

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

Khairi Taufiq¹, Indira Rachmawati², Tarandhika Tantra³

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, khairitaufig@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, indirarachmawati@telkomuniversity.ac.id

³ Manajemen Bisnis Telekomunikasi & Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, tantra@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 4P (product, price, place, dan promotion) terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Penelitian ini termasuk kuantitatif, berdasarkan tujuan penelitian ini termasuk penelitian deskriptif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula Lameshow, dengan responden minimal sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel bauran pemasaran pada marketplace Shopee berada pada kategori baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (83.55%) dan variabel proses keputusan pembelian juga dalam kategori baik dengan persentase sebesar (85.32%). Dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($32.049 > 2.11$) dan signifikansi < 0.05 . Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, dimensi 4P berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian, dimensi place (X4) paling berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.525 > 1.645$) dan nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Saran dari penelitian ini marketplace Shopee sebaiknya selalu meningkatkan kualitas dan berinovasi, terutama pada strategi bauran pemasaran khususnya dimensi 4P karena merupakan dimensi dari bauran pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada masa pandemic Covid-19.

Kata Kunci-bauran pemasaran, proses keputusan pembelian, Covid-19

Abstract

This study aims to determine the effect of the marketing mix with the 4P dimensions (product, price, place, and promotion) on the buying process in the Shopee marketplace. This includes quantitative, based on the purpose of this study including descriptive research. The sampling used in this study is the Lameshow formula, with a minimum of 100 respondents. The data analysis used is descriptive analysis and multiple linear regression analysis with SPSS software. Results of descriptive analysis for the marketing mix variable in the Shopee marketplace, in a good category with an average percentage score of (83.55%) and the purchasing decision process variable is a good category with a percentage of (85.32%). The 4P dimension has a significant effect on the purchasing decision process, the place dimension (X4) has the most significant effect on the purchasing decision process with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($6.525 > 1.645$) and a significance value ($0.000 < 0.05$). The advice from this research is the Shopee marketplace should always improve quality and attention, especially in marketing mix strategies, especially the 4P dimension because it is a dimension of the marketing mix that has a significant influence on the purchasing decision process during the Covid-19..

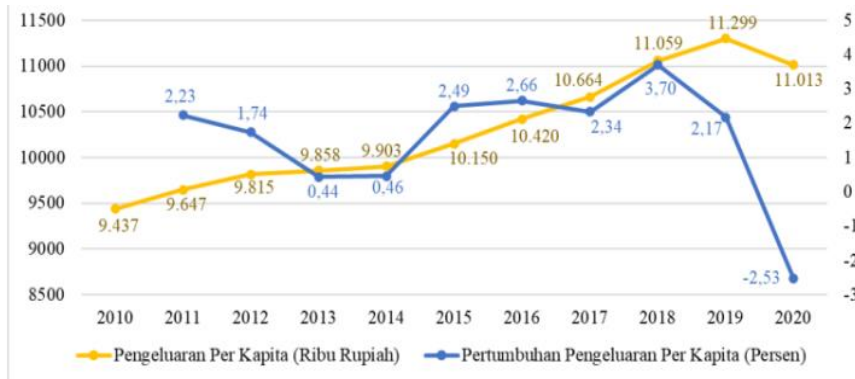
Keywords-COVID-19, abnormal return, trading volume activity

I. PENDAHULUAN

Di penghujung tahun 2019 dunia dihadapkan oleh sebuah pandemi virus. Coronavirus Disease-19 atau biasa disebut dengan Covid-19 yang membuat gempar seluruh negara di belahan dunia, termasuk salah satu negara yang ada didalamnya adalah Indonesia, yang mana dengan adanya virus tersebut menjadi sangat berpengaruh terhadap seluruh perubahan aspek kehidupan, baik itu dari segi sosial, politik dan ekonomi. Selain itu, dari kalangan pengusaha juga menilai covid-19 telah membawa dampak negatif besar terhadap perusahaan ataupun bisnis mereka. Pasalnya, covid-19 telah mengganggu mata rantai produksi industri sehingga perputaran bisnis menjadi tidak lancar, sementara itu kewajiban para pengusaha tetap harus berjalan.

