

Pengaruh Konten Promosi Marketplace dan Social Media Terhadap Keputusan Pembelian pada Ibu Rumah Tangga Di Lingkungan Rt 03 Rw 14 Babelan Kabupaten Bekasi

Dina Andriana¹, Iin Soraya², Jusuf Fadilah³, Widarti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Bina Sarana Informatika Prodi Periklanan

Jl. Kramat Raya No.98, Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail: ¹dina.daa@bsi.ac.id, ²iin.ina@bsi.ac.id, ³jusuf.jff@bsi.ac.id, ⁴widarti.wdr@bsi.ac.id

Abstrak

Ibu-ibu rumah tangga merupakan target market yang menjanjikan bagi tumbuh kembangnya marketplace dan online-online shop di sosial media. Namun banyak sekali konten-konten promosi yang bermunculan membingungkan dan menyesatkan masyarakat khususnya ibu-ibu rumah tangga. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh konten promosi marketplace dan social media dalam memutuskan pembelian bagi ibu rumah tangga. Definisi konseptual yang dipakai adalah konten promosi dan keputusan pembelian. Metode penelitian positivistik dengan pengolahan data kuantitatif pada sampel ibu-ibu rumah tangga di lingkungan Rt 03 Rw 14 Babelan Kabupaten Bekasi berjumlah 65 orang. Temuan penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif antara konten promosi marketplace dan sosial media terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 40,4%. dan kemudian terungkap bahwa masyarakat yang berusia 16 hingga 25 tahun dan usia 35 - 45 tahun banyak menyempatkan waktunya untuk mengakses marketplace dan social media dengan durasi akses dalam rentang 1 hingga 9 menit setiap harinya.

Kata Kunci: Konten Promosi, Keputusan Pembelian, Marketplace, Social Media.

Abstract

Housewives are a promising target market for the growth of marketplaces and online shops on social media. However, a lot of promotional content that has sprung up confuses and misleads the public, especially housewives. This research wanted to see the influence the marketplace and social media promotional content on purchasing decisions for housewives. The theoretical studies used are promotional content and purchasing decisions. The research method is positivistic with quantitative data processing on a sample of housewives in the neighborhood of Rt 03 Rw 14 Babelan Bekasi Regency totaling 65 people. The research findings show that there's something significant positive effect between marketplace promotion content and social media on purchasing decisions, which is 40.4%. and then it was revealed that people aged 16 to 25 years and aged 35 - 45 years took a lot of time to access the marketplace and social media with access duration's ranging from 1 to 9 minutes every day.

Keywords: Promotional Content, Purchases Decision, Marketplace, Social Media.



Pendahuluan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan wajib yang dilakukan oleh orang-orang yang berkecimpung dalam dunia pendidikan tinggi, dimana kegiatan pengabdian bertujuan membantu masyarakat di sekitar perguruan tinggi untuk menjadi lebih baik dan produktif. Dosen dan mahasiswa bertujuan menerapkan dan mengamalkan ilmu yang dimiliki melalui pengabdian masyarakat. Komunitas perguruan tinggi merupakan kelompok masyarakat akademik seperti dosen dan mahasiswa. Dalam UU No. 12 Tahun 2012 ayat 9 digambarkan bahwa Tridharma Perguruan Tinggi saat ini juga dinamakan Tridharma merupakan bagian keharusan yang harus dilakukan Perguruan Tinggi dalam melaksanakan fungsinya seperti Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian terhadap masyarakat.

Kegiatan Pengabdian Masyarakat (PM) dikelola oleh LPPM Universitas Bina Sarana Informatika yang dilakukan oleh dosen dan mahasiswa berupaya memberikan peningkatan terhadap kualitas sumber daya manusia pada lembaga atau organisasi yang menjadi partner PM. Menghadapi era globalisasi saat ini, termasuk dalam meningkatnya ilmu pengetahuan yang semakin terdepan, maka sumber daya yang memiliki keahlian yang dapat mendukung suatu pekerjaan sangat dibutuhkan dan diperlukan saat ini. (Niati et al., 2019)

SDM adalah indikator utama dalam suatu lembaga atau organisasi. Maka dari itu, pengelolaan dan pengembangan SDM menjadi hal penting bagi organisasi (Krismiyati, 2017).

