

PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE (Studi Kasus Pada Gen Z di Kedusunan Kadugede Desa Sirnaputra)

Siti Ronayah, Zahra Ramdhania Mufidah, Aditia Abdurachman*, Ardhiansyah, Aldy Agustian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya
sitironayah09@gmail.com, zahramufidah94@gmail.com, aditiaabdurachman@uncip.ac.id, ardhiansyah@uncip.ac.id,
aldyagustian@uncip.ac.id

Abstract

The aim of this study is to identify how much marketing and consumer behavior interact well in part and simultaneously influence the decisions made when making online purchases at the shopee on the consumer generation Z in the kadugede duo that is in the village of Sirnaputra Tasikmalaya. The method in this research is to use the quantitative method. Sampling in this study using accidental sampling. The total number of respondents to this study was 163 respondents. Data collection method used using data through a lift or a questionnaire. This analysis technique uses double linear regression analysis and descriptive analysis. The results showed that partially mixed marketing variables and consumer behavior have a positive and significant influence on online purchasing decision variables. Simultaneously, mixed marketing and consumers behaviors have a significant impact on online purchase decision variable.

Keywords : Marketing Mix. Consumer Behavior, purchasing decisions

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu guna mengidentifikasi seberapa banyak pemasaran dan perilaku konsumen berinteraksi dengan baik secara parsial dan secara bersamaan mempengaruhi keputusan yang dibuat ketika melakukan pembelian online di shopee pada konsumen generasi Z di kedusunan kadugede yang berada di desa Sirnaputra Tasikmalaya. Metode pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Total responden pada penelitian ini berjumlah 163 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan menggunakan data melalui angket atau kuesioner. Teknis analisis ini memakai analisis regresi linier berganda dan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable bauran pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian online. Secara simultan variable bauran pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap variable keputusan pembelian online.

Keywords : Marketing Mix. Consumer Behavior, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Di zaman seperti sekarang ini yang namanya teknologi sudah tidak asing lagi di dengar. Masa kini teknologi informasi sudah melaju sangat pesat, sehingga disektor komersial persaingan menjadi sangat ketat. Maka dari itu para penjual harus lebih kreatif, inovatif dan berfikir kritis dalam menghadapi perubahan yang ada di semua sektor. Agar berhasil dalam persaingan di dunia bisnis, maka perusahaan harus bisa membangun strategi perusahaan dengan baik dalam mencapai tujuan yaitu meningkatkan dan mempertahankan konsumen yang ada.

Dengan globalisasi yang semakin pesat, internet telah menjadi universal untuk di akses oleh hampir semua orang di seluruh dunia. Internet menjadi penghubung jutaan hingga miliaran pengguna di berbagai lokasi dan bukan hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai

platform untuk bertransaksi, menciptakan pasar baru yang tidak terkait oleh batasan geografis. Dengan adanya perkembangan teknologi, maka proses transaksi jual beli menjadi lebih mudah di bandingkan dengan sebelum adanya perkembangan teknologi. setelah berkembangnya teknologi maka transaksi jual beli dapat di lakukan melalui *e-commerce*.

Pemasaran, penjualan, distribusi dan akuisisi barang dan jasa mengguakan platform elektronik termasuk internet, televisi dan jaringan teknologi lainnya dikenal sebagai *e-commerce* (Waziana et al. 2022) . Indonesia merupakan negara dengan tingkat pertumbuhan *e-commerce* tercepat pada periode 2022 se-Asia Tenggara.

Tabel 1 Data pertumbuhan e-commerce se Asia Tenggara

NO	NEGARA	GMV
1.	Indonesia	US\$77 Miliar
2.	Thailand	US\$35 Miliar
3.	Vietnam	US\$23 Miliar
4.	Malaysia	US\$21 Miliar
5.	Filipina	US\$20 Miliar
6.	Singapura	US\$18 Miliar

Sumber : dataindonesia.id

Berdasarkan table di atas menunjukkan bahwa penjualan bruto pada tahun 2002, atau ekonomi digital GMV di Asia Tenggara bernilai US\$194 miliar. Itu mewakili peningkatan 20% atas \$ 161 miliar dari tahun sebelumnya. Di Asia Tenggara, ekonomi digital Indonesia selalu mencapai posisi teratas. dengan gros margin value (GMV) sekitar US\$77 miliar atau sekitar Rp 1.198,3 triliun pada tahun 2022.

