



Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Tribhuwana Tungadewi)

Jupriadi Ucok Gultom

Program Studi Manajemen, Universitas Tribhuwana Tungadewi

Koresponden author: jepriadiucokgultom@gmail.com

Abstract

Promotion, social media, product reviews, and financial technology for shopee service products play an important role in determining consumer decisions in buying products repeatedly on the Shopee Marketplace. The purpose of this study is to understand the effect of promotion, social media, product reviews, and the use of financial technology for shopee service products on purchasing decisions for UNITRI Malang students partially. This research uses quantitative methods. Determination of the sample in this study using the accidental sampling method found a total sample of 70 respondents. The technique of collecting data used by researchers is a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression and the SPSS program. The research results show that promotions, social media product reviews and financial technology have a significant influence on purchasing decisions on the Shopee Marketplace.

Keywords: Financial Technology, Purchase Decision, Shopee Marketplace, Social Media, Promotion, Product Revisi

Abstrak

Promosi, media sosial, review produk dan pemanfaatan *Financial Technology* produk layanan shopee bertindak penting dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli produk dengan cara berulang-ulang di Marketplace Shopee. Tujuan dari penelitian untuk memahami pengaruh promosi, media sosial, review produk dan pemanfaatan financial technology produk layanan shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UNITRI Malang secara parsial. Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penetapan sampel penelitian ini memakai metode accidental sampling sehingga ditemukan jumlah sampel 70 responden. Teknik mengumpulkan data yang dipakai oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang dipakai yaitu regresi linier berganda dan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, media social review produk dan financial technology berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee.

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

PENDAHULUAN

Kadaan ketika berbelanja menjadi lebih kekinian sesuai dengan apa yang terjadi di mata masyarakat, salah satunya adalah berbelanja tradisional yang telah menjelma menjadi berbelanja berbasis online. Perilaku konsumen merupakan kegiatan langsung untuk menerima, memakai, dan menghentikan barang atau jasa, termasuk proses keputusan tindakan ini. Perilaku berbelanja pelanggan secara online ditentukan oleh budaya, sosial, diri sendiri dan individu yang dapat menyebabkan dampak pemilihan berbelanja online (Adhim, 2020).

Tabel 1. Persaingan E-Commerce di Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2019

<i>E-Commerce</i>	Q ₁ 2019	Q ₂ 2019	Q ₃ 2019	Q ₄ 2019
Tokopedia	137,200,900	140,414,500	65,953,400	67,900,300
Bukalapak	115,256,600	89,765,800	42,874,100	39,263,300
Shopee	74,995,300	90,705,300	55,964,700	72,973,300



<i>Lazada</i>	52,044,500	49,620,200	27,995,900	28,383,300
<i>Blibli</i>	32,597,200	38,453,000	21,395,600	26,863,300

Tabel 2. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2020

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

Tabel 3. Persaingan *E-Commerce* di Indonesia Berdasarkan Jumlah Kunjungan Tahun 2021

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

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

Marketplace shopee meluas dan tidak mengalami penurunan dari tahun 2019-2021 sampai kuartal 3 di tahun 2021, hal ini didukung dengan berita yang di sebutkan bahwa shopee telah mengalami pertumbuhan pesat selama kuartal pertama tahun 2019, dengan peningkatan *GMV* (*Gross Merchandise Value*) 152,7%. *Marketplace shopee* juga pada tahun 2020 menjadi e-commerce urutan pertama dalam persaingan. Pada awal tahun 2021 marketplace shopee harus mengalami penurunan dan menempatkan urutan ke dua di atas Tokopedia sampai kuartal 3 tahun 2021 (Bachdar, 2018).

Belanja online adalah pilihan karena selain inovasi yang semakin disempurnakan, lebih mudah bagi semua orang untuk mendapatkan semua jenis informasi dari produk yang ideal di internet (Roisah et al., 2023). Manfaat pada belanja online antara lain, belanja yang lebih sederhana, lebih praktis, membutuhkan sedikit modal, transaksi sederhana, dan transaksi aman (Putra, 2020). Konsumen tidak membuang tenaga yang banyak karena dengan memanfaatkan ponsel yang didukung internet, maka konsumen bisa langsung melakukan transaksi pembelian dan pembayaran.