Wabah Covid-19 memberikan dampak yang signifikan dan memberikan perubahan besar pada daya beli

masyarakat. Meningkatnya pengangguran selama pandemi Covid-19 membuat daya beli masyarakat menurun, karena banyak pekerja yang awalnya memiliki pendapatan menjadi terbatas, bahkan tidak memiliki pendapatan sama sekali, dan akhirnya memaksa mereka untuk mengurangi konsumsi barang dan jasa. Banyak perusahaan-perusahaan besar yang mengalami masalah keuangan bahkan hingga mengalami kebangkrutan karena dilanda masa pandemi Covid-19. Pada gambar 1 merupakan data pengeluaran per kapita yang disesuaikan dan pertumbuhan pengeluaran per kapita yang Disesuaikan pada Tahun 2010-2020.



Gambar 1 Pengeluaran Perkapita Masyarakat Indonesia 2010-2020

Kondisi pandemi Covid-19 mengharuskan masyarakat mengurangi aktivitas di luar rumah seperti bekerja, belajar, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Berbagai kegiatan dilakukan secara online dan menjadi kebiasaan baru yang timbul sebagai bentuk adaptasi manusia terhadap kondisi krisis kesehatan dunia yang terjadi hampir satu tahun terakhir ini.

Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, terlebih dengan adanya pandemi Covid-19 saat ini masyarakat menjadikan internet sebagai kebutuhan primer dalam melakukan aktivitas dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah pengguna internet di Indonesia hingga kuartal II tahun 2021 naik menjadi 73,7 % dari populasi atau setara 196,7 juta pengguna. Pembelajaran online dan kebijakan bekerja dari rumah (work form home) akibat pandemi Covid-19 sejak Maret lalu menjadi salah satu pemicunya (www.arahkata.pikiran-rakyat.com, diakses 2021). Pada gambar 2 merupakan data prediksi angka pengguna E-commerce di Indonesia 2024.



Gambar 2 Prediksi Angka Penggunaan E-commerce di Indonesia 2024

Pada masa pandemi ini, teknologi informasi dan komunikasi memegang peranan penting dalam berbagai bidang. Pada era revolusi industri 4.0, kemajuan teknologi dan informasi yang menimbulkan berbagai manfaat komunikasi tanpa batas dan nyata. Beberapa orang khususnya pengguna internet dapat mudah mengakses jaringan internet dengan mudah untuk memasarkan sebuah produk. Penggunaan internet tidak hanya berkomunikasi saja tentunya bisa dilakukan dengan banyak hal seperti transaksi, membeli makanan, membeli kebutuhan lainnya namun sekarang pengguna internet bisa melakukan sarana transaksi ekonomi yang lebih dikenal dengan istilah e-commerce.

Dengan meningkatnya akan kebutuhan dan terbatasnya mobilitas dikarenakan pandemi covid-19, e-commerce menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kondisi pandemi membuat orang-orang beralih dalam memenuhi kebutuhannya baik primer maupun tersier dan membuat pola gaya berbelanja yang berbeda dari sebelumnya. Hal ini menyebabkan respon yang positif datang dari masyarakat yang beralih ke transaksi jual beli

melalui e-commerce yang diakibatkan dampak pandemic yang melanda.

Beberapa tahun belakang ini secara perlahan e-commerce menggantikan toko tradisional (offline), salah satu perubahan e-commerce yang berhasil dan sukses dalam memanfaatkan perkembangan e-commerce peluang pasar di Indonesia yaitu Shopee. Pada gambar 3 menunjukkan urutan e-commerce yang mendominasi di Indonesia berdasarkan jumlah per juta klik pada kuartal I 2020.



Gambar 3 Top 10 E-commerce di Indonesia

Meningkatnya transaksi yang dialami oleh Shopee tentunya dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran yang mereka lakukan. Bauran pemasaran tersebut meliputi produk, promosi, harga, dan tempat. Dalam kondisi pandemi dimana transaksi dilakukan secara online tanpa harus bertemu langsung antara penjual dan pembeli, maka bauran pemasaran memiliki pengaruh yang besar terhadap capaian penjualan jasa shopee. Untuk lebih meningkatkan efektifitasnya dari keempat bauran pemasaran yang dilakukan oleh shopee perlu ditinjau factor mana yang paling berpengaruh atau sebaliknya pada saat pandemi ini.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya (Susanti, Halin, & Kurniawan, 2018). Pada penelitian yang dilakukan oleh McCarthy (2018) menyatakan bahwa klasifikasi bauran pemasaran menjadi empat kelompok besar, yang disebut empat P: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Berikut merupakan gambaran umum setiap bauran pemasaran.