Universitas Bina Sarana Informatika (UBSI) terutama di Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa terutama jurusan ilmu Periklanan sangat mendukung terhadap pelaksanaan dedikasi terhadap masyarakat secara umum. Aktivitas dedikasi terhadap rakyat ini maksudnya sebagai suatu aktivitas akademik dan pendidikan dalam menanamkan rasa empati terhadap orang lain dan dapat diaplikasikan dan dilaksanakan melalui ilmu yang dipunyai dapat dibagikan kepada lapisan masyarakat.

Di Asia Tenggara negara Indonesia dipandang sebagai negara yang memiliki market dari ekonomi digital terbesar, hal ini dilihat dengan berkembangnya dan majunya nilai ekonomi secara digital, perkembangan ini terjadi tahun 2019 ini sebanyak US \$40 miliar, hal ini didukung dengan informasi bahwa Indonesia berada pada posisi peringkat 56 dari 62 negara dunia yang memiliki daya saing digital yang rendah. Kondisi seperti ini membuat Indonesia terancam menjadi pasar segala komoditas dan sasaran empuk penyebaran konten negatif, hoaks, ujaran kebencian, ragam praktek penipuan hingga radikalisme (Katadata & Kominfo, 2020).

Comscore merilis data yang dikutip Puranidhi (2019) dalam Liputan6.com, bahwa laki-laki yang memiliki umur 35 tahun ke atas yang acap kali sangat melaksanakan berbelanja secara online. Dari tiga e-commerce yang disurvei, Bukalapak, Tokopedia dan Shopee didapat bahwa pria lebih sering berbelanja dibandingkan wanita yang dapat dilihat dengan jelas pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Perbandingan Pengguna E-Commerce berdasarkan Jenis Kelamin
(sumber: Liputan6.com, Puranidhi, 2019)

Terlihat pada gambar di atas bahwa pengguna e-commerce pria lebih sering berbelanja online dibandingkan pengguna wanita. Hal ini disebabkan karena wanita berbelanja lebih mementingkan foto yang tersedia pada konten promosi tanpa memeriksa detail rincian dari spesifikasi produk. Sehingga wanita memiliki ketakutan ketika berbelanja online di marketplace.

Pengguna wanita mudah termakan promosi dan harga murah tanpa memperhatikan deskripsi produk yang tersedia serta membaca komentar-komentar terkait testimoni pelanggan sebelumnya. Hal ini menguntungkan produsen atau toko yang jahil dengan memanfaatkan perilaku konsumsi dari pengguna e-commerce wanita (BPS, 2020).

Berdasarkan fenomena yang terjadi tersebut, kami berasal dari jurusan ilmu Periklanan Fakultas Komunikasi dan Bahasa Universitas Bina Sarana Informatika berkewajiban mengedukasi masyarakat atas kurangnya literasi konten promosi marketplace yang menyesatkan melalui kegiatan pengabdian masyarakat dan berkewajiban meneliti bagaimana kecenderungan pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian yang terjadi.

Mitra pengabdian masyarakat dengan tema penyuluhan literasi konten promosi marketplace yang menyesatkan adalah Ibu-ibu warga perumahan Pajibuwono City Rt.03/Rw.14, Desa Kedung Pengawas, Babelan, khususnya di Cluster Brawijaya yang terdiri dari 15 orang ibu rumah tangga.

Penelitian ini bersandar pada definisi operasional yang mana nantinya akan digunakan sebagai indikator-indikator pada pertanyaan-pertanyaan kuesioner. Teori atau definisi operasional yang digunakan merupakan perspektif promosi. Keberhasilan suatu usaha dalam membujuk melalui parawara terkait dengan kedudukan suatu instansi, dalam hal ini suatu pesan dalam parawara berhasil tersampaikan terhadap khalayak yang akan membeli produk.

Menurut Wells (2010) terdapat parameter sebuah promosi pariwisata sebagai barometernya yaitu sebagai berikut:

- a. Frekuensi atau Kecepatan iklan tersebut (perkiraan berapa kali menonton pariwisata dan membaca pariwisata),
- b. Intensitas atau kesungguhan dalam mengetahui pesan pariwisata (perkiraan rentan audience dapat memahami pesan pariwisata) dan
- c. Panjang pendeknya waktu menyaksikan iklan/promosi. Secara nyata sebanyak apapun khalayak melihat iklan, walaupun khalayak dari awal sampai akhir tidak bisa secara utuh melihat iklan, bisa jadi khalayak hanya saja sebagian dan sekilas melihat pariwisata.