Berawal dengan munculnya aplikasi belanja online hingga media sosial sebagai tempat menawarkan produk serta bertransaksi jual beli. Toko online adalah tempat menjual produk melalui internet dengan tujuan agar konsumen dapat mengetahui barang di toko online (Alchuluq et al., 2021). Pangsa pasar dari aplikasi belanja online tersebut tidak hanya dari beberapa kalangan, namun hampir setiap masyarakat sudah mengenal dan menggunakan aplikasi belanja online. Bahkan kalangan mahasiswa yang setiap saat memakai ponsel menjadi salah satu pengguna aplikasi belanja online, mahasiswa suka dengan hal praktis dan mereka lebih percaya melalui situs online (Heriyana, 2020);(Damayanti et al., 2022).

Saat ini telah banyak muncul aplikasi belanja online yang cukup diminati seperti Shopee. Keadaan lingkungan mendukung mahasiswa mengakses informasi demi perubahan di lingkungan dengan adanya internet. Media berbasis internet memegang peranan penting dalam dunia bisnis, khususnya dibidang pemasaran dan salah satu media yang cepat menyebarkan sebuah informasi. Media sosial bukan hanya menjadi sebuah wadah untuk memperlihatkan diri



atau mengartikulasikan pikiran seseorang kepada dunia luar, namun juga sebagai wadah untuk mendapatkan banyak informasi (Putri, 2018; Putri, 2016). Berbagai macam media berbasis web yang muncul saat ini bisa dimanfaatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan informasi (Rohman et al., 2021).

Berbelanja online dapat menghemat waktu, menghemat biaya dan memudahkan dalam melakukan transaksi pembelian dan pembayaran. Generasi saat ini, bisa dikenal sebagai milenium paling tertarik untuk melakukan melalui perdagangan online. Berbelanja online merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media online dan peralatan internet yang dikoordinasikan dengan internet (Vernia, 2017). Perdagangan online merupakan hasil dari perkembangan tren di lingkungan masyarakat sebagai salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan cara lebih efektif dan efisiensi (Atika et al., 2020).

Seiring dengan maraknya pengguna internet dan aplikasi digital membuat perdagangan online mulai di lirik para investor. Salah satu aplikasi pusat tempat berbelanja yang saat ini sedang dimanfaatkan adalah shopee. Shopee adalah salah satu dari sekian banyak pihak yang memanfaatkan peluang tersebut membuka bisnis pedagang online, segmentasi pasar melalui mobile marketplace aplikasi mobile mereka untuk mempermudah jual dan beli melalui perangkat seluler. Secara umum, shopee sendiri diposisikan sebagai aplikasi tempat berbelanja (Ramadhani et al., 2023); (Said Mazruk et al., 2022).

Perusahaan shopee juga menyediakan aplikasi yang memudahkan penggunaannya untuk membeli ataupun menjual produk dengan mengunggah foto dan menuliskan deskripsi produk melalui smartphone yang dimiliki. Pembeli juga memiliki sistem pencarian produk yang komprehensif dengan berbagai kategori dan layanan. Shopee juga memberikan informasi yang lengkap mengenai reputasi penjual sehingga konsumen dapat dengan bebas dan memilih (Lis, 2018). Untuk konsumen atau calon konsumen (ulasan pelanggan online) membantu calon konsumen membuat keputusan pembelian. Pembeli yang akan datang dapat yakin atau akan memiliki minat mereka menjawab tentang hal-hal yang mereka dapatkan dari informasi tentang produk. Media sosial dapat dengan cepat mempengaruhi konsumen (Putri et al., 2022).

