap (*fixed cost*): biaya yang tidak berubah Dengan adanya tingkat produksi atau penjualan.
  - b. Biaya variable (*Variabel cost*): biaya yang berubah secara langsung dengan adanya tingkat produksi.
  - c. Biaya total (*total cost*): jumlah dari biaya tetap dan variable untuk tingkat produksi tertentu.
3. Penetapan harga berdasarkan persaingan atau kompetisi (*competition-based cost*): perusahaan menetapkan harga berdasarkan ada strategi yang digunakan oleh pesaing, seperti harga dan yang ditawarkan oleh pasar.

Selain itu Kotler dan Armstrong (2017) mengatakan bahwa ada beberapa strategi untuk menetapkan harga pada produk baru yaitu:

1. *Market-skimming pricing*: penetapan harga dengan metode ini merupakan cara memberikan harga yang tinggi kepada produk yang baru diluncurkan untuk mendapatkan keuntungan maksimum

2. *Market-penetration pricing*: penetapan harga dengan metode ini merupakan cara memberikan harga yang rendah kepada produk baru yang diluncurkan untuk mendapatkan pembeli yang banyak didalam pasar yang besar.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bawasanya harga merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menghindari perang harga dengan competitor yang lain. Selain itu, harga digunakan untuk menstabilkan harga barang dan jasa yang ada dipasaran yang berguna untuk meminimalisir kerugian jika permintaan pasar sedang menurun. Menurut Tjiptono (2014) berpendapat bahwa harga memiliki beberapa tujuan, antara lain:

1. Orientasi laba

Tujuan ini didasari oleh ekonomi klasik yang menyatakan bahwa setiap perusahaan akan selalu memilih harga yang akan mendapatkan keuntungan maksimal

2. Orientasi pada volume

Tujuan ini didasari oleh kuantitas dimana suatu harga ditetapkan agar dapat mencapai banyaknya penjualan, nilai jual atau untuk menguasai pangsa pasar.

3. Orientasi pada citra

Penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk membentuk atau mempertahankan citra perusahaan.

4. Stabilitas harga

Tujuan dari stabilitas harga ini guna adanya keseimbangan harga yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga pemimpin industri

## 5. Tujuan lainnya

Digunakan untuk mencegah masuknya pesaing dan mempertahankan loyalitas konsumen yang mendukung terjadinya pembelian ulang.

Bagi konsumen, harga merupakan suatu hal yang sangat penting sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk, yang dilakukan untuk pertama kali adalah mereka akan mengidentifikasi, apakah dengan harga tersebut mereka akan mendapatkan kualitas yang sesuai atau tidak. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mengatakan bahwa harga memiliki beberapa indicator, antara lain:

### 1. Keterjangkauan harga produk

Disini konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk disini memiliki beberapa jenis dari suatu merk dan harganya juga berbeda-beda, mulai dari yang rendah hingga yang tinggi.

### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen beranggapan bahwa harga merupakan indicator dari kualitas sebuah barang atau jasa. Banyak orang yang berasumsi semakin tinggi harganya maka semakin baik kualitas dari produk atau jasa yang nantinya akan diberikan.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan

Konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk atau jasa setelah mereka tahu akan manfaat yang akan diberikan dari produk/ jasa, apakah sebanding dengan harga yang telah mereka keluarkan atau tidak. Konsumen akan beranggapan sebuah produk mahal apabila mereka tidak mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan.

#### 4. Kesesuaian harga Dengan kemampuan

Murah mahalnya harga selain ditentukan oleh manfaat apa yang diterima konsumen, juga ditentukan oleh kemampuan konsumen itu sendiri, jika harganya tinggi tetapi konsumen dapat membelinya, maka mereka akan tetap membelinya. Dan hal ini sering disebut sebagai daya beli konsumen.

#### 1.5.5 E-Keberagaman Produk

E-keragaman produk merupakan kumpulan dari seluruh produk dan barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli melalui media online. E-keragaman produk ini perlu diperhatikan oleh perusahaan hal ini dikarenakan lengkapnya produk yang perusahaan sediakan akan berpengaruh kepada minat berkunjung konsumen dan perilaku pembelian pada sebuah *e-commerce*. Kotler dan Keller (2007) berpendapat bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk yang dipasarkan ini meliputi barang fisik, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, property, organisasi dan gagasan. Menurut Simamora (2016) berpendapat bahwa keragaman produk sebagai seperangkat (keberagaman) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli.

Adapun pendapat milik Kotler dan Armstrong (2014) yang mengatakan bahwa bauran produk atau keragaman produk ini sebagai kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Setiap produk secara hirarki memiliki hubungan dengan produk lainnya (Kotler, 2003) berikut penjelasan mengenai tujuh hirarki produk menurut Kotler:

##### 1. Kelompok kebutuhan

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

2. Kelompok produk

Semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan cukup efektif.

3. Kelas produk

Sekumpulan produk didalam kelompok yang dianggap memiliki ikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk

Sekumpulan produk dalam kelas produk yang memiliki keterkaitan, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang ada atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena berada dalam skala yang sama.

5. Tipe produk

Tipe produk adalah barang atau hal yang berada didalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

6. Merk

Merk merupakan nama yang dapat dihubungkan dengan suatu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan yang akan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang atau hal tersebut.

7. Jenis produk

Jenis produk merupakan sesuatu yang khusus didalam suatu merk atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga, penampilan, dan atribut lainnya. Menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2011)

mengatakan bahwa jenis produk merupakan seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud.

Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian ini sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan pada perusahaan. Perusahaan yang tidak mampu menciptakan produk baru maka mereka akan menghadapi resiko penurunan volume penjualan. Hal ini dikarenakan munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen ini menyebabkan munculnya teknologi baru dalam proses produksi. Pengembangan produk ini dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada.

Dari penjelasan diatas maka dapat diketahui bahwa keragaman produk ini bermacam-macam dalam artian keragaman produk ini dimulai dari merek, ukuran dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut di setiap toko dan *marketplace*.

Menurut Zielke (2010) keragaman produk merupakan persepsi konsumen yang dibagi menjadi beberapa dimensi penting yang meliputi:

1. Keragaman kualitas produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai kualitas produk yang ditawarkan pada berbagai kategori.
2. Keragaman jenis produk merupakan penilaian konsumen terhadap berbagai jenis produk yang ditawarkan pada berbagai kategori
3. Keragaman tampilan produk merupakan penilaian konsumen terhadap tampilan produk yang ditawarkan pada berbagai kategori

Menurut Utami (2010) mengatakan bahwa dalam keragaman produk ini ada beberapa indikator yang perlu dipertimbangkan seperti:

1. Variasi merk produk

Variasi merk produk merupakan banyaknya jenis merk produk yang ditawarkan, dapat di definisikan sebagai presentase permintaan untuk beberapa standart kualitas umum yang memuaskan.

## 2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk ini merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko ataupun *marketplace*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

## 3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk ini merupakan keberagaman, merupakan sejumlah standart kualitas umum didalam kategori toko. Dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

## 4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat bagi pembelinya.

# 1.6 Pengaruh Antar Variabel Penelitian

## 1.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap E-Keputusan

*Social Media Marketing* ini merupakan langkah baru yang digunakan oleh perusahaan agar tetap bertahan didalam perubahan dunia digitalisasi yang terjadi. Bagi perusahaan *social media marketing* ini merupakan ujung tombak dalam melakukan pemasaran di era 4.0 hal ini dikarenakan perubahan yang terjadi mulai

dari pemasaran konvensional hingga ke pemasaran digital. Dengan *social media marketing* yang tepat akan menarik masyarakat dan pembaca iklan untuk menggunakan barang atau aplikasi pada produk iklan yang ditayangkan oleh perusahaan.

Dengan digunakannya *social media marketing* perusahaan menggunakan sarana konten sebagai media untuk menyampaikan informasi akan produk atau jasanya yang nantinya akan disebar seperti media cetak, media televisi dan media sosial. *Social media marketing* ini menggunakan atributnya yang berupa *Content Creation, Content Sharing, Connecting dan Community Building*. Menurut Narattoma & Moniaga (2022) hubungan antara Sosial Media Marketing dengan keputusan menggunakan yaitu iklan yang menggunakan konten sebagai cara perusahaan dalam menyampaikan pesan mengenai produk atau jasa yang mereka iklankan untuk lebih mengkomunikasikan produk atau jasa kepada audiens. Menurut Erdogmus & Cicek (2012) bahwa pelanggan lebih cenderung mengikuti merek di media sosial jika produk dan platform media sosial tersebut populer di kalangan teman mereka. Merek yang menawarkan konten media sosial yang relevan yang benar-benar sesuai dengan merek atau penting bagi pelanggan target merek, adalah salah satu kunci bagi pemasar online yang mencoba membangun merek. Membangun loyalitas merek secara online. (Hosaiin & Sakib, 2016). Social media marketing ini memiliki karakteristik Content Sharing yang dimana dapat memberikan pengaruh atau minat dan tindakan untuk masyarakat dalam memutuskan sebuah produk. *Social media marketing* ini juga mendongkrak

penjualan sebuah produk karena pemasaran yang dilakukan perusahaan dinilai relevan dengan para targetnya.

Alasan yang melatar belakangi kenapa *social media marketing* ni diminati oleh perusahaan adalah guna bertujuan untuk mengiklankan produk dan menyampaikan informasi yang akan menarik perhatian yang besar dan mudah diingat, sehingga penggunaan *social media marketing* dapat dikatakan sebagai alat untuk menentukan segmen pasar yang akan dituju.

Samora (2020) dalam penelitiannya pada *Sosial Media Marketing* Tokopedia disalah satu Universitas Surabaya secara signifikan memberikan dampak yang positif dalam keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh pada E-keputusan menggunakan.

### **1.6.2 Pengaruh E-Harga terhadap E-Keputusan Menggunakan**

E-Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanannya (Dharmesta & Irawan, 2008). Dalam penentuan kebutuhan konsumen, harga merupakan salah satu factor yang penting bagi pembeli, hal ini dikarenakan harga dapat dijadikan tolok ukur sejauh mana konsumen mampu membeli sebuah produk atau jasa. Dan dapat dilihat kemampuan beli masing-masing orang berbeda-beda tiap individunya, terdapat orang yang tidak peduli terhadap harga meskipun pendapatannya terbatas, asalkan orang tersebut mendapatkan barang yang diinginkannya.

E-Harga merupakan suatu hal yang menjadi perhatian bagi konsumen dalam melakukan proses pembelian, dan harga juga merupakan salah satu unsur dalam

bauran pemasaran yang fleksibel. Sebagian besar dari konsumen merasa sensitive apabila harga yang diberikan dalam suatu produk terlalu mahal. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha untuk menetapkan harga yang sesuai dan tepat sehingga akan meningkatkan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan sebuah produk. Harga yang disematkan secara sepadan dan rasional sesuai Dengan keuntungan dan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut tentunya akan memberikan efek dalam keputusan menggunakan bagi kosnumen.

