

Pengaruh Pemasaran *Digital* dan Ulasan *Online* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada *Marketplace Sociolla*

Dila Irawati¹, Citra Savitri^{2*}, Syifa Pramudita Faddila³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

mn19.dilairawati@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, citra.savitri@ubpkarawang.ac.id²,
svifa.pramudita.faddila@ubpkarawang.ac.id³

Alamat: Jl. HS.Ronggo Waluyo, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361

Koresponden author: citra.savitri@ubpkarawang.ac.id*

Abstract: *In this study, Sociolla is an online market application, Sociolla offers a variety of products such as the needs of mothers and children, fashion, make-up and skin care. This study aims to examine the influence of digital marketing, influencer marketing and online customer reviews on purchasing decisions of skintific products on the Sociolla marketplace. The objects used in this study are Sociolla e-commerce users. This research uses a quantitative approach with a survey method. The analysis used is Data Validity Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis and Hypothesis Testing. The population in this study were Management Students Batch 2019 at Buana Perjuangan University, Karawang. A sample of 100 respondents was taken based on a saturated sampling technique with the criteria of having/intention to buy Skintific products on the Sociolla marketplace. Based on the results of the research that has been done, the results show that digital marketing and online reviews have a positive and significant effect on purchasing decisions for Skintific products on the Sociolla marketplace for Management Students Class of 2019 at Buana Perjuangan University, both partially and simultaneously. Digital marketing and online reviews can explain the buying decision variables*

Keywords: *Digital, Reviews, Purchase, Skintific, Sociolla*

Abstrak: Dalam penelitian ini, Sociolla adalah aplikasi pasar online, sociolla menawarkan beragam produk seperti kebutuhan ibu dan anak, fashion, make up dan perawatan kulit. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh pemasaran digital, pemasaran influencer dan ulasan pelanggan online tentang keputusan pembelian produk skintific pada marketplace Sociolla. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna e-commerce Sociolla. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Analisis yang digunakan adalah Uji Keabsahan Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil berdasarkan teknik sampling jenuh dengan kriteria pernah/berniat membeli produk Skintific di marketplace Sociolla. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh hasil bahwa pemasaran digital dan ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada marketplace Sociolla Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang baik secara parsial maupun secara simultan. Pemasaran digital dan ulasan online dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian

Kata Kunci: Digital, Ulasan, Pembelian, Skintific, Sociolla

1. PENDAHULUAN

Menurut (Sibero, 2020) Internet adalah sebuah jaringan komputer yang menghubungkan antar komputer secara global, adanya teknologi informasi seperti internet telah membuka mata dunia akan adanya interaksi dan *marketplace* dalam sebuah jaringan bisnis yang tanpa batas. Interaksi dan *marketplace* baru serta sebuah jaringan bisnis dunia yang tanpa batas, dunia didalam internet disebut juga dengan dunia maya (*cyberspace*), hadirnya internet sebagai sebuah infrastruktur dan jaringan telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional sebuah perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana publikasi,

komunikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil survei penetrasi internet Indonesia pada 2023, peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan masyarakat, berikut gambar 1 pengguna internet berdasarkan tahun di wilayah Indonesia :



Gambar 1. Pengguna Internet Berdasarkan Tahun di Indonesia (2023)

Sumber : <https://indonesiabaik.id/infografis/pengguna-internet-di-indonesia-makin-tinggi>

Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023, jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode 2021-2022 yang sebanyak 210,03 juta pengguna, jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%. Sebagai informasi, tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di tanah air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020.

Ekonomi *digital* di Indonesia sendiri terutama didorong oleh mereka yang lahir di atas tahun 1990 yang secara aktif mengadaptasi teknologi digital dan lebih banyak menghabiskan waktu di internet (Sirclo, 2022). Kebutuhan akan produk-produk kosmetik dan kurangnya waktu luang untuk berbelanja secara langsung baik ke toko, mall maupun gerai resmi membuat belanja *online* menjadi alternatif yang tepat, dengan kehadiran situs dan media *online*, konsumen tidak perlu lagi menghabiskan banyak waktunya dalam berbelanja, cukup dengan mengunjungi situs atau melalui aplikasi *e-commerce* yang dapat dilakukan dimanapun dan tanpa terbatas waktu, apalagi dalam konteks perkembangan teknologi dimana segala macam kegiatan manusia telah ditopang oleh teknologi maka

online shop memanfaatkan teknologi menjadi trend saat ini mulai dari belanja sampai dengan angkutan berbasis *online* sudah menjadi trend bisnis saat ini dan hal tersebut akan sangat bersinggungan dengan *ulasan online* maupun *customer like* (Kohli et al, 2020).