Fintech (Financial Technology) adalah perusahaan yang tujuan utamanya untuk meningkatkan efisiensi sistem keuangan melalui penggunaan teknologi informasi pada internet. Secara etimologi, fintech merupakan gabungan antara finance (keuangan) dan teknologi, sejauh ini mengacu pada perusahaan yang terkait dengan jasa keuangan melalui penyesuaian teknologi informasi (Candraningrat et al., 2021). Di Indonesia, kini banyak bermunculan bisnis-bisnis baru yang memanfaatkan keuntungan *Fintech* dan lebih dikenal unggul dari perusahaan lain yang memiliki keputusan yang terlalu keras dan terlalu berat. Pada saat yang sama, teknologi, perangkat lunak, dan informasi yang digunakan pasti lebih efektif dan efisien (Rosalina, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian *Explanatory* dengan menggunakan metode kuantitatif, karena penelitian ini menyoroti hubungan antara variabel penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan fokus terletak pada penjelasan hubungan antara variabel (Sugiyono, 2018). Penelitian ini juga menguji teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Selain itu penelitian ini mengambil sampel dari populasi dan menggunakan



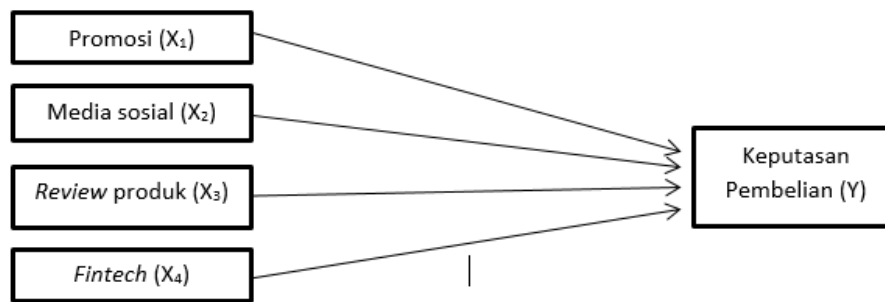
kuesioner sebagai alat pengumpulan data, sehingga data dari penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Pengertian sumber data menurut (S, 2013) adalah sebagai berikut: Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data di bagi dua bagian, yaitu : primer dan sekunder.

Populasi yang diambil oleh peneliti merupakan yang di tentukan yaitu Mahasiswa manajemen UNITRI Malang yang pernah melakukan transaksi online salah satunya adalah Marketplace shopee dengan jumlah 230 mahasiswa. Hal ini bertujuan agar hasil penelitiannya akan lebih objektif bukan karena responden seorang pelanggan shopee tetapi responden benar-benar merasakan mengapa dirinya memutuskan pembelian di marketplace shopee.

Teknik pengambilan yang digunakan adalah *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen secara kebetulan/insidental bertemu dengan penelitian dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data menurut (Sugiyono, 2018). Ukuran sampel yang digunakan akan diambil ditentukan berdasarkan acuan (Sugiyono, 2018) dimana ditentukan dengan jumlah pertanyaan dikalikan lima. Jumlah pertanyaan penelitin ini berjumlah 14 pertanyaan jumlah sampel yang diambil $14 \times 5 = 70$ responden yang diambil.

Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel-variabel operasional agar dapat diukur. Definisi operasional pada penelitian ini yaitu: 1) Promosi (X1) menyampaikan informasi kepada publik, membujuk atau meningkatkan orang tentang produk/jasa dan ide perusahaan, dengan tujuan agar orang menerimanya dan melakukan apa yang ingin dilakukan Perusahaan (Puspitarini et al., 2019); 2) Media sosial (X2) Sedangkan menurut (Rahmanto, 2022) media sosial merekomendasikan agar konsumen dan bisnis berbagi informasi teks, gambar, video dan audio satu sama lain, dan sebaliknya; 3) Review produk (X3) review meliputi tinjauan, rangkuman dari berbagai sumber, antara lain buku, film, berita, dan sumber lainnya (Atimi et al., 2022). Review dapat digunakan sebagai suatu karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan dan kekurangan dari karya tersebut; 4) *Financial Technology* (X4) perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan efisiensi sistem keuangan dengan memanfaatkan teknologi informasi di internet (Simarmata et al., 2022); 5) Keputusan pembelian (Y) sangat berpengaruh pada produk yang akan dijual melalui media sosial, semakin banyak produk yang dijual oleh suatu perusahaan akan berpengaruh pada kepercayaan perusahaan (Zaini et al., 2020).