Dengan penggunaan dana yang terbatas maka pemilihan barang apa dengan harga berapa ini mempengaruhi konsumen dalam mempertimbangkan keputusannya, Dan hal ini diperkuat dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2008) yang mengatakan bahwa harga merupakan salah satu factor yang penting dalam mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong harga adalah sejumlah uang yang nantinya akan diberikan untuk membeli sebuah produk, jasa atau nilai yang sesuai Dengan nilai tukar. Harga menurut sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang akan diterima atas suatu barang atau jasa, dari penjelasan diatas dapat dipahami adanya hubungan antara harga dan keputusan menggunakan konsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama Dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Pramono, d.k.k (2020) dalam penelitiannya pada e-harga Tokopedia disalah satu Universitas Jember secara signifikan memberikan dampak yang positif dalam

keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia, sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: E-Harga berpengaruh pada E-keputusan menggunakan.

### **1.6.3 Pengaruh E-Keberagaman Produk Terhadap E-Keputusan Menggunakan**

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2016) mengatakan bawasannya keberagaman produk memiliki arti bahwa ketersediaan segala jenis macam produk yang dilakukan penawaran untuk dimiliki, dimanfaatkan atau dikonsumsi oleh seseorang yang dihasilkan oleh produsen. Konsumen cenderung memilih tempat yang menyediakan produk yang memiliki banyak variasi dan lengkap mencakup kedalaman, luas, dan kualitas dari keberagaman barang yang tersedia di toko (Raharjani, 2005). Sehingga konsumen akan memiliki banyak alternatif jenis produk yang memiliki kesesuaian dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga konsumen tidak perlu berpindah ke *marketplace* lain.

Keberagaman produk ini menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan *marketplace* yang memiliki keberagaman produk banyak tidak hanya untuk menarik minat konsumen tetapi akan menggiring konsumen dalam keputusan menggunakan aplikasi tersebut (Utami, 2017). Keberagaman produk merupakan tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen (Kotler, 2009). Keberagaman produk memiliki dampak positif terhadap keputusan menggunakan oleh konsumen, apabila sebuah *marketplace* memiliki keberagaman produk yang dijualnya, maka akan menarik minat dari calon pengguna aplikasi Tokopedia ini. Sehingga pelanggan akan diberikan kemudahan dalam mendapatkan

sebuah barang yang mereka cari atau inginkan, selain itu mereka juga akan dimudahkan karena banyaknya alternatif pilihan dalam satu *marketplace*, sehingga konsumen tidak perlu repot-repot untuk pindah menggunakan *marketplace* lainnya untuk mencari produk pembandingan. Keberagaman produk yang dijual didalam satu *marketplace* tidak hanya untuk mempermudah pelanggan dalam mencari alternatif lainnya melainkan juga akan menimbulkan minat beli baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut.

Keberagaman produk dapat mempengaruhi keputusan menggunakan dimana pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hafidzi (2013) yang berpendapat bahwa pengaruh antara E-keberagaman produk dan E-keputusan menggunakan memiliki pengaruh. Semakin banyak produk yang tersedia maka berakibat dengan meningkatnya keputusan menggunakan pada calon konsumen. Sehingga hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3: E-Keberagaman produk berpengaruh pada E-keputusan menggunakan.

#### **1.6.4 Pengaruh *Social Media Marketing*, E-Harga dan E-Keberagaman Produk terhadap E-Keputusan Menggunakan**

Perusahaan yang memiliki *social media marketing* yang baik maka akan berimbas baik dan positif bagi para audiensnya. Dalam hal ini merk yang dikenalkan perusahaan akan lebih mudah untuk dikenal. Dalam realisasinya perusahaan mewujudkan kesadaran akan merk tersebut dengan menggunakan strategi pemasaran digital guna mengenalkan dan mempromosikan merk yang dimiliki oleh perusahaan terkait, selain itu penggunaan *social media marketing* ini juga memiliki andil dalam menyebarluaskan informasi yang nantinya akan disampaikan oleh perusahaan. Jika informasi dan *social media marketing* ini bekerja dengan baik dan

selaras, maka informasi yang disampaikan akan sampai dengan baik di benak konsumen, sehingga tidak memerlukan usaha lebih agar konsumen ingin menggunakan aplikasi tersebut. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Samora (2020) yang berpendapat bahwa *social media marketing* ini memberikan dampak yang signifikan bagi keputusan penggunaan aplikasi.

Selain itu perusahaan juga menggunakan harga untuk menentukan target pasarnya. Selain itu harga ini merupakan unsur bauran pemasaran yang dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan pembelian, harga juga dapat dijadikan peranan bagi perusahaan untuk dijadikan proses pengambilan keputusan para konsumen, Dengan kata lain harga adalah sebuah nilai yang harus ditukarkan dengan produk yang ingin dimiliki oleh konsumen. E-Harga ini digunakan sebagai alat untuk penetapan guna mencapai penghasilan atas investasi, kestabilan harga pasar, mencegah persaingan dan memaksimalkan laba. Hal diatas didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba & Tirtayani (2021) yang mengatakan bawasannya e-harga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Adapun E-keberagaman produk yang menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih atau melakukan E-keputusan menggunakan. Hal ini diakibatkan bahwa adanya persepsi konsumen yang beranggapan apabila sebuah *marketplace* produknya kurang lengkap maka konsumen beranggapan bahwa barang yang mereka tidak ada, dan efek yang ditimbulkan dari hal tersebut adalah konsumen akan berpindah ke *marketplace* lain untuk mencari barang yang mereka inginkan. Dan pernyataan diatas didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh

Fakhroh (2019) yang memberikan hasil dampak yang signifikan dari keberagaman produk terhadap keputusan penggunaan aplikasi.