Sociolla merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang telah berdiri sejak bulan Maret 2015, yang memiliki tujuan memberikan kenyamanan pada tiap konsumen wanita di Indonesia untuk belanja *online* produk kecantikan di *sociolla*. *Sociolla* mengalami peningkatan jumlah kunjungan web terbesar hampir +236% pada tahun 2023 dibandingkan pada tahun 2018. Karena pada saat tahun 2018 situs *sociolla* hanya mendapat kunjungan sekitar 1.437.800 kunjungan.

Hasil pra kuisisioner dari 30 orang masyarakat yang menggunakan *e-commerce* *Sociolla* menunjukkan bahwa semua responden menggunakan *e-commerce* tersebut. Mereka menganggap antarmuka pengguna yang mudah digunakan, kemudahan navigasi, dan kecepatan transaksi sebagai kelebihan utama. Selain itu, sebagian besar responden memiliki kebiasaan menggunakan *e-commerce* secara rutin dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil pra kuisisioner dari 30 masyarakat yang mengisi menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 89,3%, lebih memilih menggunakan *e-commerce* *Sociolla* sebagai platform belanja mereka. Mereka menyatakan kecenderungan untuk berbelanja secara online melalui *e-commerce* ini. Sebaliknya, sebesar 7,1% responden menyatakan bahwa mereka tidak menggunakan *e-commerce* *Sociolla* karena lebih memilih belanja secara tradisional. Alasan ini mungkin terkait dengan preferensi mereka terhadap pengalaman berbelanja langsung di toko fisik. Sementara sisanya, yaitu sekitar 3,6%, tidak yakin atau mungkin belum mencoba *e-commerce* *Sociolla*. Hasil ini menggambarkan adopsi yang cukup tinggi terhadap platform *e-commerce* seperti *Sociolla*, tetapi juga menunjukkan bahwa masih ada sebagian masyarakat yang lebih memilih metode belanja tradisional atau belum sepenuhnya terbiasa dengan *e-commerce* belanja online.

Sociolla memiliki tiga pilar pendukung yang membuat mereka lebih maju seperti *e-commerce*, media dan platform komunitas. Fitur-fitur yang ada di platform ini juga sangat lengkap dan memudahkan para konsumen wanita dengan mudah bisa mengakses dan mencari produk yang mereka inginkan. *Online store* ini sangat terpercaya dan terlengkap yang ada di Indonesia yang menjual produk kecantikan, *make up*, perawatan kulit, kosmetik, parfum, serta skincare lainnya.

Produk kosmetik dan perawatan diri saat ini memiliki peran penting untuk kesehatan, kebersihan atau sekedar agar terlihat lebih baik dan percaya diri dalam

kehidupan sehari-hari, khususnya wanita yang menginginkan kecantikan dan kesempurnaan. Kosmetik adalah zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik biasanya terbuat dari campuran dari bahan kimia, sumber-sumber alami ataupun dari bahan sintetis yang merupakan zat perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Untuk tata cara menggunakan kosmetik disebut tata rias atau istilah lainnya "make up" (Günther Schneider 2001)

Salah satu produk kosmetik yang terdapat di marketplace *sociolla* Sebelum konsumen atau calon konsumen membeli produk pada situs berbelanja *online*, konsumen atau calon konsumen terbiasa mencari informasi yang bisa dicari melalui berbagai macam cara (Abdu, 2021). Tidak seperti transaksi *offline*, pembelian *online* tidak dilakukan secara langsung, sehingga meningkatkan tingkat risiko dan ketidakpastian. Oleh karena itu, membangun kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam belanja *online*, dan tidak dapat diabaikan. Salah satunya adalah dengan melihat informasi yang bisa diakses seperti review dari (Ayu, R, 2023) spesifikasi, kelebihan dan kekurangan dari produk serta harga dari produk, salah satu produk kecantikan internasional yang memiliki banyak konsumen di Indonesia adalah Skintific.