Bagan 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas dapat dilihat hubungan antar variabel. Penerapan promosi, media sosial yang terus aktif dalam menjalankan bisnis akan membawa dampak terhadap keputusan pembelian (Dilasari et al., 2022). Keputusan pembelian mendapatkan pengaruh yang lebih tinggi dari strategi pemasaran melalui media sosial (Ekasari, 2014). Promosi dengan memanfaatkan media sosial akan lebih efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, dengan internet yang terus berkembang dan media sosial yang sangat digemari oleh masyarakat sehingga penyampaian informasi lebih mudah dilakukan. Namun, kebanyakan review didasarkan pada informasi yang diperoleh sebelumnya dari produk, sehingga pelanggan dapat meninjau dengan cara yang baik atau mendapatkan informasi negatif tentang produk. Salah satu perkembangan teknologi di bidang keuangan adalah *Fintech* (*Financial Technology*). *Fintech* merupakan salah satu inovasi di bidang *financial* yang mengacu pada teknologi modern, menurut (Adji et al., 2023) inovasi *fintech* tersebut bertujuan untuk memperkenalkan kepraktisan, kemudahan akses, kenyamanan dan biaya ekonomis yang murah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid suatu kuesioner, adapun data yang dinyatakan valid apabila nilai korelasi yaitu (r_{hitung}) > (r_{tabel}). Berikut disajikan hasil pengujian instrumen uji validitas.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Var/No	r hitung					r tabel	Kesimpulan
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y		
1	0,801	0,863	0,824	0,688	0,788	0,235	Valid
2	0,817	0,801	0,698	0,716	0,778		Valid
3		0,824	0,818	0,592	0,767		Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Instrumen yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel promosi (X₁) terdiri dari 2 pernyataan, variabel media sosial (X₂) terdiri dari 3 pernyataan, variabel review produk (X₃) terdiri dari 3 pernyataan, variabel pemanfaatan *financial technology* (X₄) terdiri dari 3 pernyataan dan variabel keputusan pembelian (Y) juga terdiri dari 3 pernyataan, dari semua pernyataan data dinyatakan valid karena nilai (r_{hitung}) > (r_{tabel}) sebesar 0,235.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Alpha	Keterangan
(X ₁)	0,838	0,6	Reliabel
(X ₂)	0,839		Reliabel

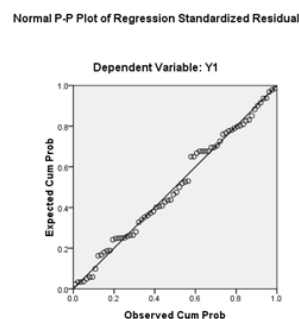
(X ₃)	0,818	Reliabel
(X ₄)	0,750	Reliabel
(Y)	0,816	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Semua item pernyataan dari variabel promosi (X1), variabel media sosial (X2), variabel review produk (X3), variabel pemanfaatan financial technology (X4) dan variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai koefisien Alpha lebih besar dari 0,6 dengan demikian item pernyataan untuk semua variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui bentuk data normal atau tidak dilihat dari gambar normal probability plot. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, jika demikian maka data dinyatakan normal.



Gambar 2. P-Plot Of Regresion Standarized Residual

Data dinyatakan memenuhi uji normalitas (normal), karena penyebaran data (titik) pada sumber diagonal dari grafik *normal P-Plot Of Regresion Standarized Residual* berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Adapun model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Deteksi multikolinearitas diketahui dari nilai *tolerance* dan *VIF*, jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 atau nilai *VIF* lebih besar dari 10 maka data dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	Nilai <i>VIF</i>	Keterangan
(X ₁)	0,741	1,350	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
(X ₂)	0,711	1,406	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
(X ₃)	0,687	1,456	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas
(X ₄)	0,649	1,541	Tidak terjadi gejala Multikolinieritas