B. Keputusan Pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Aryandi & Onsardi (2020) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yg terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian.

Pada dasarnya keputusan akan muncul dari hal-hal yang berkaitan dengan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di kontrol oleh penjual, tetapi ada hal-hal lain juga yang menjadi faktor tidak dapat dikendalikannya oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan hal yang berperan penting dalam memahami bagaimana keinginan konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang dikaitkan dengan psikologis dasar.

C. E-commerce

Menurut Munawar (2018) pada penelitiannya mengungkapkan E-commerce bahwa merupakan proses bisnis yang diaplikasikan dengan teknologi elektronik untuk mengkaitkan hubungan antar perusahaan, masyarakat dan pelanggan, dalam proses bentuk yaitu salah satunya transaksi elektronik dan pertukaran/penjualan barang, service dan informasi secara elektronik.

D. Saham

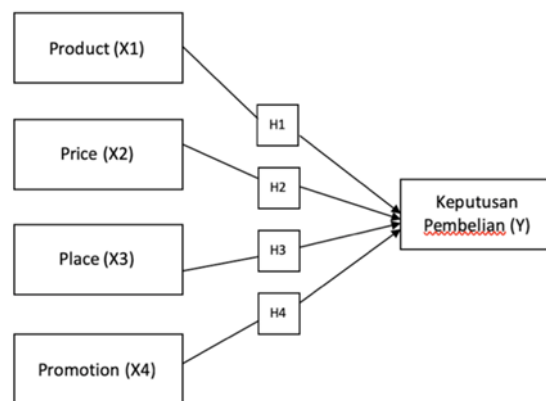
Menurut Halim (2005) dalam bukunya bahwa saham adalah sebagai bukti kepemilikan perusahaan merupakan surat berharga atau efek yang diterbitkan oleh perusahaan yang terdaftar di bursa atau telah go public. Pada pendapat lain Manurung (2003) mengemukakan bahwa jika dibandingkan dengan investasi pada surat berharga atau sekuritas lainnya, saham memungkinkan investor meraih return atau keuntungan lebih besar dalam waktu relatif singkat (*high return*) meskipun saham memiliki resiko yang tinggi dimana suatu saat harga saham

juga dapat mengalami penurunan dengan cepat.

Jenis saham yang diperjualbelikan yaitu saham biasa dan saham preferen. Saham biasa (*common stock*) adalah sertifikat yang menunjukkan bukti kepemilikan suatu perusahaan. Perbedaannya saham preferen dengan saham biasa yaitu, pada saham preferen dividen yang dibayarkan dalam jumlah yang tetap dan tidak pernah berubah dari waktu ke waktu dan pembagian dividen saham preferen lebih didahulukan sebelum diberikan kepada pemegang saham biasa (Tandelilin, 2010).

E. Kerangka Pemikiran

Proses keputusan pembelian setiap konsumen tidak sama karena dipengaruhi oleh berbagai faktor saat kondisi pandemi seperti kebutuhan dan gaya hidup terutama bagi konsumen shopee. Dan kemudahan dan kualitas informasi saat musim pandemi ini untuk berbelanja adalah elemen penting karena bisa menjadikan suatu referensi bagi kita. Kerangka konsep dari penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pandemi covid 19 terhadap keputusan pembelian. Berikut tabel kerangka konseptual:



Gambar 4 Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

Dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1, secara singkat hipotesis penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

H1: Diduga Product berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee pada masa covid 19.

H2 : Diduga Price berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce shopee pada masa covid 19.

H3 : Diduga Promotion yang tersedia secara online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee

H3 : Diduga Place yang tersedia secara online berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di e-commerce Shopee.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Karakteristik Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif, yang dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2017:23). Tujuan penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dimana penelitian deskriptif biasanya dilakukan saat penelitian sudah mengetahui faktor atau variabel untuk mengukur suatu objek atau bidang akan tetapi belum mengetahui hubungan antar variabel tersebut, sedangkan kausal bertujuan untuk memahami hubungan atau pengaruh antar variabel mana yang menjadi penyebab (*cause*) dan variabel mana yang menjadi effect atau akibat (Indrawati, 2015:115). Tipe penyelidikan dalam penelitian ini adalah kausal, berdasarkan unit analisis yang digunakan dalam penelitian adalah individu. Dalam penelitian ini keterlibatan peneliti adalah tidak mengintervensi data. Berdasarkan waktu pelaksanaan penelitian ini menggunakan *cross-sectional* yang dimana pengumpulan data dilakukan dalam satu periode, kemudian data di analisis dan ditarik kesimpulan (Indrawati, 2015:118).