Skintific merupakan brand kecantikan asal Kanada yang memiliki bermacam-macam produk skincare seperti pencuci wajah, pelembab, toner, serum, dan lainnya. Skintific sendiri merupakan produk skincare yang memiliki fokus utama untuk melindungi skin barrier wajah. Dengan klaim tersebut, sukses membawa Skintific menjadi produk yang sangat diterima masyarakat Indonesia dibuktikan dengan adanya respon yang baik dari mereka termasuk *beauty influencer* di Indonesia. Selain mempertahankan kualitas produk perusahaan juga harus memakai strategi promosi untuk mengenalkan produknya dikalangan pembeli. Dipaparkan oleh (Lupiyoadi & Astuti, 2023) promosi yaitu satu dari sekian variabel pada bauran pemasaran yang begitu utama untuk dilaksanakan oleh perusahaan ketika menjual produknya. Aktivitas promosi bukan sekedar berperan sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan pembeli, namun juga merupakan media untuk memberikan pengaruh kepada pembeli dalam proses pembelian ataupun pemakaian jasa sesuai dengan harapan serta kebutuhan.

Dalam hal ini, produk Skintific ialah produk keluaran baru, yang baru berkisar 1 tahun. Dalam perkembangannya, Skintific memastikan kualitas produk serta kegiatan dalam promosi dapat menjadi sarana informasi dan juga meningkatkan keputusan

pembelian terhadap produknya. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternative pilihan (Putri & Marlien, 2020). Keputusan pembelian secara online merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative. Memilih salah satu alternative yang ada terkuat pada karakter pribadi, vendor/ layanan, kualitas situs web, sikap pada saat pembelian, niat membeli secara online dan membuat keputusan (Andrade, Valtcheva 2022). Digital marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan informasi, yang digunakan untuk bertransaksi secara digital (Mahalaxmi, Ranjith 2016) Hal ini didukung penelitian (Romadlon et al, 2020); bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda menurut (Pebrianti et al, 2020); bahwa tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ulasan *online* merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Ulasan adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang Menurut (Ningsih, 2019) , Ulasan *online* adalah ulasan yang bersifat *User Generated Content* atau informasi yang dibuat oleh perorangan dan dapat digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi keputusan pembelian ya akan mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan (Ningsih , Dzulqarnain , Hidayati 2019) menyatakan bahwa ulasan *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan pendapat (Rahmawati , Widya & Riptiono 2020)) menyatakan bahwa ulasan *online* tidak berpengaruh. Ada juga peneliti sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Marketplace Sociolla (Studi pada Mahasiswa Mahasiswa Angkatan 19)” menarik kesimpulan bahwa terdapatnya pengaruh signifikan variable promosi serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa secara simultan promosi, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk (Ayu , R, 2023)

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran *Digital*

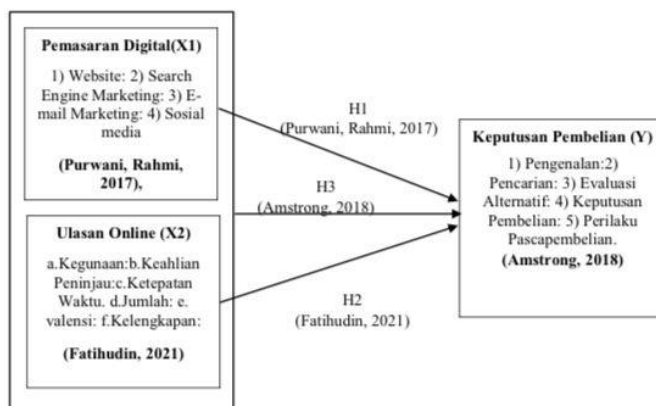
Digital marketing merupakan pemanfaatan dari internet sebagai suatu teknologi yang menghubungkan komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli (Covellio dalam Oktaviani, F & Rustandi, 2018). *Digital marketing* membantu perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa mereka, sehingga dapat mudah dijangkau konsumen yang tengah mencari produk tersebut. Menjalani komunikasi pribadi secara virtual dengan konsumen untuk berbagi informasi sampai menerima saran bagi produk dan perusahaan, dengan digital marketing, dapat membantu penjual dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas, pelayanan, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen (Abdu, 2021). Menurut (Purwani, Rahmi, 2017), digital marketing digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel, indikator yang dapat mempengaruhi digital marketing yaitu: 1) *Website*: 2) *Search Engine Marketing*: 3) *E-mail Marketing*: 4) *Sosial Media*