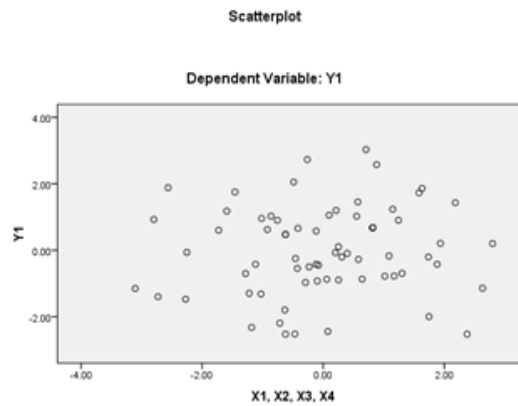
Sumber : Data primer diolah, 2023

Variabel promosi (X1), variabel media sosial (X2), variabel review produk (X3) dan variabel pemanfaatan *financial technology* (X4) tidak terjadi gejala multikolinieritas dengan ditunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai *VIF* lebih kecil dari 10,000.



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan jika ada pola tertentu, maka dalam model regresi diduga terdapat masalah heteroskedastisitas, dan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik plot uji heteokedastisitas.

Data dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena penyebaran data pada diagram terletak di antara nilai 0 dari sumbu X dan sumbu Y dan penyebaran data tidak ada pola yang jelas.

Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antar kesalahan pengganggu. Secara konvensional dapat dikatakan bahwa suatu persamaan regresi dikatakan telah memenuhi asumsi autokorelasi jika nilai dari uji durbin watson (d) lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) maka data dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>	
Model	<i>Durbin-Watson</i>
1	1,742

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai *Durbin Watson* (d) sebesar 1,742 dengan demikian nilai (d) ada di antara - 4 sampai 4 maka data dinyatakan data tidak terjadi gejala autokorelasi.

Hasil Uji Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, media sosial, review produk pada marketplace shopee dan pemanfaatan *financial technology* produk layanan shopee terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UNITRI Malang.

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	B	Keterangan
	Unstandardized Coefficients	
Constant	3,551	Positif
(X ₁)	0,572	Positif



(X ₂)	0,527	Positif
(X ₃)	0,665	Positif
(X ₄)	0,600	Positif

Sumber : Data primer diolah, 2023

Nilai variabel keputusan pembelian sebesar nilai konstanta yaitu 3,551. Jika nilai variabel X₁, X₂, X₃ dan X₄ bertambah sebesar 2,364, maka nilai pengaruh total sebesar 5,915.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t di lakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara parsial variabel promosi (X₁), variabel media sosial (X₂), variabel review produk (X₃) dan variabel *pemanfaatan financial technology* (X₄) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig t
(X ₁)	4,650	2,000	0,000
(X ₂)	3,335		0,002
(X ₃)	5,451		0,000
(X ₄)	5,000		0,000
<i>R Square</i>	0,689		

Sumber : Data primer diolah, 2023

Variabel promosi (X₁) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee karena nilai thitung = 4,650 > ttabel 2,000 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik dukungan dari promosi akan meningkatkan keputusan pembelian (Sugianto et al., 2020). Variabel media sosial (X₂) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee karena nilai thitung = 3,335 > ttabel 2,000 dengan nilai signifikan sebesar 0,002 ($p < 0,05$), sehingga H₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik dukungan dari media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian (Elita Tanujaya Julianto, 2022). Variabel review produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee karena nilai thitung = 5,451 > ttabel 2,000 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H₃ diterima. Hal ini berarti semakin baik dukungan dari review produk akan meningkatkan keputusan pembelian (Mulyana, 2021). Variabel pemanfaatan *financial technology* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) di Marketplace Shopee karena nilai thitung = 5,000 > ttabel 2,000 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ($p < 0,05$), sehingga H₄ diterima. Hal ini berarti semakin baik dukungan dari pemanfaatan financial technology akan meningkatkan keputusan pembelian (Julian et al., 2022).