Salah satu fenomena yang dikitif dari (Djaelani 2023) pasar tanah abang yaitu banyaknya pedagang yang saat ini mengalami penurunan omzet bahkan ada yang sampai gulung tikar dikarenakan kehadiran *e-commerce* seperti shopee tiktokshop dan lainnya, serta banyak juga yang mengeluarkan barang luar negeri yang lebih murah dari produk dalam negeri. Maka peneliti merasa bahwa kepentingan pada penelitian ini yaitu guna mengidentifikasi mengapa masyarakat di kedusunan kadugede lebih memilih berbelanja di *e-commerce* yang belum pasti kesesuaian antara kualitas dan harganya daripada langsung ke toko yang sudah pasti terlihat secara langsung bagaimana kualitas produk tersebut. Dan ternyata masyarakat lebih memilih berbelanja di *e-commerce* sebab lebih menghemat biaya dan hemat waktu juga.

Sebelum adanya perkembangan teknologi, untuk membeli suatu produk itu sangat lama atau membutuhkan waktu yang panjang dengan banyaknya proses dari mulai harus berangkat ke toko, memilih produk, tawar menawar sampai pada puncak keputusan pembelian dan proses pembayaran. Namun zaman sekarang berbeda, tidak lagi harus ke berangkat ke toko karena sudah fleksibel. proses pembelian suatu produk menjadi lebih mudah karena bisa dilakukan kapanpun dan dimanapun sehingga lebih efisiensi waktu. Proses pembayaran pun dijamin aman karena ada beberapa metode pembayaran sehingga konsumen merasa lebih nyaman. Dengan perkembangan teknologi yang begitu canggih membuat transaksi menjadi lebih mudah hanya dengan mengakses aplikasi atau dengan menggunakan gadget. Salah satunya yaitu dengan mengunjungi platform Shopee yang banyak di akses masyarakat.

Sebelum terjadinya transaksi pembelian suatu produk, konsumen pastinya mempunyai pilihan dalam transaksi, apakah minat beli produk tersebut atau tidak. Konsumen akan memutuskan apakah akan membeli atau tidak setelah membuat keputusan. Faktor - faktor yang akan mempengaruhi suatu tindakan dalam pembelian pada produk, harga, tempat dan promosi atau disebut dengan istilah bauran pemasaran. Menurut Irham Fahmi (Haetami 2020) istilah *marketing mix* yaitu sekelompok komponen pemasaran yang diperiksa dan difokuskan pada empat aspek pemasaran utama dari distribusi, harga, promosi, dan produk.

Dari pemaparan di atas dapat dijelaskan bahwa tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian online pada shopee, selanjutnya untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada shopee dan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada shopee

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah bauran pemasaran dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pilihan konsumen mengenai produk atau layanan yang akan dibeli didasarkan pada proses mengidentifikasi masalah atau kemudian memberi solusi untuk masalah tersebut. Terjadinya keputusan pembelian sebab ketika konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan maka muncul motivasi untuk melakukan pembelian kembali.

Dari fenomena yang terjadi penulis ingin membuktikan apa masalah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih berbelanja online dibandingkan langsung offline store, ternyata beberapa penyebabnya yaitu dari promosi, harga, produk dan distribusi. yang dikuatkan dengan temuan (Nurjanah, Fatimah, and Rozi 2022) (Taufiq, Rachmawati, and Tantra 2023) memaparkan bahwa promosi, harga produk dan distribusi mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, sedangkan menurut (Manampiring, 2016) memaparkan bahwa harga, produk dan distribusi tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian melainkan hanya promosi yang mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian. Sehingga penulis ingin membuktikan apakah variable tersebut yaitu yang termasuk pada bauran pemasaran mempunyai pengaruh atau tidak pada keputusan pembelian gen z di kedusuman kadugede desa sirnaputra. dan sesuai arahan penulis sebelumnya yang menyarankan harus menambahkan variable lain supaya penelitian yang dilakukan mempunyai tingkat metode yang berbeda dan lebih akurat. Maka penulis menambahkan perilaku konsumen yang menjadi variable moderasi.