Ulasan *Online*

Khammash 2008:79 dalam (Fatihudin, 2021) mendefinisikan bahwa ulasan konsumen online dapat diartikan sebagai suatu fasilitas yang disediakan oleh perusahaan agar dapat mempermudah pengguna untuk melihat bagaimana pendapat positif maupun negatif pengguna lain terhadap suatu produk maupun jasa yang ingin dibeli. Menurut Zhao, Xinyuan, Wang, Guo, dan Law 2015 dalam (Fatihudin, 2021) ada enam indikator ulasan konsumen supaya dapat dikatakan efektif, yaitu: 1) Kegunaan: 2) Keahlian Peninjau: 3) Ketepatan Waktu: 4) Jumlah: 5) Valensi: 6) Kelengkapan.

Keputusan Pembelian

(Fatihudin, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian adalah membeli suatu merek tertentu yang diinginkan oleh konsumen. Ada 2 hal yang dapat menentukan keputusan pembelian yaitu situasi yang diinginkan oleh konsumen dan sikap orang lain terhadap produk maupun jasa tertentu. Menurut (Amstrong, 2018) bahwa keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima indikator yaitu: 1) pengenalan: 2) pencarian: 3) evaluasi alternatif: 4) keputusan pembelian: 5) perilaku pembelian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Setelah suatu kebutuhan dikenali, konsumen dapat menggunakan ulasan pelanggan untuk pencarian informasi dan evaluasi alternatif, kemampuan untuk mengeksplorasi informasi tentang alternatif membantu konsumen membuat keputusan dan pengalaman yang lebih baik, dan kepuasan yang lebih besar dengan saluran online (Kohli et al, 2018). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh parsial antara pemasaran digital terhadap keputusan pembelian produk skintific.
2. Terdapat pengaruh parsial antara ulasan online terhadap keputusan pembelian produk skintific.
3. Terdapat pengaruh silmultan antara pemasaran digital dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk skintific.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan strategi asosiatif. Jenis metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (Sugiono, 2019) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. Parameter yang digunakan ialah Mahasiswa Manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang yang menggunakan produk Skintific jumlah populasi sebanyak 100 orang yang akan dijadikan sampel jenuh dalam penelitian ini populasi. Menurut (Sugiono, 2021) Sampling Jenuh adalah teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Teknik pengambilan

sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik Sampling Jenuh, dimana semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel. Data diperoleh dengan menggunakan angket/kuesioner, observasi, dan studi literatur. Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan Uji Keabsahan Data, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis.

Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Tabel 1. Analisis Deskriptif

Statistics							
		Tahun Kelahiran	Usia	Jenis Kelamin	Kelas	Status	Uang Saku Perbulan
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0

Sumber Hasil Kuesioner Kemudian Diolah Menggunakan SPSS

Uji statistik deskriptif dilakukan untuk mengetahui karakteristik responden, berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden diketahui karakteristik responden berdasarkan tahun kelahiran, usia jenis kelamin, kelas, status dan uang saku perbulan.

Tabel 2. Usia, Jenis Kelamin dan Uang Saku Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia	
<20 Tahun	71
20-30 Tahun	29
Total	100
Jenis Kelamin	
Perempuan	75
Laki-Laki	25
Total	100
Uang Saku Perbulan	
<Rp. 500.000	19
Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000	21
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	52
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	8
Total	100

Sumber : Diolah peneliti (2023)