Hasil analisis didapatkan nilai *r square* sebesar 0,689 artinya promosi, media sosial, review produk pada Marketplace Shopee dan pemanfaatan financial technology produk layanan shopee memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa UNITRI Malang sebesar 68,9% dan sisanya sebesar 0,311 atau 27,2% oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti kualitas pelayanan, harga, diskon dan kualitas pelayanan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah disajikan membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee dengan nilai thitung = 4,650, nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,572 sehingga H₁ diterima. Hal ini



berarti semakin baik dukungan dari promosi akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dilakukan dengan menawarkan produk baru kepada konsumen secara online, promosi dilakukan secara sopan tanpa memaksa konsumen membeli produk, promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, promosi melalui brosur dan promosi melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Ismanto et al., 2022) menjelaskan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk. Promosi dapat membantu memperkenalkan produk kepada konsumen untuk dapat memilih produk mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pengonsumsi untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi berupa sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi sebagai salah satu kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan informasi produk yang dihasilkan perusahaan kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang paling penting seperti keberadaannya, sehingga dapat mengubah atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan tersebut. Setiap kepercayaan yang ada dari konsumen dalam hal ini lokasi yang tentunya sudah sangat bagus dan strategis, tetapi teruskan ditingkat-tingkatkan setiap promosi agar semakin lebih banyak lagi konsumen yang datang membeli produk (Senggetang et al., 2019).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah disajikan membuktikan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee dengan nilai t -hitung = 3,335, nilai signifikan sebesar 0,002 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,527, sehingga H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik dukungan dari media sosial akan meningkatkan keputusan pembelian. Media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti perusahaan Marketplace Shopee membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial dan menyampaikan informasi tentang produk yang dijual secara jelas melalui aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Nurgayatri, 2016) menjelaskan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya adanya media sosial memudahkan konsumen untuk memilih produk dan memutuskan untuk membeli produk. Media sosial merupakan aplikasi yang mudah digunakan seperti aplikasi Shopee. Media sosial sebagai alat yang digunakan konsumen untuk mengetahui produk jualan di Marketplace Shopee. Media sosial yang baik yaitu menjual berbagai macam kebutuhan konsumen sehingga meningkatkan keputusan dalam pembelian produk. Marketplace Shopee menyediakan kemudahan berbelanja melalui media sosial berupa Aplikasi Shopee atau langsung memilih produk melalui website Shopee.

Pengaruh Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah disajikan membuktikan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee dengan nilai t -hitung = 5,451, nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,665, sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti semakin baik dukungan dari review produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Review produk yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti testimoni produk Shopee



secara online dapat di percaya dan banyak konsumen yang memberikan review produk secara positif.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yuliani et al., 2021) menjelaskan bahwa review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik review produk akan meyakinkan seseorang untuk memutuskan pembelian produk. Review dapat digunakan sebagai suatu rekomendasi untuk mengetahui kualitas, kelebihan dan kekurangan produk. Tinjauan review produk dapat memberikan informasi kepada konsumen lain terkait produk yang ingin dibeli. Review produk biasanya terdapat diketahui calon pembeli melalui komentar di bawah produk yang di jual dalam Marketplace Shopee.

Pengaruh Pemanfaatan *Financial Technology* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah disajikan membuktikan bahwa pemanfaatan *financial technology* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee dengan nilai thitung = 5,000, nilai signifikan sebesar 0,000 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,600, sehingga H4 diterima. Hal ini berarti semakin baik dukungan dari pemanfaatan *financial technology* akan meningkatkan keputusan pembelian. Pemanfaatan *financial technology* yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti perusahaan memiliki sistem pembayaran online yang mudah dipelajari, sistem pembayaran online menghemat waktu saat bertransaksi dan pembayaran transaksi online bisa melalui transfer bank atau di bayar melalui perusahaan retail.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Astri Yulidar et al., 2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan *financial technology* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya adanya kemudahan transaksi secara online memudahkan konsumen untuk membeli produk. Teknologi finansial (*Financial Technology*) adalah perusahaan yang tujuan utamanya meningkatkan efisiensi sistem keuangan dengan memanfaatkan teknologi informasi di internet. Pemanfaatan *financial technology* seperti pembayaran melalui transfer antar Bank aplikasi Shoppe Pay dan melalui perusahaan retail (Indomaret atau Alfamart), sistem pembayaran di aplikasi Shopee sangat mudah dengan berbagai pilihan jenis pembayaran. Pembayaran juga bisa dilakukan secara langsung saat produk sampai, sehingga memudahkan transaksi di Marketplace Shopee.