Selain itu menurut indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Pesan Advertensi, sebagai barometer berupa baik pesan advertensi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.
- b. Media Advertensi, sebagai sarana yang digunakan oleh perusahaan dalam melakukan advertensi.
- c. Waktu Advertensi, sebagai durasi waktu produk dalam melakukan advertensi. (Kotler dan Keller, 2016)

Kemudian untuk penjelasan mengenai penggunaan media digital pada penelitian ini menggunakan literasi digital yang dikemukakan oleh Gilster (1997) dalam pengelempokkan upaya literasi virtual yaitu antara lain:

- a. Eksplorasi dalam Daring (Internet Searching)
Kompetensi sebagai kemampuan individu dalam memakai media virtual, serta didalamnya bertindak dalam berbagai tindakan. Kompetisi terdapat beberapa aspek, salah satunya berupaya dalam menelusuri berita atau pesan secara virtual yang dilengkapi networking komputer, dan didalamnya kesanggupan melakukan aktifitas.
- b. Rujukan Haluan Hypertext (Hypertextual Navigation)
Sebagai suatu kehandalan menafsirkan dan mencerna bagian hypertext secara pantas. Hal ini diperlukan dalam individu mengerti arahan atau navigasi dari suatu hypertext dalam suatu web pencaharian, tentunya dalam hal ini memiliki perbedaan pada sebuah tulisan di buku teks. Kemampuan mempunyai beberapa aspek dan karakteristik diantaranya yaitu: memahami cara kerja dari hiperteks dan hiperlink, memahami mengenai variasi yang berbeda antara menafsirkan buku teks dan pencarian internet, mengetahui bagaimana sistem produksinya dari suatu sistem pencarian, salah satunya memahami mengenai bandwidth, http, html dan url, serta mampu dalam memahami aspek-aspek mengenai fitur pencarian web.
- c. Penilaian isi Informasi (Content Evaluation)
Keahlian individu dalam memahami perspektif dan menilai tentang apa yang dilihat dalam situs virtual, serta memahami dan mengidentifikasi legalisasi dan berkesinambungan dan berhubungan dengan penjelasan dari hiperteks link. Kemampuan memiliki beberapa aspek yang terdiri dari beberapa: keahlian memiliki perbedaan antara bentuk dan isi pesan, antara lain kesan dari bentuk pada fitur yang terdapat pada web yang kita buka, keahlian dalam memahami dari berbagai macam referensi dan penerangan. Kreator, keahlian dalam memilah-milah petunjuk web dengan cara mengetahui domain yang memiliki perbedaan di setiap instansi maupun berbeda di setiap negara, keahlian dalam menginterpretasikan dari fitur yang terdapat dalam web, serta memahami mengenai bentuk kerisauan yang sering muncul dalam grup diskusi (newsgroup).
- d. Pembentukan Pemahaman (Knowledge Assembly)
Keahlian sebagai kemampuan mengorganisasikan pengetahuan, mengkonstruksi gabungan pesan sebagai berbagai akar dengan keahlian menggabungkan serta melakukan penilaian

terhadap data dan persepsi secara negatif dan positif. Dalam melaksanakan sebagai arahan tertentu, secara edukasi maupun untuk dunia praktisi. Keahlian mempunyai berapa aspek antara lain: keahlian dalam melacak keahlian dalam menemukan sumber pesan dalam virtual, keahlian menciptakan newsfeed secara individu atau meraih peringatan informasi yang terbaru serta berkumpul dan berlangganan newsgroup, milis, atau diskusi lainnya. serta dapat membentuk group yang memiliki interest terhadap satu pembahasan yang sama, keperluan tertentu terhadap suatu pembahasan tertentu, kemampuan meninjau atau merevisi informasi yang diterima, kemampuan menggunakan segala macam cara untuk membuktikan kebenaran informasi, serta keahlian menggabungkan berita yang didapatkan. Asal berita yang krusial yang didapatkan dari internet yang tidak terhubung dengan jaring.