Analisis data menunjukkan bahwa studi ini dilakukan dengan menggunakan 100 responden dari Mahasiswa Manajemen angkatan 2019 di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Responden ini mencakup delapan kelompok tahun, dengan mayoritas hadir pada tahun 2021, yang menggambarkan keterlibatan yang signifikan dari generasi muda dalam penelitian ini. Walaupun sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20-30 tahun, jumlah responden berusia di bawah 20 tahun cukup besar, memberikan sudut pandang yang beragam berdasarkan usia. Selain itu, keanekaragaman kelas juga diperhatikan, dengan rentang kelas A sampai L, yang semakin memperkaya temuan penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa berbagai lapisan kelas turut berpartisipasi dalam penelitian ini, mencerminkan keterlibatan yang signifikan dari berbagai kalangan. Analisis deskriptif lebih lanjut dapat mengungkap pola-pola khusus dalam data yang dikumpulkan, seperti preferensi atau pandangan yang mungkin bervariasi di antara kelompok tahun atau kelas tertentu.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas pada penelitian ini dilakukan pada 30 responden, pengujian validitas menggunakan tingkat signifikan (α) sebesar 5% atau 0,05. Untuk memperoleh nilai r tabel terlebih dahulu mencari $Df = N - 2 = 30 - 2 = 28$ sehingga nilai r tabel = 0.361. Data dinilai valid apabila nilai r hitung > r table dan nilai signifikan < 0.05. Adapun alat pengujian yang dipakai adalah rumus korelasi product moment pearson dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistica 26.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital (X1) dan Ulasan Online (X2)

No. Item	rHitung	rTabel	Keterangan	No. Item	rHitung	rTabel	Keterangan
X1.1	0.796	0.361	Valid	X2.1	0.732	0.361	Valid
X1.2	0.768	0.361	Valid	X2.2	0.756	0.361	Valid
X1.3	0.871	0.361	Valid	X2.3	0.759	0.361	Valid
X1.4	0.749	0.361	Valid	X2.4	0.743	0.361	Valid
X1.5	0.841	0.361	Valid	X2.5	0.763	0.361	Valid
X1.6	0.788	0.361	Valid	X2.6	0.685	0.361	Valid
X1.7	0.587	0.361	Valid	X2.7	0.722	0.361	Valid
X1.8	0.718	0.361	Valid	X2.8	0.588	0.361	Valid
X1.9	0.749	0.361	Valid	X2.9	0.859	0.361	Valid
X1.10	0.691	0.361	Valid	X2.10	0.736	0.361	Valid
X1.11	0.811	0.361	Valid	X2.11	0.601	0.361	Valid
X1.12	0.816	0.361	Valid	X2.12	0.850	0.361	Valid
X1.13	0.777	0.361	Valid	X2.13	0.804	0.361	Valid
X1.14	0.903	0.361	Valid	X2.14	0.547	0.361	Valid
X1.15	0.706	0.361	Valid	X2.15	0.814	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.361. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Item	rHitung	rTabel	Keterangan
Y1	0.529	0.361	Valid
Y2	0.538	0.361	Valid
Y3	0.694	0.361	Valid
Y4	0.775	0.361	Valid
Y5	0.613	0.361	Valid
Y6	0.726	0.361	Valid
Y7	0.867	0.361	Valid
Y8	0.735	0.361	Valid
Y9	0.791	0.361	Valid
Y10	0.732	0.361	Valid
Y11	0.695	0.361	Valid
Y12	0.583	0.361	Valid
Y13	0.821	0.361	Valid
Y14	0.744	0.361	Valid
Y15	0.828	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh item dinyatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan lebih besar dari 0.361. Sehingga tidak perlu mengganti atau menghapus pernyataan.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi alat ukur jika digunakan onyek yang sama lebih dari sekali. Atau dengan kata lain uji reliabilitas dapat diartikan bertujuan menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Jika reabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik. Berdasarkan hasil pehitungan rumus Alfa Cronbach dengan menggunakan SPSS versi 26, maka diperoleh keputusan koefisien reabilitas dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Digital (X1)	0.952	Reliabel
Ulasan Online (X2)	0.939	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.929	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel pernyataan mempunyai nilai yang bisa dikategorikan reliabilitas adalah dapat diterima karena lebih besar dari nilai cronbach'c alpha 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi iniditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test of Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2016) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (asymtotic significance), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal

Tabel 6. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		4.62504794
Most Extreme Differences	Absolute	.149
	Positive	.096
	Negative	-.149
Test Statistic		.149
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,087 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah metode statistik yang digunakan untuk mendeteksi keberadaan ketergantungan linier yang tinggi antara dua atau lebih variabel independen dalam suatu model regresi. Multikolinieritas dapat terjadi ketika ada korelasi yang kuat antara variabel-variabel independen, yang dapat mengganggu interpretasi dan keandalan hasil regresi.