KESIMPULAN

Promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti promosi dilakukan dengan menawarkan produk baru kepada konsumen secara online, promosi dilakukan secara sopan tanpa memaksa konsumen membeli produk, promosi dilakukan dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, promosi melalui brosur dan promosi melalui aplikasi Shopee. Media sosial yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti perusahaan Marketplace Shopee membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui media sosial dan menyampaikan informasi tentang produk yang dijual secara jelas melalui aplikasi Shopee. Review produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee, artinya semakin baik dukungan dari review produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Review produk yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti testimoni produk shopee secara online dapat dipercaya dan banyak konsumen yang memberikan review produk secara positif.

Pemanfaatan *financial technology* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee, artinya semakin baik dukungan dari pemanfaatan *financial technology* akan meningkatkan keputusan pembelian. Pemanfaatan *financial technology* yang



mempengaruhi keputusan pembelian seperti perusahaan memiliki sistem pembayaran online yang mudah dipelajari, sistem pembayaran online menghemat waktu saat bertransaksi dan pembayaran transaksi online bisa melalui transfer bank atau di bayar melalui perusahaan retail.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace. *Pendidikan Tambusai*, 4(1).
- Adji, Y. B., Muhammad, W. A., Akrabi, A. N. L., & Noerlina, N. (2023). Perkembangan Inovasi Fintech di Indonesia. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 5(1). doi: 10.21512/becossjournal.v5i1.8675
- Alchuluq, L. M., & Nurzaman, F. (2021). ANALISIS PADA ARSITEKTUR MICROSERVICE UNTUK LAYANAN BISNIS TOKO ONLINE. *Tekinfo: Jurnal Bidang Teknik Industri Dan Teknik Informatika*, 22(2). doi: 10.37817/tekinfo.v22i2.1761
- Putri, A.R., & Susanti, A. (2022). PENGARUH E-COMMERCE, SOSIAL MEDIA, DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI BELANJA SHOPEE. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 13(01). doi: 10.21009/jrmsi.013.1.02
- Yulidar, A M., & Firdaus, R. (2021). PENGARUH MINAT PENGGUNAAN FINANCIAL TECHNOLOGY OVO DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTMENT STORE SAMARINDA. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 10(2). doi: 10.24903/je.v10i2.1370
- Atika, P. D., Atika, P. D., & Suhadi, S. (2020). Implementasi Algoritma Naïve Bayes Classifier untuk Analisis Sentimen Customer pada Toko Online. *Faktor Exacta*, 12(4). doi: 10.30998/faktorexacta.v12i4.5224
- Atimi, R. L., & Enda Esyudha Pratama. (2022). Implementasi Model Klasifikasi Sentimen Pada Review Produk Lazada Indonesia. *Jurnal Sains Dan Informatika*, 8(1). doi: 10.34128/jsi.v8i1.419
- Candraningrat, I. R., Abundanti, N., Mujiati, N. W., Erlangga, R., & Jhuniantara, I. M. G. (2021). The role of financial technology on development of MSMEs. *Accounting*, 7(1). doi: 10.5267/j.ac.2020.9.014
- Damayanti, S., Poerana, A. F., & Lubis, F. M. (2022). FENOMENA BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA PARA PENGIKUT AKUN @BERBURUSALE_. *Media Bina Ilmiah*, 16(No. 10: Mei 2022).
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). PENGARUH CITA RASA DAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOPI JANJI JIWA BANDAR LAMPUNG. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1). doi: 10.24042/revenue.v3i1.10448
- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2), 43450. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 16.
- Elita Tanujaya Julianto. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial (Instagram) dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Compass Dengan Minat Beli Sebagai