Dari permasalahan yang terjadi maka penulis melakukan survey terhadap 163 responden pada gen z di kedusuman kadugede desa sirnaputra dengan tema **“PENGARUH BAURAN PEMASARA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE DI SHOPEE”**

2. Tinjauan Literatur

Penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee dilakukan oleh (Wardani 2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana aspek-aspek bauran pemasaran (product, price, place, promotion) memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif dan melibatkan 58 responden mahasiswa dari Universitas Advent Indonesia, hasil penelitian menunjukkan bahwa hanya variabel price dan place yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara product dan promotion tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Studi lain yang dilakukan oleh (Mohamad Basuni et al. 2023) menganalisis pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online di Kabupaten Brebes pada e-commerce Shopee. Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online.

(Taufiq et al. 2023) meneliti pengaruh bauran pemasaran saat pandemi Covid-19 terhadap keputusan pembelian konsumen di Shopee. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden dan menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan place sebagai dimensi yang paling berpengaruh selama pandemi.

Penelitian oleh (Mulyana, T dan Suyanto 2019) mengkaji pengaruh bauran pemasaran (7P: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) terhadap proses keputusan pembelian di Shopee. Menggunakan metode deskriptif dan kausal serta melibatkan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dengan people sebagai dimensi yang paling berpengaruh.

(Khairunnisa and Jamiat 2021) mengkaji pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk kecantikan secara online di Shopee. Menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, penelitian ini menemukan bahwa perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 42,5%, dengan sebagian besar konsumen mencari referensi sebelum membeli produk kecantikan di Shopee.

Penelitian terakhir yang juga dilakukan oleh (Mohamad Basuni et al. 2023) meneliti pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian online masyarakat Kabupaten Brebes pada e-commerce Shopee. Dengan metode kuantitatif dan melibatkan 100 responden, hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online, dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 52,6%.

Secara keseluruhan, penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran (terutama price dan place) serta perilaku konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha dan manajer e-commerce untuk meningkatkan strategi pemasaran dan memahami perilaku konsumen guna meningkatkan penjualan online.

Tinjauan literatur di atas secara langsung terkait dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Shopee pada Sampling Gen Z" karena semua penelitian tersebut mengeksplorasi elemen-elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Penelitian oleh (Wardani 2021) menunjukkan bahwa variabel-variabel bauran pemasaran seperti price dan place memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh (Mohamad Basuni et al. 2023) menegaskan bahwa perilaku konsumen juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian online. Khususnya, penelitian-penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana berbagai aspek bauran pemasaran (product, price, place, promotion) dan perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian di Shopee. Mengingat bahwa Gen Z memiliki karakteristik perilaku konsumsi yang unik, seperti preferensi tinggi terhadap teknologi dan belanja online, hasil-hasil ini sangat relevan. Studi ini dapat membantu merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan fokus pada preferensi dan perilaku khas Gen Z, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di Shopee dan memaksimalkan keputusan pembelian dari segmen ini.

3 Metode Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan data asli yang di kumpulkan melalui penyebaran kuesioner Pada generasi Z di kedusunan kadugede yang berada di desa Sirnaputra tasikmalaya. Dan penelitian ini menggunakan sample sebanyak 163 responden.

Populasi di studi ini yaitu generasi Z di kedusunan Kadugede yang berada di Desa Sirnaputra Tasikmalaya. dari usia 20-25 tahun. Metode pemilihan sampel dalam studi ini memakai metode *accidental sampling*, yaitu teknik pentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Data primer yaitu jenis dan sumber data yang digunakan pada studi ini, karena dapat dikumpulkan langsung dari responden untuk memberikan informasi langsung untuk penelitian (Adhiansyah, 2020)

Metode Analisis Data

Software SPSS 25 metode ini menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda. Guna memenuhi syarat regresi maka dilakukan pengujian uji statistic deskriptif, tes kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yaitu tes normalitas tes multicollinearity, autocorrelation, serta heterokedastisitas. serta pengujian hipotesis yaitu uji parsial (t), uji simultan (f) dan uji koefisien determinasi. Penelitian ini menggunakan instrument dengan skala likert (Taluke et al. 2019)ⁱ menyatakan bahwa umunya digunakan dalam survey dan merupakan skala psikometrik yang sering dipakai dalam penelitian survey dan skala likert merupakan skala yang sering digunakan dalam penelitian. Bentuk pertanyaan dalam skala likert ada dua yaitu pertanyaan positif dan pertanyaan negative.