Tiga definisi operasional yang telah disebutkan akan dijadikan variabel independen pada penelitian ini dalam satu variabel yaitu variabel independen Konten Pomosi (X). dan yang digunakan sebagai variabel dependen pada penelitian adalah Keputusan Pembelian Kotler dan Keller (2016) dengan definisi operasional sebagai berikut, yaitu terdapat enam parameter mengenai kepastian dalam pembelian yang dilakukan oleh konsumen, yaitu :

1. Pemilahan barang (Product choice)

Pelanggan memiliki kesempatan dalam memastikan dalam memilah dalam membelanjakan uangnya untuk membeli produk lain. Selain itu tujuannya juga untuk mengarahkan instansi dalam menspesifikasikan atensi agar menarik minat individu dalam menentukan untuk membeli produk sesuai dengan apa yang diharapkan.

2. Memilih Merek (Brand choice)

Pelanggan dapat menciptakan ketentuannya mengenai brand apa yang akan dipilih untuk dibeli. Seperti dalam hal ini instansi harus memahami cara pelanggan dalam menentukan yang dipercaya oleh pelanggan.

3. Memilih Tempat Distribusi (Dealer choice)

Pelanggan dalam hal ini harus berhati-hati dalam menentukan dealer yang akan digunakan dalam mendistribusikan produk dan barang. Semua khalayak konsumen dalam menentukan dan memilih pengecer berbeda cara pandangannya dapat berdasarkan faktor-faktor seperti kedekatan tempat, stok penuh dan memadai, penentuan harga rendah dan tempat yang nyaman dalam berbelanja.

4. Memilih banyaknya pembelian atau volume pembelian (Purchase amount)

Saat berbelanja, pelanggan bisa memilih secara individu jumlah produk yang ingin dididkannya. Dalam hal ini pembelian oleh khalayak konsumen dilakukan bukan hanya satu jenis barang saja. Namun instansi harus menyediakan jumlah barang yang sesuai dengan permintaan dan keinginan pembelinya.

5. Memilih Waktu Membeli (Purchase timing)

Pelanggan dapat melakukan pemilihan kapan akan membeli bisa bermacam-macam. Seperti terdapat pelanggan yang membeli secara rutin yakni setiap hari dalam membeli, setiap minggu atau sebulan sekali dalam membeli; terdapat juga pelanggan yang membeli setiap waktu pagi, siang atau malam, tergantung dari keinginan si pelanggan itu sendiri saat membeli.

6. Memilih Cara atau Metode dalam pembayaran (Payment method)

Pelanggan memiliki kemampuan dalam menentukan mengenai sistem pembayaran yang akan di pilih, misalkan dengan cara tunai, dengan kredit atau dengan cara pembayaran lainnya.

Metode

Riset ini menggunakan pendekatan survei dalam hal ini contoh subjek yang digunakan dengan jumlah populasi, serta membagikan angket dalam mengumpulkan datanya. (Morissan, 2017). Bentuk riset deskriptif kualitatif digunakan untuk menjabarkan hasil riset. (Sillitonga, 2015). Penelitian Eksplanatori digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara variabel bebas dan terikat dalam penelitian. (Bungin, 2017).

Populasinya adalah ibu-ibu warga kota Pajibuwono dengan perumahan Rt.03/Rw.14, Kelurahan Kedung Pengawas, Babelan khususnya di Klaster Brawijaya yang terdiri dari 15 ibu rumah tangga dan tambahan responden dari masyarakat dengan total sebaran 65 orang termasuk peserta pengabdian kepada masyarakat. Bersumber pada jumlah populasi yang banyak, riset ini hanya memakai separuh dari populasi serta berdasarkan katagori populasi tertentu (Sugiyono, 2016). Cara pengambilan sampel yang dipilih dengan memakai target sampling yang merupakan contoh orang-orang yang aktif dalam membeli barang atau produk dengan menggunakan virtual melalui aplikasi marketplace. Namun dalam kaitannya dengan ini sebagai bahan pemilihannya karena waktu, energi, dan keuangan.

Hasil dan Pembahasan

1. Karakteristik Responden

Responden yang diteliti adalah peserta pengabdian masyarakat mengenai Konten Promosi Marketplace dan Sosial Media sebanyak 15 orang dan tambahan responden dari hasil sebaran peneliti kepada masyarakat luas dengan total sebaran 65 orang termasuk peserta pengabdian masyarakat. Berdasarkan hasil response kuesioner diketahui bahwa 65 orang sampel dengan berjenis kelamin pria sebesar 23 orang (35,6 persen) dan sejumlah 42 orang (64,6 persen) berjenis kelamin perempuan.

