Analisis Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Secara Online yang Dimoderasi Oleh *Website Quality*

Sri Nur Fahmi,* Hendrati Dwi Mulyaningsih, Mochamad Malik Akbar Rohandi

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

[*]*srinurfahmii@gmail.com, Hendrati.dwi@gmail.com, moch.malik@gmail.com

Abstract. This research aims to determine the effect of social media marketing on online purchasing decisions moderated by website quality at UKM Cekhas.id. This type of research is descriptive and causal verification with quantitative methods. The population in this study are consumers who have bought products from MSMEs Cekhas.id. The sample in this study was 100 respondents with the sampling technique used was based on non-probability sampling technique with a purposive sampling approach and the data collection method used a questionnaire. The data analysis method used moderated regression analysis (MRA) which was processed with IBM SPSS software version 25.0. Based on the results of the study, partially there is a significant influence of social media marketing variables on online purchasing decisions. However, partially there is no significant effect of moderate variables (social media marketing and website quality) on online purchasing decisions. Meanwhile, simultaneously there is a significant influence of social media marketing on online purchasing decisions which is moderated by website quality on Cekhas.id with a contribution value of 65.9% while other variables outside this study have an influence of 34.1%.

Keywords: *Social Media Marketing, Online Purchase Decision, Website Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian secara online yang dimoderasi oleh kualitas website pada UMKM Cekhas.id. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif kausal dengan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk dari UMKM Cekhas.id. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik penentuan sampel yang digunakan adalah berdasarkan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan moderated regression analysis (MRA) yang diolah dengan software IBM SPSS versi 25.0. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat pengaruh signifikan dari variabel pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian secara online. Namun secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel moderat (pemasaran media sosial dan kualitas website) terhadap keputusan pembelian secara online. Sementara secara simultan terdapat pengaruh signifikan dari pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian secara online yang dimoderasi oleh kualitas website pada Cekhas.id dengan nilai kontribusi sebesar 65,9% sedangkan variabel lain di luar penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 34,1%.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, Keputusan Pembelian Secara Online, Kualitas Website.*

Corresponding Author
Email: Hendrati.dwi@gmail.com

A. Pendahuluan

Cekhas.id adalah merupakan merek alas kaki khusus wanita yang berasal dari Bandung dan didirikan pada bulan September 2019. Diberi nama Cekhas.id yang memiliki arti bersih, jelas atau tidak buram, dan cerah. Yang diambil dari kata "cekas" dalam bahasa sunda, serta memiliki #tagline yaitu bertumbuh, membumi, bersaing untuk Indonesiaku tercinta. Cekhas.id memiliki rumah produksi yang bertempat di Komp Buana Ciwastra Residence Blok A1 No 25 Bandung.

Menurut (Saputra, Didin H., dkk., 2020) *social media marketing* adalah kegiatan yang dilakukan dalam mempromosikan produk berupa barang dan jasa di *platform social media* menggunakan strategi tertentu untuk memperkenalkan atau mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi demi peningkatan mutu pelayanan dan penjualan. Karena komunikasi yang baik tidak hanya terjalin melalui hubungan satu arah, namun perlunya hubungan dua arah, dan melalui *social media* dapat mengetahui hal apa yang sangat penting dan ingin didapat oleh konsumen serta masukan yang dapat digunakan untuk meningkatkan mutu produk dan pelayanan.

Menurut (Napitupulu., 2016) *website* adalah sebagai sebuah informasi, komunikasi, dan publikasi yang dapat mempengaruhi persepsi pelanggan atau masyarakat secara umum yang mengunjungi *website* tersebut. Kepuasan pengguna *website* merupakan ukuran utama dari *website quality*. *Website Qualiy* atau disebut juga WebQual merupakan salah satu metode atau teknik yang paling banyak dipakai pada pengukuran kualitas *website* berdasarkan persepsi pengguna atau pengunjung.