Berdasarkan strategi penelitian, penelitian ini menggunakan survei yang dilakukan pada unit analisis individu. Menurut Sugiyono (2017), Metode penelitian survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data yang terjadi di masa lalu atau sekarang, tentang variabel keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan, dan untuk menguji hipotesis yang berbeda tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknis pengumpulan data dengan observasi mendalam (wawancara atau angket) dan hasil penelitian yang umumnya digeneralisasikan.

Berdasarkan desain sampel, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner (Kuesioner) Menurut Sugiyono (2013: 199), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden.

B. Pengumpulan Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung melalui pengiriman kuesioner terhadap responden.

C. Teknik Analisis Data

Menurut Sekaran & Bougie (2016), data primer merupakan data dikumpulkan secara langsung untuk analisis selanjutnya guna menemukan solusi dari masalah yang diteliti. Sekaran & Bougie melanjutkan, ada empat metode dalam pengumpulan data secara primer yakni dengan metode kuesioner, wawancara, observasi, dan eksperimen.

Pada penelitian ini, menggunakan google form sebagai metode pengumpulan data primer karena peng-administrasian lebih mudah dan biaya yang dikeluarkan sedikit. Google form ini disebar kepada kolega, keluarga, dan komunitas yang tersebar di Indonesia

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Subjek (Self Report Data) merupakan jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari pengguna shopee yang menjadi subyek penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka atau bilangan. Data yang akan dianalisa untuk skripsi didapat dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menyusun daftar – daftar pernyataan secara rinci dan jelas yang berkaitan dengan indikator variabel X dan variabel Y untuk dibagikan kepada 120 responden. Peneliti akan menyebarkan kusioner pada responden yang memenuhi kriteria, yaitu pengguna shopee yang telah melakukan pembelian melalui e-commerce shopee minimal dua kali melalui aplikasi Google formulir. Selanjutnya, peneliti akan meminta tolong kepada responden yang telah mengisi agar menyebarkan lagi kuisisioner pada rekan maupun keluarganya agar dapat menjangkau responden lain yang memenuhi kriteria. Sehingga diharapkan melalui teknik ini, data dapat terkumpul dengan cepat dan tepat sasaran

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan penelitian untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan didalam kuisisioner mampu menunjukkan serta mengungkapkan sesuatu yang hendak diukur oleh kuisisioner penelitian tersebut (Ghozali, 2016:52). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan/pernyataan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 atau 5%, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Uji validitas dilakukan dengan kriteria evaluasi jika korelasinya ≥ 0.3 maka valid dan jika korelasinya < 0.3 maka tidak valid (Ghozali, 2015). Kriteria penilaian uji validitas adalah berikut : jika korelasinya ≥ 0.3 maka valid dan bila korelasinya < 0.3 maka tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari indikator variabel sebagai alat ukur pada sebuah kuesioner penelitian. Ghozali (2016) menyatakan bahwa jika masing – masing pertanyaan pada kuisisioner dijawab oleh responden dengan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau terdapat dipercaya.

Untuk uji Reliabilitas konstruk penelitian dikatakan baik jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dengan kriteria sebagai berikut: jika r alpha positif dan $r > 0,6$ maka reliabel dan jika r alpha negatif dan $r < -0,6$ dengan kriteria sebagai berikut: jika r alfa positif dan $r > 0,6$ maka reliabel dan jika r alfa negatif dan $r < -0,6$ karena itu tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2015).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan kriteria evaluasi jika korelasinya ≥ 0.3 maka valid dan jika korelasinya < 0.3 maka tidak valid (Ghozali, 2015). Kriteria penilaian uji validitas adalah berikut : jika korelasinya ≥ 0.3 maka valid dan bila korelasinya < 0.3 maka tidak valid.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui reabilitas angket dalam mengukur variabel penelitian menggunakan uji validitas konstruk sesuai SPSS version 19. Kriteria penilaian uji validitas sebagai berikut : jika korelasinya \geq

0.3 maka valid dan bila korelasinya < 0.3 maka tidak valid. Pada tabel 3.4 merupakan uji validitas dari setiap variable.