Karakteristik responden dilihat dari usia, di mana dari 65 orang responden kelompok usia 16 - 25 tahun sebanyak 28 orang (43,1 persen), kelompok dengan usia 26 - 35 tahun sebanyak 10 orang (15,4 persen), kelompok usia 36 - 45 tahun sebanyak 21 orang (32,3 persen), serta yang belakangan kelompok umur lebih dari 45 tahun sebanyak 6 orang (9,2 persen).

Selain itu dari kuesioner juga terungkap bahwa responden mengakses marketplace dan sosial media untuk *windows shopping* paling banyak 1 - 5 kali dalam sehari sebesar 69,2 persen. Sedangkan durasi mengakses marketplace dan sosial media selama 1 hingga 9 menit dengan persentase sebesar 89,3 persen.

2. Pengujian Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas melihat nilai Kolmogorov-Smirnov Z dan Asymp. Sig (2 ekor), dengan kondisi Asymp. Sig lebih besar atau sama dengan 0,05, sehingga data pencarian berdistribusi normal, jika Asymp. Tuan elt; 0,05, sebaran data tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		X
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	130.4923
	Std. Deviation	15.09255
Most Extreme Differences	Absolute	.135
	Positive	.053
	Negative	-.135
Test Statistic		.135
Asymp. Sig. (2-tailed)		.005^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel output menunjukkan signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,05, dapat dikatakan data terdistribusi normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) sama dengan 0,05. Jika signifikansi yang diperoleh 0,05 maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara data uji dengan data normal standar, artinya data tersebut diambil secara acak dari populasi normal.

b) Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui hubungan linier antara kedua variabel penelitian yang dinilai signifikan atau tidak signifikan. Korelasi dinilai baik ditunjukkan dengan adanya hubungan yang linear antara variabel independen (Konten Promosi) dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian) yang berarti setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel bebas (Konten Promosi) akan diikuti oleh perubahan ukuran nilai yang sama pada variabel bebas (Konten Promosi) berbeda dengan variabel terikat (Keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan uji linieritas adalah perbandingan nilai signifikansi (Sig.) dengan 0,05. jika nilai deviasi dari linearitas Sig. > 0,05, maka terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jika nilai Deviation from Linearity Sig. < 0,05, maka tidak ada hubungan linier yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat (Andriana, D., Martana, I., & Baskoro, A. (2020)).

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X	Between Groups	(Combined)	3013.671	37	81.451	2.812	.003
		Linearity	1532.452	1	1532.452	52.905	.000
		Deviation from Linearity	1481.219	36	41.145	1.420	.174
	Within Groups		782.083	27	28.966		
	Total		3795.754	64			

Hasil uji linearitas didapat nilai Deviation from Linearity Sig. yaitu 0,174 lebih besar dari 0,05, maka disimpulkan terdapat hubungan linier yang signifikan antara variabel Isi Promosi (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

c) Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk memastikan adanya interkorelasi atau kolinearitas antar variabel independen yang memiliki atau tidak memiliki hubungan tinggi yang sama. Hal ini dilakukan dengan memperhatikan *Varian Inflation Factor* (VIF), dengan

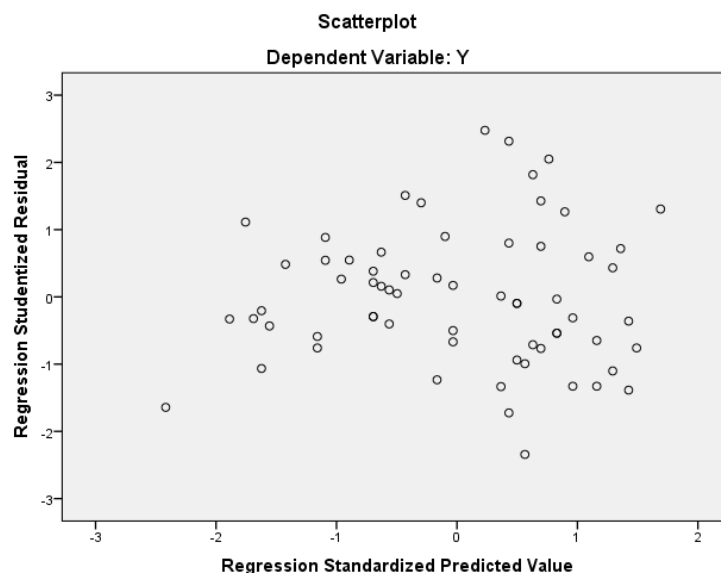
kriteria jika nilai VIF < dari 10 atau nilai toleransi lebih besar dari 0,01, maka tidak terjadi multikolinieritas, sedangkan jika nilai VIF > 10 atau nilai tolerance lebih dari 0,01 maka terjadi multikolinieritas.