Berdasarkan dari penjelasan diatas dimana *social media marketing*, harga dan keberagaman produk ini berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi Tokopedia, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa adanya pengaruh positif *social media marketing*, harga dan keberagaman produk terhadap keputusan menggunakan aplikasi.

### 1.7 Penelitian Terdahulu

Dalam menguatkan teori yang telah diangkat, dalam menganalisis pembahasan maka diperlukan penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan sebagai landasan pertimbangan bagi peneliti. Penelitian sebelumnya atau terdahulu yang permasalahannya terkait dengan *Social media marketing*, Harga, dan Keberagaman produk terhadap Keputusan Penggunaan dapat dilihat dalam table dibawah:

Tabel 1. 1. Penelitian Terdahulu

| No | Peneliti | Tujuan Penelitian                                                                                                 | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Kesimpulan                                                                                                                                                                        |
|----|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Calvin   | Untuk mengetahui pengaruh Harga dan <i>Social media marketing</i> terhadap keputusan pembelian <i>call me bro</i> | Harga <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga produk terjangkau</li> <li>2. Harga sebanding dengan harga</li> <li>3. Perbandingan harga Dengan pesaing</li> <li>4. Harga sesuai dengan manfaat yang didapat</li> </ol> <i>Social Media Marketing</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konteks</li> <li>2. Komunikasi</li> <li>3. Kolaborasi</li> <li>5. Koneksi</li> </ol> | Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>social media marketing</i> berpengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian <i>Call Me Bro</i> |

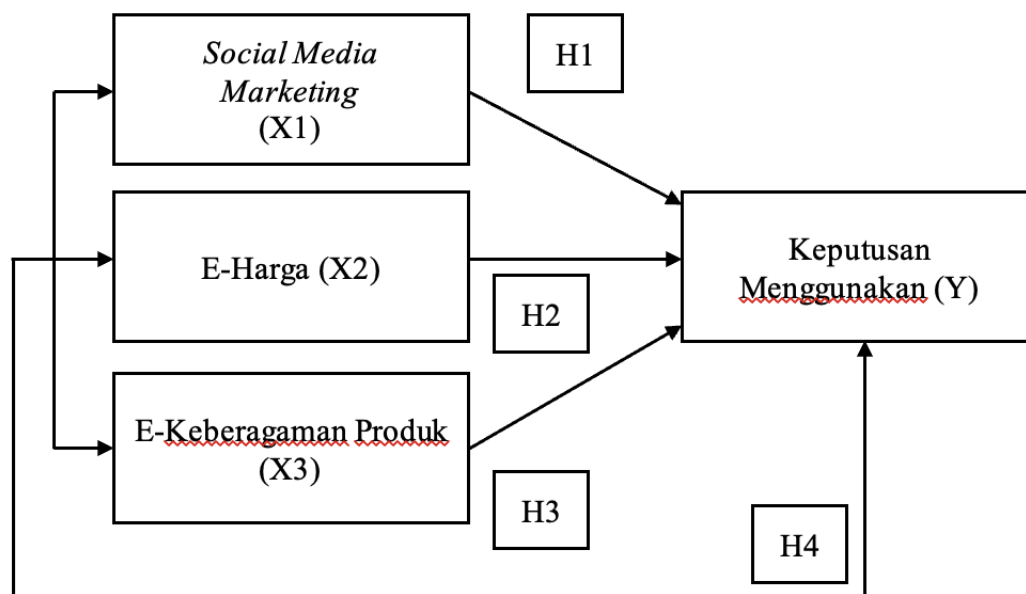
| No | Peneliti              | Tujuan Penelitian                                                                                                                                                                               | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Kesimpulan                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2. | Kurniasari & Budiarmo | Untuk mengetahui pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>brand awareness</i> terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variable intervening pada J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG | Social Media Marketing <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tulisan yang berkualitas</li> <li>2. Foto yang menarik</li> <li>3. Frekuensi keaktifan postingan</li> </ol> Brand Awareness <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Popularitas merk</li> <li>2. Tingkat pengetahuan merk</li> <li>3. Merk menjadi pilihan utama</li> </ol>                               | Social media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan <i>brand awareness</i> berpengaruh secara signifikan parsial terhadap keputusan pembelian J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG |
| 3. | Andrian               | Untuk mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> dan ragam produk pada minat beli konsumen toko online Shopee                                                                                 | Digital Marketing <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Content marketing</li> <li>2. Influencer marketing</li> <li>3. Campaign marketing</li> </ol> Ragam Produk <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Benda (objek)</li> <li>2. Rasa (Service)</li> <li>3. Kegiatan</li> <li>4. Tempat</li> </ol> Orang                                                            | Digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan ragam produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko online Shopee                                            |
| 4. | Purba & Tirtayani     | Untuk mengetahui pengaruh dari <i>E-price</i> , <i>E-Trust</i> terhadap <i>E-Loyalty</i> pada era pandemi                                                                                       | <i>E-price</i> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai kualitas</li> <li>2. Harga sesuai informasi</li> <li>3. Harga wajar</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                         | E-Harga berpengaruh signifikan terhadap <i>E-Loyalty</i>                                                                                                                                               |
| 5. | Amanah & Layla        | Untuk mengetahui pengaruh harga dan kelengkapan produk terhadap keputusan membeli di aplikasi Tokopedia                                                                                         | Harga <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketergantungan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> </ol> Kelengkapan produk <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kelengkapan jenis produk yang ditawarkan</li> <li>2. Kelengkapan produk merk yang ditawarkan</li> <li>3. Kelengkapan produk variasi</li> </ol> | Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko online Tokopedia.                                         |