Jika nilai VIF < 10.00 maka artinya tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi, sebaliknya Jika nilai VIF > 10.00 maka artinya terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Pemasaran Digital	.127	7.886
	Ulasan Online	.127	7.886

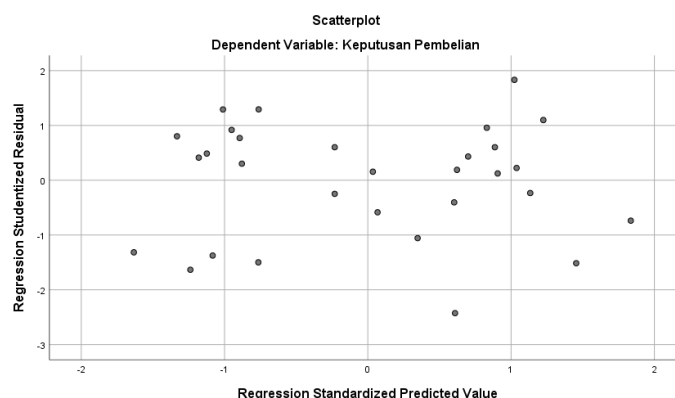
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari output diatas nilai VIF untuk variabel Lingkungan Kerja (X1) adalah 1.250, untuk variabel Komunikasi Kerja (X2) adalah 2.725, dan untuk variabel Disiplin Kerja

(X3) adalah 2.792. Karena semua nilai VIF < 10.00 dan nilai tolerance mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan lain. Untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas dengan memakai garfik pada SPSS. Dengan pengambilan keputusan pada gambar grafik, tidak ada heteroskedastisitas jika tidak ada pola yang terlihat dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Berikut adalah grafik hasil output SPSS pada penelitian ini:



Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan hasil *outputscatterplot* diatas, maka dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Rancangan Analisis

Analisis Linear Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh pemasaran digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian, dengan demikian diketahui persamaan regresi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistica 26 dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.391	3.404		1.584	.125
	Pemasaran Digital	.227	.177	.255	1.282	.211
	Ulasan Online	.657	.191	.686	3.444	.002

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Untuk menentukan persamaan regresi pengaruh pemasaran digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian dilakukan analisis koefisien regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 5,391 + 0,227x_1 + 0,657x_2 + e$$

Dari persamaan berikut dapat dijelaskan :

a = Nilai konstanta sebesar 5,391 dengan nilai positif dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 5,391 apabila tiap-tiap variabel Pemasaran Digital (X1) dan Ulasan Online (X2) bernilai konstan atau nol.

b₁x₁ = Variabel Pemasaran Digital memperoleh koefisien regresi sebesar 0,227. Perolehan koefisien regresi positif memperlihatkan bahwa misalnya setiap kenaikan 1 Pemasaran Digital (X1) dengan anggapan variabel lainnya konstan sehingga akan meningkatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,227.

b₂x₂ = Variabel Ulasan Online memperoleh koefisien regresi sebesar 0,657. Perolehan koefisien regresi positif memperlihatkan bahwa misalnya setiap kenaikan 1 Ulasan Online (X2) dengan anggapan variabel lainnya konstan sehingga akan meningkatkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,657.

Uji Hipotesis

Uji T Partial

Uji t parsial (partial t-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen tertentu secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda, ketika kontrol terhadap variabel-variabel independen lainnya telah dilakukan. Uji t parsial memungkinkan kita untuk mengevaluasi kontribusi individu dari variabel independen yang spesifik terhadap variabel dependen, dengan mengontrol pengaruh variabel independen lainnya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.391	3.404		1.584	.125
	Pemasaran Digital	.227	.177	.255	1.282	.211
	Ulasan Online	.657	.191	.686	3.444	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh nilai variabel Pemasaran Digital (X1) thitung sebesar 1.282. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $29 - 2 - 1 = 26$, maka diperoleh tTabel 1.705. Karena thitung lebih kecil daripada ttabel yaitu $1.282 < 1.705$ dan nilai signifikansi lebih besar yaitu $0.211 > 0.05$, maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian.