Namun, penelitian ini hanya memiliki satu variabel bebas yaitu Konten Promosi sehingga tidak terjadi multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi linear, sehingga model regresi linear dapat digunakan untuk memprediksikan Perilaku Konsumtif berdasarkan variabel bebas.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya kelainan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya perbedaan varians residual untuk semua percobaan dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas untuk melihat pola titik-titik pada scatter plots regresi. Dimana hipotesis diterima jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas yang menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada sebaran titik-titik di atas dan di bawah sumbu 0 pada sumbu Y.



Model regresi penelitian diklasifikasikan menurut asumsi asumsi klasik untuk menggambarkan atau mengukur pola hubungan pengaruh konten promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Korelasi

a) Uji Regresi Linear Sederhana

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.404	.394	5.994

a. Predictors: (Constant), X

b. Dependent Variable: Y

Hasil pengujian regresi linier memberikan nilai R berupa simbol dari nilai koefisien korelasi dengan nilai 0,635. Nilai koefisien dimaknai dalam arti hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori positif. Tabel rangkuman model summary terlihat nilai R.Square atau Koefisien Determinasi (KD) yang menerangkan bahwa model regresi yang terbentuk baik karena adanya interaksi antara variabel bebas Konten Promosi (X) dan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Nilai Koefisien Determinasi yang didapat sebesar 40,4% yang dapat diartikan bahwa variabel bebas Konten Promosi (X) memiliki kontribusi sebesar 40,4% terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dan 59,6% lainnya dipengaruhi oleh indikator-indikator lain di luar variabel Konten Promosi (X). Nilai koefisien tersebut berada pada kisaran tengah dan memiliki pengaruh yang sedikit lemah terhadap memberikan pengaruh dalam membuat keputusan pembelian masyarakat.

Hasil uji hipotesis antara variabel konten promosi (X) dinyatakan memberi pengaruh positif terhadap keputusan membeli (Y). Berikut ini adalah persamaan regresi linear sederhana dengan nilai koefisien regresi berpedoman pada output tabel Coefficients di bawah.

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.830	6.520		1.048	.299
	X	.324	.050	.635	6.531	.000

a. Dependent Variable: Y

Diketahui pada tabel sebelumnya diketahui bahwa a (angka konstan dari *understandarized coefficients*) didapat pada nilai 6,830, angka ini tersebut merupakan angka konstan yang artinya bahwa jika tidak ada konten promosi (X), maka nilai konsisten dari keputusan pembelian (Y) adalah 6,830. Kemudian b (angka koefisien regresi), nilai b adalah 0,324 yang artinya untuk setiap 1% penambahan konten promosi (X), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,324. Nilai koefisien regresi (b) bernilai positif, maka dapat dikatakan bahwa Konten Promosi (X) dapat dikatakan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga membentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,830 + 0,324X$$

b) Uji F (Serempak)

Model hipotesis dalam uji-F ini adalah:

- 1) $H_0 = 0$ (artinya konten promosi secara bersama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) $H_a \neq 0$ (artinya konten promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian)

Nilai Fhitung dibandingkan dengan nilai Ftabel dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Uji F (simultan) dapat terlihat pada tabel Anova pada SPSS dari hasil analisis regresi linier pada tabel di bawah ini.

ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1532.452	1	1532.452	42.656	.000^b
	Residual	2263.302	63	35.925		
	Total	3795.754	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X

Tabel Anova^a menjelaskan apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas Konten Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Output SPSS Anova^a mendapat nilai F_{hitung} sebesar 42,656 dengan tingkat signifikansi 0,000. namun nilai F_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dengan nilai F_{tabel} ($df1 = 1$ (karena variabel bebas hanya 1), $df2 = 64$ ($n = 66$, $df2 = 66 - 1 - 1 = 64$)) = 3,99. Jadi dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $42,656 > 3,99$.