4. Hasil Penelitian

1. Data Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan kepada 163 respondents diperoleh hasil bahwa jumlah responden. Dari hasil uji dapat diketahui ada dua yang menjadi kategori yaitu pria dan perempuan sebagai respondents dalam studi ini. Dari kuesioner yang telah disebar terdapat 163 responden dengan rincian laki - laki berjumlah 39 responden dan perempuan 124.

2. Model Pengukuran

a. Uji Validitas

Uji validitas yaitu dinyatakan valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Tabel 2 Tabel Uji Validitas

X ₁	Corrected Item -Total Correlation	X ₂	Corrected Item -Total Correlation	Y	Corrected Item -Total Correlation	r _{tabel}	Ket
1	0,556	1	0,712	1	0,822	0,153	Valid
2	0,697	2	0,756	2	0,872	0,153	Valid
3	0,682	3	0,731	3	0,848	0,153	Valid
4	0,671	4	0,802	4	0,802	0,153	Valid
5	0,687	5	0,785			0,153	Valid
6	0,751	6	0,740			0,153	Valid
7	0,711	7	0,696			0,153	Valid
8	0,780	8	0,700			0,153	Valid
9	0,715	9	0,698			0,153	Valid
10	0,689	10	0,688			0,153	Valid
11	0,805	11	0,808			0,153	Valid
12	0,788	12	0,780			0,153	Valid
13	0,768	13	0,783			0,153	Valid
14	0,736	14	0,644			0,153	Valid
		15	0,734			0,153	Valid

Dari semua tabel tersebut bisa dijelaskan bahwa nilai r_{hitung} pada kolom Corrected Item -Total Correlation lebih besar dari r_{tabel} berdasarkan uji signifikan 0,05 artinya bahwa semua pernyataan variable bauran pemasaran dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Pendekatan pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Pengujian pada reliabilitas yaitu untuk mengetahui apakah kuesioner dapat memberikan pengukuran yang baik atau tidak.

Dari hasil uji didapatkan hasil bahwa uji reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* untuk variable bauran pemasaran sebesar $0,930 > 0,6$. Dan variable perilaku konsumen didapatkan hasil sebesar $0,942 > 0,6$. Selanjutnya untuk variable keputusan pembelian online pada shopee di dapatkan hasil sebesar $0,855 > 0,6$ sehingga dapat dipaparkan bahwasanya uji reliabilitas pada studi ini dinyatakan valid dan dianggap reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Target dari tes normalitas yaitu guna menentukan apakah sebaran data pada suatu kumpulan data atau suatu variable berdistribusi teratur atau tidak dan guna memprediksi apakah data tersebut berdistribusikan normal atau tidak. Uji Normalitas ini menggunakan uji kolmogorov-smirnov yaitu dikatakan berdistribusi normal jika nilai asumsi twotile lebih dari 0,05. begitu pula kebalikannya distribusi data abnormal jika nilai asumsi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil tes Kolmogorov-smirnov menunjukkan bahwa hasil penelitian ini berdistribusikan normal karena dapat dilihat dari normalitasnya atau tingkat signifikannya 0,200 yang berarti data nilainya di atas 0,5 maka dapat dijelaskan bahwa variable variable di atas normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yaitu cara yang dipakai guna mengidentifikasi keberadaan atau ketiadaannya multikolinearitas dengan mengetahui seberapa besarnya nilai Varians Inflation Factor (VIF). tidak terjadinya multikolinearitas jika VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1.