| No | Peneliti | Tujuan Penelitian | Indikator                                                                               | Kesimpulan |
|----|----------|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
|    |          |                   | ukuran yang ditawarkan<br>Kelengkapan produk variasi<br>kualitas produk yang ditawarkan |            |

### 1.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian, dimana rumusan masalah telah dituangkan dalam bentuk pertanyaan. (Sugiyono, 2017:69), sehingga dalam penelitian ini juga memiliki beberapa hipotesis sebagai berikut:

1. *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.
2. E-Harga berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.
3. E-Keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap e-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.
4. *Social Media Marketing*, E-harga, E-keberagaman Produk berpengaruh signifikan terhadap E-keputusan menggunakan aplikasi Tokopedia.



Gambar 1.11 Hipotesis

Keterangan:

|                                    |   |                                      |
|------------------------------------|---|--------------------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X1) | : | Variabel Independen (Variabel Bebas) |
| E-Harga (X2)                       | : | Variabel Independen (Variabel Bebas) |
| E-Keberagaman Produk (X3)          | : | Variabel Independen (Variabel Bebas) |
| E-Keputusan Menggunakan (Y)        | : | Variabel Dependen (Variabel Terikat) |

## 1.9 Definisi Konsep

### 1.9.1 Social Media Marketing

*Social media* marketing adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung oleh perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan reputasi, pengakuan, ingatan dan sikap terhadap produk orang atau organisasi organisasi dan disebarkan melalui social media seperti social *bookmarking*, *blogging*, *microblogging*, *social networking* dan *content sharing* (Gunelius, 2011)

### **1.9.2 E-Harga**

E-Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa, harga juga sebagai alat untuk menukar nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan atau penggunaan atas jasa dan produk. (Kotler & Armstrong, 2016)

### **1.9.3 E-Keberagaman Produk**

Menurut Utami (2010) mengatakan bahwa e-keberagaman produk merupakan bagaimana produk ini memiliki kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang juga ditawarkan juga apakah barang yang dijual ada ketersediaannya di toko atau *e-commerce* tersebut karena dengan banyaknya variasi barang yang ada di sebuah toko maka hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja.

### **1.9.4 E-Keputusan Menggunakan**

E-Keputusan menggunakan ini diadaptasi dari keputusan Menggunakan, menurut Kotler dan Armstrong (2016) Keputusan penggunaan merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

## **1.10 Definisi Operasional**

Dijelaskan bahwa definisi operasional merupakan suatu Batasan dari penjelasan variable dengan beberapa indikator yang telah ditetapkan sebagai pengukur didalam setiap variabelnya, dalam penelitian ini adalah *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk terhadap keputusan Menggunakan. Nurdin dan

Hartati (2019) menyebutkan bahwa definisi operasional adalah berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti melakukan pengamatan dan pengukuran yang cermat terhadap suatu objek atau fenomena.

#### **1.10.1 Social Media Marketing**

*Social Media Marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk yang dimilikinya. *Social Media Marketing* ini juga memiliki beberapa indikator, Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* diukur melalui empat indikator, yaitu:

1. *Content Creation*

Konten yang menarik merupakan landasan strategi dalam melakukan *social media marketing*. Konten harus dibuat semenarik mungkin dan harus mewakili kepribadian dari bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen

2. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas social ini dapat membantu memperluas jaringan bisnis dan memperluas *online audience*, sehingga cakupan dari iklan yang ditayangkan semakin luas. Berbagi konten dapat membuat penjualan tidak langsung dan langsung meningkat, tergantung pada jenis konten yang dibagikan oleh perusahaan.

3. *Community Building*

Sosial media merupakan komunitas online yang luas milik semua individu, di mana interaksi terjadi antara orang-orang yang tinggal di seluruh belahan dunia menggunakan teknologi. Membangun komunitas di Internet dengan minat yang sama dimungkinkan melalui jejaring social.

### 1.10.2 E-Harga

E-Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki suatu barang atau jasa yang mereka inginkan. Harga ini memiliki 4 indikator Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dan mengatakan bahwa harga memiliki beberapa indikator, antara lain:

1. Keterjangkauan harga produk

Disini konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk di sini memiliki banyak jenis merek dan harganya juga beragam, dari yang paling rendah hingga yang paling tinggi.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen beranggapan bahwa harga merupakan indikator dari kualitas sebuah barang atau jasa. Banyak orang yang berasumsi semakin tinggi harganya maka semakin baik kualitas dari produk atau jasa yang nantinya akan diberikan.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat dan layanan

Konsumen akan memutuskan membeli sebuah produk atau jasa setelah mereka tahu akan manfaat yang akan diberikan dari produk/ jasa, apakah sebanding dengan harga yang telah mereka keluarkan atau tidak. Konsumen akan beranggapan sebuah produk mahal apabila mereka tidak mendapatkan manfaat yang sesuai dengan apa yang mereka keluarkan.