- Mediasi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4). doi: 10.58192/ebismen.v1i4.146
- Heriyana. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Keputusan Mahasiswa dalam Belanja Online (Studi pada Mahasiswa STIE Rahmanyah Sekayu). *Jurnal Ekonomi*, 10(1).
- Ismanto, W., Munzir, T., Tanjung, R., Lestari, L., & Ashari, E. (2022). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL DIMENSI*, 11(1). doi: 10.33373/dms.v11i1.4071
- Julian, M., & Yani, A. S. (2022). Pengaruh E-Commerce Development Dan Financial Technology Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Online Pada Market Place Shopee Sebagai Variabel Moderating. *MEDIA MANAJEMEN JASA*, 9(2). doi: 10.52447/mmj.v9i2.5556
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
- Lis. (2018). Tokopedia dan Shoppe Paling Banyak Dikunjungi dan Dibeli. *Wartakota*.
- Mulyana, S. (2021). PENGARUH HARGA DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE PADA SHOPEE DI PEKANBARU. *Jurnal Daya Saing*, 7(2). doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.665
- Nurgayatri, A. R. (2016). Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira. *E-Proceeding of Management*, 3(3).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1). doi: 10.34010/COMMON.V3I1.1950
- Putra, Y. D. A. (2020). Analisis Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Belanja Online Mahasiswa Yang Berdomisili Di Kabupaten Sleman. *Media Ekonomi*.
- Putri C. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CHERIE MELALUI MINAT BELI. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Rahmanto, A. N. (2022). Media Sosial dan Persepsi Publik tentang Good Governance pada Pemerintah Daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1). doi: 10.31315/jik.v20i1.6433
- Ramadhani, N., Efni Salam, N., & Eldapi Yozani, R. (2023). PEMANFAATAN KONTEN TIKTOK SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL SHOPPE AFFILIATE PADA AKUN TIKTOK "INDISYINDI." *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 8(1). doi: 10.23969/jp.v8i1.7591
- Rohman, A., & Maryati, Y. S. (2021). Keberhasilan Bisnis Online Pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2).
- Roisah, R., & Dianita, W. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Shopping Enjoyment Terhadap Pembelian Impulsif Pada E-Commerce Shopee. *Service Management Triangle: Jurnal ...*, 5(1).
- Rosalina, D. (2020). ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PERIKANAN PELAGIS DI KABUPATEN BANYUASIN PROVINSI SUMATERA SELATAN. *Jurnal Kebijakan Sosial Ekonomi Kelautan Dan Perikanan*, 1(1). doi: 10.15578/jksekp.v1i1.9255



- S, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Said Mazruk, S., & Aslami, N. (2022). Peningkatan Strategi Pemasaran Shoppe dalam Bisnis Internasional. *Action Research Literate*, 6(1). doi: 10.46799/ar.v6i1.98
- Saviq Bachdar. (2018). *Mengapa Shopee Jadi E-Commerce yang Paling Sering Diakses?* Marketeers.Com.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1).
- Simarmata, K. B., Hartomo, K. D., & Hartomo, K. D. (2022). Analisa Rekomendasi Fitur Persetujuan Pinjaman Perusahaan Financial Technology Menggunakan Metode Random Forest. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 9(3). doi: 10.35957/jatisi.v9i3.2258
- Putri, SC. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5).
- Sugianto, R., & Ginting, S. O. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi, Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Perumahan Medan Resort City. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 10(1). doi: 10.55601/jwem.v10i1.666
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (mixed Methods)*. In Alfabet.
- Vernia, D. M. (2017). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online Bagi Ibu Rumah Tangga Untuk Meningkatkan Perekonomian Keluarga. *Jurnal Ilmial Pendidikan Dan Ekonomi*, 1(2).
- Yuliani, M. P., & Suarmanayasa, I. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Poduk pada Marketplace Tokopedia. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Zaini, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2020). Dampak Harga Produk, Promosi, Lokasi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1). doi: 10.32528/ipteks.v5i1.3028