Berdasarkan hasil tes menunjukkan bahwa nilai VIF bauran pemasaran atau X_1 dan variable perilaku konsumen atau X_2 adalah 3,031 dibawah 10. dan nilai tolerance 0,330 diatas 0,1 maka data diatas menunjukkan bahwa multikolinearitasnya tidak terjadi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dipakai guna mengidentifikasi perbedaan dalam varian residual antara satu observasi dan observasi lainnya dalam satu model regresi (Tarigan 2020) Pengujian yang diterapkan menggunakan metode uji glejser. metode ini untuk mengidentifikasi keberadaan atau ketiadaan heteroskedastisitas pada penelitian ini. Keputusan dalam signifikan uji ini yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka tandanya tidak terjadinya heteroskedastisitas, sedangkan apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka bertanda terjadinya heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji nilai signifikansi yang diperoleh untuk variable bauran pemasaran sebesar 0,473 dan untuk variable perilaku konsumen sebesar 0,616 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada tanda - tanda heteroskedastisitas yang diamati dalam pendekatan regresi ini.

Uji Autokorelasi

Ketika data disusun berdasarkan deret waktu maka autokorelasi disebut sebagai korelasi serial, berarti korelasi antara data serial atau antara data sebelumnya dan data selanjutnya. Uji autokorelasi yaitu untuk menguji apakah terdapat gejala autokorelasi atau tidak dalam model regresi. Tes Durbin-Watson digunakan untuk mengukur autokorelasi. Ketentuannya pada uji Durbin-Watson yaitu DW berada pada kisaran ($DU < DW < 4 - DU$), dengan begitu maka dapat dipaparkan bahwa autokorelasi tidak muncul dalam model regresi ini

Berdasarkan hasil tes Durbin-Watson maka diperoleh hasil DU (1,7687), DW (2,039), 4-DU (2,2313). berarti $DU < DW < 4 - DU = 1,7687 < 2,039 < 2,2313$. Jadi kesimpulan yaitu autokorelasi tidak terjadi pada model regresi disini.

Uji Hipotesis

Uji t

Ketentuan uji parsial regresi linier berganda yaitu apabila nilai $sign < 0,05$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. Uji parsial digunakan guna memastikan apakah variable independen memiliki pengaruh parsial pada variable dependen.

Hipotesis 1

Hipotesis pertama membuktikan bahwa secara parsial bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Hasil uji parsial menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan memiliki t_{hitung} sebesar $6,048 > 1,974 t_{tabel}$. Dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh anatara variable bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian online pada shopee.

Hipotesis 2

Hipotesis kedua menunjukkan bahwa secara parsial perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Dan diketahui nilai sig $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $4,182 > 1,974 t_{tabel}$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H2 diterima, menunjukkan bahwa variable perilaku konsumen memiliki dampak positif pada variable keputusan pembelian online di shopee.

Hipotesis 3

Hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa variable yang terkait bauran pemasaran serta variable perilaku konsumen secara signifikan berdampak positif yang pada keputusan pembelian online di shopee.

Uji F

Uji simultan dipakai guna menguji keberadaan ataupun ketiadaannya pengaruh simultan secara bersama sama antara variable bebas dengan variable terikat. Dasar pengambilan keputusan uji F yaitu, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka secara simultan variable bebas berpengaruh terhadap variable terikat. sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka secara simultan variable bebas tidak berpengaruh terhadap variable terikat. Atau jika $F_{hitung} >$ dari f_{tabel} maka secara simultan variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai f_{hitung} $144,696 > 3,05 f_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat hubungan antara bauran pemasaran (X_1) serta perilaku konsumen X_2 terhadap pengambilan keputusan pembelian online pada shopee (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berperan guna mengidentifikasi berapa persentase hubungan yang diberikan variable independen pada variable dependen. Dari hasil uji menunjukkan bahwa R_{square} 0,644 atau 64,4% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang simultan antara variable (X_1) dan (X_2) terhadap variable (Y) senilai 64,4% dan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variable lain.

5. Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee

Hasil uji regresi dalam penelitian ini menunjukkan korelasi yang kuat antara *marketing mix* (*price, promotion, product, distribution*) terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Adanya keterkaitan bauran pemasaran dengan keputusan pembelian karena bauran pemasaran merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat dibuktikan dengan hasil uji pada penelitian ini.