4. Kesesuaian harga Dengan kemampuan

Harga rendah dan harga tinggi tidak hanya ditentukan oleh manfaat yang diterima konsumen, tetapi juga ditentukan oleh kemampuan konsumen itu

sendiri, jika harga tinggi dan konsumen dapat membelinya, mereka akan membelinya. Dan ini sering disebut sebagai daya beli konsumen.

### **1.10.3 E-Keberagaman Produk**

E-Keberagaman produk merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk memilih produk yang beragam yang nantinya akan digunakan sebagai alternatif lain. Menurut Utami (2010) ada empat indikator dalam keragaman produk yang perlu dipertimbangkan seperti:

1. Variasi merk produk

Variasi merek adalah jumlah merek produk yang ditawarkan, yang dapat didefinisikan sebagai persentase permintaan untuk beberapa standar kualitas umum yang harus dipenuhi.

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk ini merupakan sejumlah kategori barang yang berbeda didalam toko ataupun *marketplace*. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk ini merupakan keberagaman, merupakan sejumlah standart kualitas umum didalam kategori toko. Dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman yang baik.

#### 4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk adalah standar kualitas umum dalam kategori barang yang berkaitan dengan kemasan, label, daya tahan produk, garansi dan bagaimana produk dapat memberikan manfaat serta menguntungkan pembeli.

#### **1.10.4 E-Keputusan Menggunakan**

Kotler dan Armstong (2016) mengatakan bahwa terdapat beberapa dimensi dari keputusan pembelian, yaitu:

##### 1. Pilihan penyalur

Dalam menghubungkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Ada banyak penyalur yang tersedia. Sehingga dalam kegiatan ini konsumen harus mengambil keputusan yang bijak tentang penyalur mana yang hendak mereka gunakan.

##### 2. Waktu pembelian

Dalam kegiatan ini jangka waktu pembelian tiap individu bisa berbeda-beda sehingga ada konsumen yang membutuhkan waktu yang pendek untuk membeli suatu produk atau jasa dan ada juga konsumen yang membutuhkan waktu Panjang untuk menentukan keputusan akhirnya.

##### 3. Jumlah pembelian

Dalam hal ini konsumen dapat menentukan kuantitas dari produk atau jasa yang akan mereka beli dan gunakan, sehingga dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk atau tenaga jasa yang sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari konsumen.

#### 4. Metode pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan mereka gunakan. Tidak hanya pengaruh dari aspek lingkungan, tetapi hal ini juga terpengaruhi dari teknologi yang digunakan pada saat ini dalam melakukan pembayaran.

### 1.11 Metode Penelitian

#### 1.11.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini, tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*, yang dimana di penelitian ini akan dijelaskan hubungan di setiap variabelnya yang nantinya akan dilakukan uji coba pada rumusan hipotesisnya. Menurut Sugiyono (2017) *explanatory research* ini merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan setiap variabel yang nantinya akan diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Fokus penelitian ini pada pengaruh variable *Social Media Marketing* (X1), E-Harga (X2), E-Keberagaman Produk (X3) terhadap variable E-Keputusan Menggunakan (Y). variable *Social Media Marketing*, E-Harga, E-Keberagaman Produk sebagai variable independent, lalu E-Keputusan Menggunakan sebagai variabel dependen.

#### 1.11.2 Populasi dan Responden

##### 1.11.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan begitu populasi bukan hanya manusia melainkan bisa hal lainnya yang berada disekitar manusia dan alam. Dan dalam populasi juga telah ditekankan bahwa suatu objek atau subjek yang dipakai harus sesuai dengan kualifikasi dan tidak terpaku oleh jumlah saja, sehingga nantinya akan ditarik kesimpulan. Populasi yang akan diteliti oleh penelitian ini adalah pengguna *e-commerce* Tokopedia di Kota Semarang.

### 1.11.2.2 Responden

Menurut Sugiyono (2017) responden merupakan metode pengambilan sampel yang merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dan sampel yang diambil dari populasi tersebut harus merupakan representative (mewakili). Dikarenakan populasi yang tidak diketahui secara pasti maka peneliti menggunakan pendekatan perhitungan sampel menurut Rao Purba (1996) digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4 + (M_{oe})^2}$$

Keterangan:

N = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam menentukan sampel 95%= 1,96

$M_{oe}$  = Margin of error atau kesalahan yang dapat di toleransi sebesar 10%

Dengan menggunakan rumus tersebut maka akan terlihat ukuran sampel minimal yang harus dicapai dalam penelitian yang akan dilakukan sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,10)^2}$$

$$n = 96,04 \approx 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka sampel yang dapat diambil dari populasi minimal sebanyak 96,04 orang. Namun untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penghitungan maka akan dibulatkan menjadi 100 responden.

### **1.11.3 Teknik Pengambilan Sampling**

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa dalam menentukan sampel yang akan digunakan maka diperlukannya Teknik pengambilan sampling yang sesuai. Didalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, ini dikarenakan Teknik ini tidak mengandung peluang yang sama bagi semuanya sehingga bisa dapat digunakan sebagai sampel. Selain itu digunakan juga *Purposive Sampling* yang digunakan untuk mengambil tipe respondennya, yaitu pengguna aplikasi Tokopedia yang telah menggunakan Tokopedia dan berdomisili di Kota Semarang tempat yang dilakukan penelitian oleh peneliti dan telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan. Pertimbangan yang dilakukan sebagai sampel adalah :

1. Tinggal di Kota Semarang
2. Menggunakan aplikasi Tokopedia setidaknya 1 bulan
3. Berusia minimal 17 tahun
4. Bersedia dalam mengisi kuesioner terkait dengan topik penelitian yang dilakukan.