Maka, kriteria yang diterima adalah H_0 ditolak dan H_a diterima dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada = 5 %, yang berarti Konten Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan demikian nilai signifikan pada uji F yaitu 0,000 lebih kecil dari probabilitas ($0,000 < 0,05$), maka model regresi dapat digunakan untuk memperkirakan variabel keputusan pembelian (Y).

c) Uji t (Parsial)

Model hipotesis dalam uji t ini adalah:

- 1) $H_0 : b_1 = 0$ (artinya faktor konten promosi tidak mengganggu secara sebagian terhadap keputusan pembelian).
- 2) $H_a : b_1 \neq 0$ (artinya faktor konten promosi berpengaruh secara sebagian terhadap keputusan pembelian).

Nilai t hitung dibandingkan dengan nilai (t) dengan kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- 1) H_0 diterima jika $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ tabel
- 2) H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada = 5 %

Uji regresi telah didapat tabel Coefisients^a yang menunjukkan uji t. Uji T untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang besar antara variabel Konten Promosi (X) secara sebagian terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.830	6.520		1.048	.299
	X	.324	.050	.635	6.531	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel Coefficients^a diketahui nilai t_{hitung} sebesar 6,531 dengan taksiran signifikan 0,000. Dibandingkan dengan taksiran t_{tabel} pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.668. Sehingga dapat dibandingkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,531 > 1.668$.

Maka berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang memenuhi adalah kriteria 2, H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ yang artinya Konten Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Dapat juga dilihat pada nilai signifikansi pada uji t yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Konten Promosi (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian secara parsial (Y).

Kesimpulan

Bersumber pada pemaparan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh atas konten promosi di marketplace dan sosial media dengan keputusan pembelian masyarakat, namun kontribusi yang diberikan konten promosi masih kurang kuat untuk membuat keputusan pembelian produk oleh masyarakat.

Penelitian ini juga mengungkap bahwa masyarakat yang berusia 16 hingga 25 tahun dan usia 35 - 45 tahun banyak menyempatkan waktunya untuk mengakses marketplace dan social media dengan durasi akses dalam rentang 1 hingga 9 menit setiap harinya. Hal ini menjadikan demografi tersebut sebagai pangsa pasar yang sangat menguntungkan marketplace dan online-online shop di sosial media.

Dari kesimpulan tersebut maka direkomendasikan kepada marketplace dan online-online shop di sosial untuk menasar demografi tersebut karena pada demografi tersebut dengan sengaja dan sukarela mengakses dan melakukan keputusan pembelian secara mandiri.

Daftar Pustaka

- Andriana, D., Martana, I., & Baskoro, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Harbolnas Marketplace Terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Milenial Di UBSI. *Komunikata*57, 1(2), 66-73. Retrieved from <http://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/komunikata57/article/view/166>
- BPS/Statistics Indonesia. 2020. Statistik E-Commerce 2020.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Gilster, P. (1997). *Digital Literacy*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Katadata & Kominfo. 2020. Status Literasi Digital Indonesia 2020 Hasil Survei di 34 Provinsi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (p. 352). Boston, MA: Pearson.
- Krismiyati, K. (2017). Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kualitas Pendidikan di SD Negeri Inpres Angkasa Biak. *Office*, 03(01).
- Morissan, M. . (2017). *Metode Penelitian Survei* (Riefmanto (ed.); 5th ed.). Kencana Prenadamedia Group.
- Niati, A., Soelistiyono, A., & Ariefiantoro, T. (2019). Pengembangan Kemampuan Sumber Daya Manusia melalui Pelatihan Komputer Microsoft Office Excel untuk Meningkatkan Kinerja Perangkat Desa Mranggen. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v10i1.3557>
- Puranidhi, Ayu Lestari Wahyu. 2019. Laki-Laki Vs Wanita, Siapa yang Paling Sering Belanja Online?. diakses 22 September 2021. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3906424/laki-laki-vs-wanita-siapa-yang-paling-sering-belanja-online>
- Sillitonga, P. P. (2015). Analisis Pengaruh Tim Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada . Ekoristi Berkarya. *Anilisi Pengaruh Tim Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT. Ekoriti Berkarya*, 18(2), 11–19.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (23rd ed.). Alfabeta.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. 2009. *Advertising: Principles and Practice*(7thed). New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.