Temuan ini senada dengan temuan (Gede Marendra et al. 2018), (Muharri and Rahmat 2021), (Guarango 2022), serta temuan (Yusuf Sukman 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dimana faktor-faktor dari bauran pemasaran itu sendiri yang menarik perhatian masyarakat, yaitu harga sangat menjadi pertimbangan seseorang ketika melakukan transaksi khususnya jual beli. kemudian konsumen menginginkan produk yang baik dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, konsumen lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce* sebab lebih efisien dan bisa diakses dimana pun tidak perlu berangkat ke toko atau tempat dimana para penjual itu berada, selanjutnya *e-commerce* lebih kuat dalam promosi yaitu salah satunya dengan adanya diskon dan gratis ongkir sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di *e-commerce* sebab tertarik dengan potongan harga.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee

Hasil uji dalam temuan ini yaitu perilaku konsumen memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian online pada shopee, berdasarkan uji parsial diperoleh nilai signifikans sebesar $0,000 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada shopee. Semakin tinggi keinginan klien dalam bertransaksi melalui *e-commerce* maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada *e-commerce*.

Temuan ini senada dengan beberapa temuan sebelumnya yaitu (Bawono, Arif, and Kurniawan 2018) (Warni, Fatmawati, and Dahlan 2022) (Dawati 2020). Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didukung oleh beberapa temuan di atas yang menjelaskan hubungan perilaku konsumen dengan keputusan pembelian yaitu terdapat hubungan yang signifikan. Sehingga terbukti bahwa elemen dari perilaku konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis mempunyai pengaruh besar pada pengambilan keputusan dalam pembelian. masing-masing elemen tersebut mempunyai fungsinya tersendiri yaitu dengan adanya budaya maka subkultur masyarakat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. yang menjadi pengaruh dalam sosial yaitu adanya peran dalam status sosial pada teman atau keluarga sehingga menjadi salah satu perilaku dalam pengambilan keputusan. pribadi dan psikologis seseorang yang baik dalam pengambilan keputusan maka dalam perilaku konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Shopee

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara bersamaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada shopee di kedusuna kadugede yang berada di desa sirnaputra tasikmalaya. dengan melihat beberapa indikator bauran pemasaran maka konsumen lebih memilih berbelanja online khususnya pada shopee. Karena masyarakat mudah tergiur dengan adanya promosi atau diskon.

Hasil studi ini senada dengan temuan (Dewi, Sulivyo, and Listiawati 2022). Juga senada dengan temuan (Sesunan, Indriani, and Listiana 2018). Temuan (W. Octaviani 2014). Begitupula temuan (Nurjanah et al. 2022). Studi disini didukung dengan beberapa temuan yang di paparkan di atas bahwa variable bauran pemasaran dan perilaku konsumen memiliki

pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan bahwa faktor dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen mampu mempengaruhi gen z di kedusunan kadugede dalam melakukan pembelian online pada shopee. Dari hasil di atas menunjukkan bahwa gen z di kedusunan kadugede melek teknologi dimana mereka mampu menentukan pilihannya dengan melihat faktor - faktor yang berpengaruh pada pengambilan keputusan salah satunya faktor dari bauran pemasaran dan perilaku konsumen.

6. Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini melakukan uji perihal bauran pemasaran serta perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online pada shopee, Hasilnya studi ini dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji parsial bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian online pada shopee dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan nilai t_{hitung} senilai 6,048 yaitu lebih besar dari t_{tabel} yang menunjukkan nilai 1,974. Dan Perilaku konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada shopee dengan nilai signifikansinya senilai 0.000 ($0.000 < 0.05$) dengan nilai t_{hitung} senilai 4,182 berarti lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,974. Ini menunjukkan bahwa Bauran pemasaran dan perilaku kosumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online pada shopee.