Tabel 1 uji validitas dari setiap variable

Variable	No. Item	rHitung	rTabel	Kesimpulan
Product (X1)	1	0,461	0,3061	Valid
	2	0,303	0,3061	Valid
	3	0,562	0,3061	Valid
	4	0,641	0,3061	Valid
Price (X2)	5	0,579	0,3061	Valid
	6	0,627	0,3061	Valid
	7	0,755	0,3061	Valid
Promotion (X3)	8	0,790	0,3061	Valid
	9	0,572	0,3061	Valid
	10	0,706	0,3061	Valid
	11	0,770	0,3061	Valid
Place (X4)	12	0,699	0,3061	Valid
	13	0,669	0,3061	Valid
	14	0,608	0,3061	Valid
	15	0,796	0,3061	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	16	0,657	0,3061	Valid
	17	0,667	0,3061	Valid
	18	0,663	0,3061	Valid
	19	0,722	0,3061	Valid
	20	0,708	0,3061	Valid
	21	0,692	0,3061	Valid
	22	0,638	0,3061	Valid
	23	0,586	0,3061	Valid
	24	0,721	0,3061	Valid
	25	0,562	0,3061	Valid
	26	0,669	0,3061	Valid
	27	0,627	0,3061	Valid

Sumber : Output SPSS (2021)

B. Uji Reabilitas

Untuk uji Reliabilitas konstruk penelitian dikatakan baik jika nilai cronbach's alpha $> 0,6$ dengan kriteria sebagai berikut: jika r alpha positif dan $r > 0,6$ maka reliabel dan jika r alpha negatif dan $r < -0,6$ dengan kriteria sebagai berikut: jika r alfa positif dan $r > 0,6$ maka reliabel dan jika r alfa negatif dan $r < -0,6$ karena itu tidak dapat diandalkan (Ghozali, 2015).

Tabel 2 Uji Reabilitas

No	Variable	Cronbach's Alpha	Koefisien Reabilitas	Keterangan
1	Product	0,946	0,6	Reliable
2	Product	0,947	0,6	Reliable
3	Product	0,945	0,6	Reliable
4	Product	0,944	0,6	Reliable
5	Price	0,944	0,6	Reliable
6	Price	0,944	0,6	Reliable
7	Price	0,942	0,6	Reliable
8	Promotion	0,942	0,6	Reliable
9	Promotion	0,944	0,6	Reliable
10	Promotion	0,943	0,6	Reliable
11	Promotion	0,942	0,6	Reliable
12	Place	0,943	0,6	Reliable
13	Place	0,943	0,6	Reliable
14	Place	0,944	0,6	Reliable
15	Place	0,942	0,6	Reliable

16	Keputusan Pembelian	0,944	0,6	Reliable
17	Keputusan Pembelian	0,944	0,6	Reliable
18	Keputusan Pembelian	0,943	0,6	Reliable
19	Keputusan Pembelian	0,943	0,6	Reliable
20	Keputusan Pembelian	0,943	0,6	Reliable
21	Keputusan Pembelian	0,943	0,6	Reliable
22	Keputusan Pembelian	0,944	0,6	Reliable
23	Keputusan Pembelian	0,944	0,6	Reliable
24	Keputusan Pembelian	0,943	0,6	Reliable
25	Keputusan Pembelian	0,945	0,6	Reliable
26	Keputusan Pembelian	0,943	0,6	Reliable
27	Keputusan Pembelian	0,944	0,6	Reliable

Sumber : Output SPSS (2021)

C. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Parsial t

Uji parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian secara parsial. Keputusan uji parsial hipotesis adalah apabila nilai koefisien atau thitung lebih besar dari pada ttabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Berikut adalah hasil uji parsial (uji t):

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.681	2.114		6.943	.000
X1	.283	.134	.101	2.118	.035
X2	.656	.147	.215	4.456	.000
X3	.581	.116	.261	5.002	.000
X4	.824	.126	.330	6.525	.000

Berdasarkan tabel 4.49 variabel Bauran Pemasaran memiliki nilai koefisien regresi masing masing X1, X2, X3, X4 sebesar (0.283, 0.656, 0.581, 0.824) dan memiliki nilai thitung masing masing sebesar 2.118, 4.456, 5.002, 6.525 > ttabel sebesar 1.649 serta memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti variabel Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada marketplace shopee. Hal tersebut berarti bahwa: Bauran Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee di masa pandemic covid-19, Diterima

2. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian. Koefisien determinasi dapat diperoleh dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi atau R Squared (R²).