### **1.11.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **1.11.4.1 Jenis Data**

1. Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan metode yang digunakan peneliti sebagai

landasan data konkrit (*positivistic*) Yang dimana datanya berasal dari

angka-angka yang dapat diukur dengan menggunakan statistic sebagai alat yang digunakan untuk menguji perhitungannya dan berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan. (Sugiyono, 2017)

#### **1.11.4.2 Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Dikatakan dapat didefinisikan sebagai data yang diperoleh dari sumber utama yang berasal dari individu atau perorangan (Husein Umar, 2013). Sehingga salah satunya yang digunakan oleh peneliti adalah pengisian kuesioner, wawancara dan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti.

#### **1.11.5 Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2017) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan dalam acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam alat ukur, yang dimana akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam operasional variable digunakan tipe skala Likert, karena semua diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang terdapat pernyataan. Menurut Sugiyono (2017) skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social yang terjadi, dan setiap jawabannya diberikan skor, untuk mengetahui dan mengukur nilai yang akan diteliti, sehingga akan diketahui jawaban responden apakah dari sangat positif hingga sangat negative. Berikut merupakan bobot yang akan diberikan pada instrument.

##### **1. Sangat setuju**

2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Tabel 1. 2. Skala Likert

| Jawaban Responden   | Keterangan | Bobot |
|---------------------|------------|-------|
| Sangat setuju       | SS         | 5     |
| Setuju              | S          | 4     |
| Ragu-ragu           | RR         | 3     |
| Tidak setuju        | TS         | 2     |
| Sangat tidak setuju | STS        | 1     |

#### 1.11.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui metode kuesioner (angket), dalam penelitian ini pengumpulan data yang akan dipakai adalah :

##### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang akan diberikan ke responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, digunakan pertanyaan atau pernyataan yang nantinya akan diberikan kepada responden dan dijadikan data primer dalam penelitian yang akan dilakukan di Kota Semarang melalui google form.

#### 1.11.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data ini merupakan salah satu rangkaian yang nantinya akan dilakukan pengolahan informasi yang nantinya akan menghasilkan pengetahuan dari data mentah, pengolahan data akan dilakukan setelah peneliti mendapatkan data dengan melakukan teknik pengolahan sebagai berikut:

##### 1. *Editing*

*Editing* merupakan pengecekan kembali data penelitian yang telah dikumpulkan guna mengetahui dan menilai kesesuaian dan keakuratan data yang dikumpulkan, sehingga dapat diproses lebih lanjut, kelengkapan pada editing ini adalah jawaban kuesioner.

##### 2. *Coding*

*Coding* merupakan pemberian kode khusus agar mempermudah peneliti mengklasifikasikan jawaban yang diberikan oleh responden sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan.

##### 3. *Scoring*

*Scoring* merupakan pemberian nilai yang berupa angka dan menggunakan skala Likert dalam menentukan skor atau penilaian pada penelitian yang telah dilakukan.

##### 4. *Tabulating*

*Tabulating* merupakan Langkah setelah pengkoreksian dan pemberian kode, yang nantinya akan dilakukan tahap menyusun data dalam bentuk table, lalu akan dilakukan analisis sehingga dapat mempermudah peneliti untuk membaca hasil dari data yang diperoleh.

### 1.11.8 Teknik Pengolahan Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur dan mengetahui secara valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan dan pernyataan pada kuesioner dapat untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dari kuesioner tersebut, sehingga akan diketahui sejauh mana ketepatan pada data yang sesungguhnya pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Berikut merupakan rumus korelasi *Product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

N = jumlah responden

Y = jumlah skor item yang diuji validitasnya

N = skor item yang diuji validitasnya

#### 2. Uji Realibilitas

Uji reabilitas ini digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keabsolutan alat ukur yang bisanya menggunakan kuesioner (Priyatno, 2014). Sedangkan menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014), dari pengertian tersebut diketahui bahwa realibilitas merupakan cara untuk mengukur konsistensi dari suatu penelitian yang dilakukan secara repetitive pada subjek dan kondisi yang sama. menghitung reabilitas ini menggunakan

koefisien reabilitas *Cronbach's Alpha*. Berikut rumus dari *Cronbach's Alpha*:

$$r_{11} = \frac{n}{n-1} \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^n s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r^{11}$  = Koefisien realibilitas  
 $N$  = banyaknya butir instrumen  
 $s_i^2$  = varian skor ke-i  
 $s_t^2$  = varian skor total

### 3. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ini dilakukan untuk mengetahui hubungan dan pembuktian dari hipotesis hubungan dua variable yang berbentuk interval maupun ratio (Ghozali, 2018). Jika angka koefien korelasi ini menghasilkan hasil positif, maka kedua variable tersebut mempunyai hubungan yang searah dan bisa disebut dengan korelasi positif, sehingga variable bebas mengalami kenaikan maka variable terikat juga akan mengalami kenaikan yang sama. Sehingga dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