Saran

1. E-commerce seperti shopee harus bisa mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke platform lain misalnya dengan memproduksi produk yang bagus dan berkualitas juga harga yang terjangkau dan memberikan promosi yang menarik dengan diskon, maka konsumen akan menetap dan dan meningkatkan pendatang konsumen lain.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan memasukan variable yang lain yang belum ada di variable pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiansyah, A. dan Rizkianfi. M. W. 2020. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Pelanggan Keputusan Di Restoran Abraham Dan Smith.*
- Bawono, Adhi, Kusumah Arif, and Yohanes Jhony Kurniawan. 2018. “PENGARUH PERILAKU KONSUMEN , BRAND IMAGE DAN SITUS BELANJA ONLINE (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ).” 2(2):131–44.
- Dawati, Faini. 2020. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh.*
- Dewi, Faye Maya, Lod Sulivyo, and Listiawati. 2022. “Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on Product Purchasing Decisions.” *APTISI Transactions on Management (ATM)* 6(2):151–57. doi: 10.33050/atm.v6i2.1737.
- Djaelani, M. fadil. 2023. “Pasar Tanah Abang Sepi Bak Kuburan Pedagang Banyak Yang Bangkrut.” *Suara.Com.*
- Gede Marendra, I., F. tabel Kata kunci, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda, and Uji Hipotesis. 2018. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret).” 1(3):2598–2823.
- Guarango, Piedad Magali. 2022. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKSO PEDAS BANG MAR PEKAN BARU.” *γ787* (8.5.2017):2003–5.
- Haetami, A. W. 2020. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee Di Kelurahan Mariana Kabupaten Banyuasin.”

- Khairunnisa, Fanira, and Nuslih Jamiat. 2021. “Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-Commerce Shopee Di Indonesia.” *E-Proceeding of Management* 8(1):394–408.
- Manampiring, A. F. 2016. “PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN TEMPAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI PT. ASTRA INTERNATIONAL TBK MALALAYANG.” 4(1):472–83.
- Mohamad Basuni, Roby Setiadi, Gian Fitralisma, and Syariefful Ikhwan. 2023. “Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Online Masyarakat Kabupaten Brebes Pada E-Commerce Shoppe.” *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 16(1):10–18. doi: 10.51903/e-bisnis.v16i1.873.
- Muharri, Meigi Nur, and Muhammad Rahmat. 2021. “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Health Wealth International (Studi Kasus Masyarakat Desa Marindal I Kec . Patumbak Kab . Deli Serdang).” *Jurnal Mutiara Manajemen* 6(1):25–36.
- Muliyana, T dan Suyanto, A. 2019. “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *J. Pijar MPI14* 14(1):1–12.
- Nurjanah, S., F. Fatimah, and A. F. Rozi. 2022. “Pengaruh Marketing Mix Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket.” *Relasi: Jurnal Ekonomi* 18(2):23–43.
- Sesunan, Terisia Muharam, Yaktiworo Indriani, and Indah Listiana. 2018. “Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cappuccino Cincau.” *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis* 1(1):1–7.
- Taluke, Dryon, Ricky S. M. Lakat, Amanda Sembel, Ekosistem Mangrove, and Menjelaskan Bahwa. 2019. “Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat.” *Spasial* 6(2):531–40.
- Tarigan, Rahmat Jauhar. 2020. “Pengaruh Harga Dan Kualitas P Elayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Dishopee Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.” (Maret):135.
- Taufiq, Khairi, Indira Rachmawati, and Tarandhika Tantra. 2023. “Pengaruh Bauran Pemasaran Saat Pandemi Covid 19 Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee The Effect Of The Marketing Mix During The Covid-19 Pandemic On Consumer Purchase Decisions Of E-Commerce Shopee.” 10(2):759.
- W. Octaviani, Mufri. 2014. “Pengaruh Bauran Pemasaran (Maekting Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung.” 2(2):133–41.
- Wardani, Rahayu Kusuma. 2021. “Rahayu Kusuma Wardani, Moody Manalu 88 Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.” *Rahayu Kusuma Wardan* 3(4):2686–5661.
- Warni, Zubaidah, Tri Fatrie Fatmawati, and Pantani Dahlan. 2022. “The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decisions of Martabak Manis.” *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 6(3):539–48. doi: 10.36555/almana.v6i3.1959.
- Waziana, Winia, Ricco Herdiyan Saputra, Noca Yolanda Sari, Kasmi Kasmi, and Desta Aulia. 2022. “Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis.” *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1(2):107–12. doi: 10.32877/nr.v1i2.433.
- Yusuf Sukman, Jayadi. 2017. “PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA PT.ATIQAHA PRIMA DI TAKALAR.” 4:9–15.