Menurut (Dewi, R. Y., dkk., 2017) keputusan pembelian secara *online* adalah karena beralihnya minat masyarakat ke internet ini tidak terlepas dari daya tarik situs-situs *social media* yang semakin berjamur di dunia maya. Peningkatan penggunaan jerjaring sosial ini tidak terlepas dari perkembangan penggunaan *social media* yang semakin meningkat di tingkat global. Penggunaan internet sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini digunakan sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk melakukan pembelian secara *online*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Bagaimana *website quality* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian di UMKM Cekhas.id?". Selanjutnya tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu diantaranya:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada UMKM Cekhas.id?
2. Untuk mengetahui bagaimana *website quality* memoderasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada UMKM Cekhas.id?

B. Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif kausal, dengan metode penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis* (MRA) atau disebut juga uji interaksi, yaitu merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel moderating akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Liana, L., 2009).

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, dan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sementara teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi studi kepustakaan, kuesioner, wawancara, dan dokumentasi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Moderated Regression Analysis (MRA)

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel X merupakan *social media marketing*, variabel Y merupakan keputusan pembelian secara *online*, dan variabel Z merupakan *website quality*. MRA atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear

dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi/moderat (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

1. Meregresikan variabel X terhadap variabel Y/persamaan 1,$Y = \alpha + b_1X + + \varepsilon$
2. Meregresikan variabel X dan variabel Z terhadap variabel Y/persamaan 2, $Y = \alpha + b_1X + b_2Z + \varepsilon$
3. Meregresikan variabel X, variabel Z, dan variabel moderat (XZ) terhadap variabel Y/persamaan 3, $Y = \alpha + b_1X + b_2Z + b_3XZ + \varepsilon$

Keterangan:

1. Y = Keputusan Pembelian Secara *Online*
2. X = *Social Media Marketing*
3. Z = *Website Quality*
4. α = Konstanta
5. b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi
6. ε = *Error Term*

Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Berdasarkan hasil uji *Moderated Regression Analysis* (MRA) persamaan 1, 2, dan 3 dapat diketahui bahwa :

1. Diperoleh koefisien regresi *social media marketing* sebesar 0,759, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
2. Diperoleh koefisien regresi *social media marketing* dan *website quality* sebesar 0,400, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka variabel *social media marketing* dan *website quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.
3. Diperoleh koefisien regresi variabel moderat (variabel *social media marketing* x variabel *website quality*) sebesar -0,001, dengan nilai signifikansi sebesar 0,453 > 0,05. Maka variabel moderat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*. Koefisien regresi ini termasuk pada tipe variabel moderasi *predictor moderation* yaitu, variabel yang semula dihipotesiskan sebagai variabel moderasi, tetapi hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel moderat sebagai penjelas/prediktor (Solimun, F, A. A. R. & Nurjannah., 2017). Artinya variabel moderasi ini hanya berperan sebagai variabel prediktor (independen) dalam model hubungan yang dibentuk.

Pengujian Hipotesis

Tabel 1. Hasil Parsial (Uji *t*)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-5.668	10.992		-.516	.607
	Social Media Marketing	.464	.190	.468	2.445	.016
	Website Quality	.493	.153	.607	3.227	.002
	Moderat	-.001	.002	-.227	-.754	.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online

Berdasarkan tabel 1 diatas, maka dapat dilakukan uji hipotesis untuk setiap variabelnya sebagai berikut :

1. Diketahui nilai koefisien variabel *social media marketing* (X) adalah 0,468 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,016 < 0,05. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar 2,445, karena nilai

t_{hitung} 2,445 > 1,661 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian secara *online*.

2. Diketahui nilai koefisien variabel moderat (*social media marketing* x *website quality*) adalah -0,227 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,453 > 0,05. Sedangkan nilai t_{hitung} sebesar -0,754, karena nilai t_{hitung} -0,754 < 1,661 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel moderat (*social media marketing* x *website quality*) dengan keputusan pembelian secara *online*.