Diperoleh nilai variabel Ulasan Online (X2) thitung sebesar 3.444. Selanjutnya menentukan tTabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha/2 = 0,05 = 0.025$ dengan derajat bebas $N-k-1$ yaitu $29 - 2 - 1 = 26$, maka diperoleh tTabel 1.705. Karena thitung lebih besar daripada ttabel yaitu $3.444 > 1.705$ dan nilai signifikansi lebih kecil yaitu $0.002 < 0.05$, maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Ulasan Online terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F Simultan

Uji F simultan (simultaneous F-test) adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah sekelompok variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen dalam suatu model regresi linear berganda. Uji ini bertujuan untuk memeriksa hipotesis nol bahwa koefisien regresi dari seluruh variabel independen adalah nol secara bersama-sama.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3941.126	2	1970.563	85.768	.000 ^b
	Residual	620.341	27	22.976		
	Total	4561.467	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Pemasaran Digital

Berdasarkan tabel output spss diperoleh Fhitung sebesar 85.768 dan selanjutnya menentukan Ftabel. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $N-2$ yaitu $29 - 2 = 27$, maka diperoleh Ftabel 3.35 (dapat dilihat di distribus ftabel). Maka dapat disimpulkan jika Fhitung lebih besar daripada Ftabel yaitu $485.768 > 3.35$ dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$, sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas (independent variable) terhadap variabel terkait(dependent variable), biasanya ditanyakan dalam presentase. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.930 ^a	.864	.854	4.793

a. Predictors: (Constant), Ulasan Online, Pemasaran Digital

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari table output spss diatas Summary Uji Koefisien Determinasi diperoleh koefisien determinasi (R square) sebesar 0,864 atau $0,864 \times 100 = 86,4\%$ yang memiliki pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Pemasaran Digital dan Ulasan Online) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 86,4% dan selebihnya 13,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak peneliti teliti.

Pembahasan

Pengaruh Parsial Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Marketplace Sociolla

Temuan ini menampilkan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk skintific pada marketplace sociolla. Hal ini terjadi sebagai sebagai hasil dari fokus produk skintific di marketplace sociolla saat ini dalam menampilkan konten produk yang menarik, yang membuat produk skintific lebih terlihat oleh pelanggan dan meningkatkan keinginan mereka untuk melangsungkan transaksi. Temuan ini konsisten dengan penelitian (Ainiyyah & Rejeki, 2022), yang menemukan bahwa pemasaran digital secara signifikan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dikelola secara efektif dan tidak berlebihan, pemasaran digital dapat menjadi daya tarik bagi pelanggan. Membuat iklan media sosial dalam bentuk video, gambar, dan konten lainnya merupakan salah satu bentuk pemasaran digital. Faktor lainnya adalah orang kehilangan minat untuk membeli ketika materi dibuat berulang-ulang dan tidak berubah. Kualitas visual, relevansi konten, dan interaksi yang terjalin dengan pengguna merupakan faktor-faktor yang perlu diperhatikan untuk menciptakan konten yang efektif dalam mendorong minat beli produk skintific pada marketplace sociolla.

Pengaruh Parsial Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Marketplace Sociolla

Temuan penelitian ini menampilkan bahwa ulasan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada marketplace sociolla. Hal ini berarti, jika ulasan online terhadap produk skintific meningkat semakin tinggi, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika ulasan online pada produk rendah, maka keputusan pembelian pada konsumen juga akan menurun. Ulasan online yang baik dari sebuah produk akan membuat produk tersebut dikenal dan dibeli banyak pelanggan. Temuan ini selaras dengan temuan (Savitri et al., 2021) bahwa ulasan online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian produk. Untuk menyebarkan kesadaran akan produk mereka ke banyak konsumen, ulasan harus memiliki ulasan online yang kuat. Pelanggan akan lebih tertarik pada produk seiring dengan bertambahnya pengetahuan mereka tentang produk tersebut.