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.728 ^a	.531	.524	2.636

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan hasil uji determinasi tersebut menjelaskan bahwa nilai korelasi/hubungan (R) yaitu sebesar 0,728 dan dijelaskan besarnya persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengukuran R. Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,531 atau 53.1% yang artinya bahwa variabel bauran pemasaran memberikan pengaruh sebesar 53.1% terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 46.9% adalah dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Analisis Regresi Linear

Analisis linear sederhana dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bauran pemasaran (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil olah data analisis regresi linear sederhana dapat dilihat sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	14.681	2.114		6.943	.000
X1	.283	.134	.101	2.118	.035
X2	.656	.147	.215	4.456	.000
X3	.581	.116	.261	5.002	.000
X4	.824	.126	.330	6.525	.000

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana tersebut dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14.681 + 0.283 X1 + 0.656 X2 + 0.581 X3 + 0.824 X4$$

Dari hasil persamaan regresi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel bauran pemasaran terhadap variabel keputusan pembelian online pada Marketplace Shopee di masa pandemic covid 19.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 4P (product, price, place, dan promotion) terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee di masa pandemic covid-19, dengan karakteristik responden pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki dengan usia 24 hingga 35 tahun, status pekerjaan wiraswasta, pendapatan 1 hingga 5 juta rupiah, berlokasi/berdomisili di pulau Jawa dan frekuensi transaksi pembelian lebih dari 3 kali perbulan. Maka terdapat beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu bauran pemasaran 4P (product, price, place, dan promotion) memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari persamaan regresi linear yang dihasilkan dalam penelitian ini terutama dimensi (price, place, dan promotion), dimana nilai koefisien masing-masing dimensi adalah (0.656, 0.824, dan 0.581).

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini mengenai pengaruh bauran pemasaran dengan dimensi 4P (product, price, place, dan promotion) terhadap proses keputusan pembelian pada marketplace Shopee pada masa pandemic covid-19 maka peneliti memberikan saran untuk selalu meningkatkan kualitas dan berinovasi, terutama pada strategi bauran pemasaran khususnya dimensi price, place, dan promotion karena merupakan dimensi dari bauran

pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada masa pandemic Covid-19 sehingga apabila proses keputusan pembelian meningkat diharapkan akan menjadi keunggulan kompetitif dalam persaingan dalam industri bisnis e-commerce.

REFERENSI

Alvin Edgar Permana, Arvy Muhammad Reyhan, Hidayattul Rafli & Nur Aini Rakhmawati.,2021. Analisa Transaksi Belanja Online Pada Masa Pandemi Covid-19.

Deni Saputra., 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place dan Promotion) Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Menggunakan Aplikasi Transportasi Online

Detik.com, "Masa Pandemi, Transaksi Shopee di Q2-2020 Naik hingga 130%," <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5155740/masa-pandemi-transaksi-shopee-di-q2-2020-naik-hingga-130> (accessed Nov. 15, 2021).

Wikipedia.com, "Shopee," <https://id.wikipedia.org/wiki/Shopee> (accessed Nov. 15, 2021).

Shengyu Gu, Beata S'lusarczyk, Sevda Hajizada, Irina Kovalyova & Amina Sakhbieva ., 2021. Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior.

Lobel Trong Thuy Tran ., 2021. Managing the effectiveness of e-commerce platforms in a pandemic.

Laila Rahmawati & Farika Nikmah., 2019. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Shopee.

Ludvík Eger, Lenka Komarkova, Dana Egerova & Michal Mičák ., 2021. The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: Generational cohort perspective.

Rashed Alhaimer., 2021. Fluctuating Attitudes and Behaviors of Customers toward Online Shopping in Times of Emergency: The Case of Kuwait during the COVID-19 Pandemic.

Sunarti., 2021. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee

Taufik Mulyana., 2019. Pengaruh bauran pemasaran terhadap proses keputusan pembelian pada market place Shopee.

Rashed Alhaimer., 2020. Pandemi covid-19 dan dampaknya terhadap perilaku konsumen di indonesia lockdown.