Tabel 2. Hasil Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14536.169	3	4845.390	61.719	.000[b]
	Residual	7536.665	96	78.507		
	Total	22072.834	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Secara Online

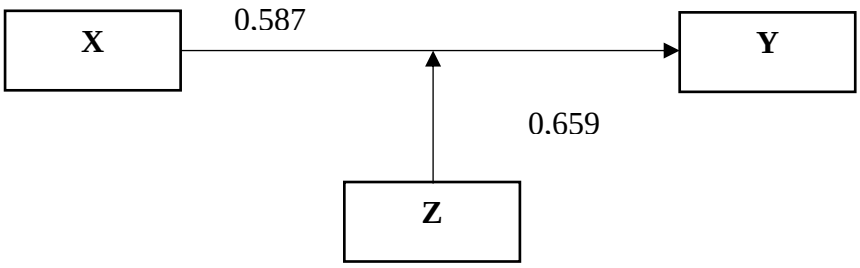
b. Predictors: (Constant), Moderat, Website Quality, Social Media Marketing

Berdasarkan tabel 2 diatas, didapatkan nilai signifikansi adalah 0,000 < 0,05. Sedangkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 61,719, karena nilai F_{hitung} 61,179 > F_{tabel} 2,36 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara simultan atau bersama-sama terdapat pengaruh signifikan antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimoderasi oleh *website quality* pada Cekhas.id.

Koefisien Determinasi

Tujuan dari dilakukannya uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besar kontribusi atau presentasi dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Koefisien determinasi mengukur seberapa dekat garis regresi yang terestimasi dengan data sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat diterangkan oleh variabel bebas (X). adapun hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut :

Gambar 1. Analisis Koefisien Determinasi



Berdasarkan gambar diatas maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi (R^2) pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* adalah sebesar 0,587 atau sama dengan 58,7%. Sedangkan koefisien determinasi pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* yang dimoderasi oleh *website quality* adalah sebesar 0,659 atau sama dengan 65,9%. Angka tersebut memiliki makna bahwa besar

pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian secara *online* pada UMKM Cekhas.id yang dimoderasi oleh *website quality* adalah sebesar 65,9%, sedangkan variabel lain di luar penelitian ini memberikan pengaruh sebesar 0,341 atau sama dengan 34,1%.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Secara parsial social media marketing berpengaruh signifikan namun variabel moderat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Artinya salah satu faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online adalah penerapan dari social media marketing melalui beberapa faktor seperti online communities, interaction, sharing of content, accesibility, dan credibility. Semakin baik penerapan dari social media marketing oleh Cekhas.id maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun variabel moderat pada penelitian ini tidak berperan memperkuat terhadap keputusan pembelian secara online, karena konsumen/responden lebih banyak memilih social media marketing dibanding website quality. Artinya website quality memperlemah sebagai variabel moderasi.
2. Secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian secara online yang dimoderasi oleh website quality pada Cekhas.id. Artinya website quality dapat meningkatkan keputusan pembelian secara online dari konsumen Cekhas.id melalui beberapa faktor seperti usability, information quality dan service interaction quality. Semakin baik penerapan dari website quality oleh Cekhas.id maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Acknowledge

Peneliti ingin berterimakasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan penelitian ini, dan juga kepada semua yang telah mendoakan, membantu dan mendukung peneliti. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, khususnya untuk keperluan mengembangkan penelitian pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

[1] Dewi, R. Y., Yulianeu, Y., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Situs Jual Beli Bukalapak. Com). Journal of Management, 3(3).

[2] Liana, L. (2009). Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dinamik, 14(2).

[3] Napitupulu, D. B. (2016). Evaluasi Kualitas Website Universitas XYZ dengan Pendekatan WebQual [Evaluation of XYZ university website quality based on Webqual approach]. Buletin Pos dan Telekomunikasi, 14(1), 51-64.

[4] Saputra, Didin H., dkk. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Medan: Yayasan Kita Menulis.

[5] Solimun, Fernandes, A. A. R., Nurjannah. (2017). Metode Statistika Multivariat Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) Pendekatan WarpPLS. Malang: UB Press.

[6] Rahayu, Rachmi Oktora Citra. Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion*. Jurnal Riser Manajemen Bisnis Universitas Islam Bandung. 1 (2). 137-146