Tabel 1. 3. Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,0 – 0,199        | Sangat Lemah     |
| 0,20 – 0,399       | Lemah            |
| 0,40 – 0,599       | Cukup kuat       |
| 0,60 – 0,799       | Kuat             |
| 0,80 – 1,00        | Sangat kuat      |

Sumber: Sugiyono (2017)

#### 4. Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi ini guna untuk menjelaskan besaran proporsi variasi dari variable *Social Media Marketing*, variable Harga dan Keberagaman Produk yang menjelaskan dengan baik kepada keputusan penggunaan. Persyaratan yang harus dipenuhi dalam nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu, sehingga bilamana adjusted  $R^2$  mendekati 0 maka variable *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk tidak dapat menjelaskan variable keputusan penggunaan. Jika adjusted  $R^2$  mendekati 1, maka variable bebas dari *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk akan dapat memberikan variable keputusan penggunaan dengan baik. Jika dilihat dari penjelasan diatas, dapat diketahui ada presentase perubahan pada *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk pada keputusan penggunaan.

#### 5. Analisis Regresi

##### a. Regresi Linear Sederhana

Analisis ini merupakan metode statistik untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat antar variable X (independent) terhadap variable Y (dependen). Sehingga diperlukannya rumus untuk mengetahui persamaan umumnya, berikut rumus terkait:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Variabel independent

#### b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini merupakan regresi yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen. Analisis regresi linear berganda ini melibatkan lebih dari satu variable independent (Ghozali, 2018) berikut persamaan dari regresi linear sederhana:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (dependen)

a = konstanta

$b^1$  = koefisien regresi *Social Media Marketing*

$b^2$  = koefisien regresi Harga

$b^3$  = koefisien regresi keberagaman produk

$X^1$  = variabel *Social Media Marketing*

$X^2$  = variabel Harga

$X^3$  = variabel keberagaman produk

#### 6. Uji t

Uji t ini dilakukan untuk mengetahui hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variable bebas (X) secara parsial terhadap variable terikat (Y) yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan dari hipotesis yang diambil. sehingga dapat dipahami bahwa uji

t ini berguna dalam menemukan pengaruh dari *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk kepada keputusan pembelian. Dalam menemukan pengaruhnya digunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisien korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Uji t ini memiliki beberapa langkah, yaitu :

1. Mencari hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ha:  $\beta \neq 0$  berarti bahwa *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk ini secara mandiri tidak berpengaruh kepada keputusan penggunaan dengan signifikan.

2. Menemukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan  $\alpha = 0,05$  atau sangat signifikan yaitu 5%
3. Ho ditolak jika t hitung  $>$  t table, maka memberikan pengaruh kepada *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk terhadap keputusan penggunaan.
4. Ho diterima apabila t hitung  $<$  t tabl, maka terdapat pengaruh antara *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk terhadap keputusan penggunaan.



Gambar 1.12 Kurva Uji t (Two Tail)

## 7. Uji f

Tujuan dari uji F ini adalah untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan dengan hasil positif dan signifikan. Tingkatan yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%, jika nilai signifikan  $f < 0,05$  maka diketahui *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk secara simultan mempengaruhi keputusan penggunaan, begitupun sebaliknya. Berikut merupakan langkah-langkah dalam uji F:

### 1. Merumuskan formula hipotesis

$H_0 = b_1 = b_2$ , hal ini menunjukkan bahwa variable *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk secara simultan tidak berpengaruh kepada keputusan penggunaan dengan signifikan.

$H_a \neq b_1 \neq b_2$ , yang menunjukkan bahwa variable *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk secara simultan berpengaruh pada keputusan penggunaan dengan signifikan

2. Menentukan *Level of significance*

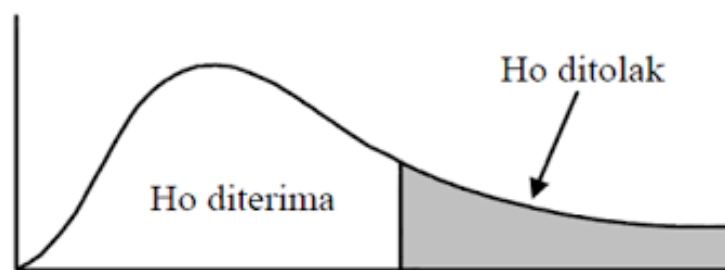
*Level of significance* menggunakan 5% atau 0,05

3. Melihat nilai f hitung dan membandingkan dengan F table.

4. Kriteria pengujian :

Ho diterima dan Ha ditolak jika F hitung < F table

Ho ditolak dan Ha diterima jika F hitung > F table



**Gambar 1.13 Kurva Uji f**

5. Perhitungan Nilai F

Pada uji F menggunakan rumus :

$$F = \frac{R^2 / (k)}{1 - R^2 / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

K = jumlah variable independen

N = jumlah sampel

6. Kesimpulan Ho diterima atau ditolak

Nilai F hitung dibandingkan dengan perolehan yang didapat dari nilai

F tabelnya. Jika F hitung > F table, maka Ho ditolak, jadi dapat ditarik

kesimpulan terdapat pengaruh pada variable *Social Media Marketing*,

Harga dan Keberagaman Produk kepada keputusan penggunaan dengan signifikan. Jika  $F_{hitung} < F_{table}$ , maka  $H_0$  diterima, jadi kesimpulannya tidak ada pengaruh variable dari *Social Media Marketing*, Harga dan Keberagaman Produk pada keputusan penggunaan dengan signifikan.