Pengaruh Simultan Pemasaran Digital dan Ulasan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Marketplace Sociolla

Temuan dalam penelitian ini menyatakan bahwa tampak pengaruh simultan pemasaran digital dan ulasan online terhadap keputusan pembelian produk skintific pada marketplace sociolla. Temuan ini searah dengan temuan (Irianto, 2020) yang juga menyebutkan bahwa *digital marketing* dan *ulasan online* secara simultan berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa ulasan online memiliki koefisien regresi lebih besar dibandingkan dengan konten pemasaran. Sehingga bisa dikatakan bahwa ulasan online lebih dominan dan lebih besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan pemasaran digital. Keadaan ini mengidentifikasi bahwa Mahasiswa Manajemen angkatan 2019 Universitas Buana Perjuangan Karawang lebih tertarik membeli produk Skintific pada marketplace sociolla karena ulasan onlinenya yang kuat.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan pada Mahasiswa Manajemen angkatan 19 Universitas Buana Perjuangan Karawang mengenai pengaruh pemasaran *digital* dan ulasan *online* terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace sociolla*, bisa disimpulkan bahwa 1) pemasaran *digital* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace sociolla*; 2) ulasan *online* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada *marketplace sociolla*; 3) pemasaran *digital* dan ulasan *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Hasil analisis juga menyatakan bahwa pemasaran *digital* memiliki koefisien regresi lebih besar dari pemasaran *digital* sehingga bisa disimpulkan bahwa pemasaran *digital* lebih dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan *online*.

IMPLIKASI

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis bisa menyampaikan implikasi yang dapat digunakan, yaitu sebagaimana berikut: 1) pemasaran *digital* ditemukan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian produk Skintific, maka perusahaan harus mengutamakan pemasaran *digital* yang kreatif, menarik, dan berkualitas. Hal ini berarti Skintific perlu berinvestasi dalam produksi pemasaran *digital* yang menarik perhatian audiens dan mampu mempengaruhi persepsi positif tentang merek mereka. 2) Hasil studi juga menunjukkan bahwa ulasan *online* berpengaruh pada keputusan pembelian, maka penting bagi Skintific untuk terus memperkuat kualitas produk mereka. Perusahaan harus memastikan bahwa identitas merek Skintific yang khas dan nilai-nilai mereknya tercermin dengan jelas dalam setiap pemasaran *digital* yang dipublikasikan di *marketplace* sociolla. 3) perusahaan harus terus melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran mereka. Menganalisis kinerja pemasaran *digital*, respons dari audiens, dan dampaknya pada keputusan pembelian adalah langkah yang penting untuk memahami apa yang berfungsi dan apa yang perlu ditingkatkan. 4) Dari hasil analisis ditemukan bahwa pemasarandigital danulasan *online* dapat menjelaskan variabel minat beli sebesar 86,4%. Artinya masih terdapat 13,6% variabel lain seperti kualitas produk, celebrity endorse, online customer review, rating, harga dan lain-lain yang mampu berkontribusi pada minat beli. Diharapkan peneliti lain mampu mengeksplorasi lebih jauh mengenai faktor-faktor tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdu. (2021). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee (studi pada mahasiswa aktif prodi manajemen angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767.
- Amstrong, K., & [Initial]. (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Ayu, R. S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific (studi pada mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Fatihudin, F. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.204>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (kesembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Irianto, D. R. (2020). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak (studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang). In *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kohli, et al. (2020). Pengaruh online customer review dan customer rating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Sociolla. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 139–154.
- Ningsih, [Initial]. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Pebrianti et al.*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. In *Proceedings of the 2017 International Conference On Smart Technology for Smart Nation, SmartTechCon 2017*, 3(1), 1514–1518. <https://doi.org/10.1109/SmartTechCon.2017.8358617>
- Purwani, R. A. (1967). Memaksimalkan strategi digital marketing. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Sibero, [Initial]. (2020). *Technomedia journal*. Subero, 5*(3), 248–253.
- Sirclo. (2022). Pemanfaatan platform e-commerce melalui marketplace sebagai upaya peningkatan penjualan dan mempertahankan bisnis di masa pandemi (studi pada UMKM makanan dan minuman di Malang). *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(2), 114–133.
- Sugiono. (2021). Analisis efektivitas pembelajaran daring berbasis grup WhatsApp pada mata pelajaran pemrograman dasar di SMKN Kebonagung. *JAKA (Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Auditing)*, 1.