

**PENGARUH STRATEGI *CONTENT* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASYARAKAT DI KOTA
MAKASSAR**

Aminuddin Hamdat¹, Dini Oktaviani², Karina Widyana Nalle³

¹Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Universitas Fajar

Email: karinawidyana07@gmail.com

Abstract

This study discusses and to determine the effect of content strategy one-commerce shopee on the purchasing decisions of the Makassar city community. This research was conducted in Makassar city with a population and a random sample of e-commerce shopee users, totaling 50 people with different ages and occupations (. Accidental Sampling). Analysis of the data used is descriptive analysis and calcic assumption test to describe the variables in the study and provide certainty that the regression equation obtained has accuracy in estimation, unbiased and consistent, while to analyze quantitative data using the Simple Regression Analysis tool. The results of the study are known to be insignificant, meaning that the data collected failed to prove the relationship between the Content (X) and Purchase Decision (Y) strategies, and that does not mean that the independent variable X does not affect the dependent variable Y completely, but the sample data does not succeeded in proving the relationship or the independent variable (the independent variable) under study was inappropriate or the lack of supporters of the independent variable.

Keywords: *Content Strategy, Purchasing Decisions, Shopee.*

Abstrak

Penelitian ini membahas dan untuk mengetahui pengaruh strategi *content* pada *e-commerce shopee* terhadap keputusan pembelian masyarakat kota makassar. Penelitian ini di laksanakan di kota Makassar dengan populasi dan sampel masyarakat pengguna *e-commerce shopee* secara acak yang berjumlah 50 orang dengan berbagai usia dan pekerjaan yang berbeda (*Accidental Sampling*). Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan uji asumsi kalsik untuk mendeskripsikan variable-variabel dalam penelitian dan memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten, sedangkan untuk menganalisis data kuantitatif menggunakan alat Analisis Regresi Sederhana. Hasil penelitian tersebut diketahui hasilnya tidak signifikan, maka artinya adalah data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara strategi *Content* (X) dan Keputusan Pembelian (Y), dan bukan berarti variabel independen X tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y secara sepenuhnya, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut atau variabel independen (variabel bebas) yang diteliti kurang tepat atau kurangnya pendukung dari variabel bebas tersebut.

Kata kunci : Strategi Content, Keputusan Pembelian ,Shopee

Sekretariat

Editorial: Program Studi Manajemen Universitas Fajar – Makassar,
Sulawesi Selatan, Indonesia

Telp/Hp: 081340202750/ Fax (0411) 459-938

Email: manor@unifa.ac.id

OJS: <http://journal.unifa.ac.id/index.php/manor/index>

Dunia digital diperkirakan akan menjadi nilai penting bagi seluruh aktivitas manusia, termasuk aktivitas bisnis. Beberapa indikator yang bisa digunakan saat ini antara banyaknya penggunaan iklan digital, pertumbuhan kepemilikan *smartphone* yang menyediakan kemudahan akses internet, Perbaikan infrastruktur telekomunikasi dalam rangka peningkatan kualitas akses data, serta dikeluarkannya layanan 4G. Berkembangnya teknologi dapat digunakan untuk meningkatkan dunia bisnis. Salah satunya dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang mengharuskan memanfaatkan era digital dalam menguasai pangsa pasar. Strategi digital marketing ini memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh berbagai macam informasi tentang produk dan dapat bertransaksi melalui internet.

Teknologi yang berkembang pesat pada dunia digital dan internet juga berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Konsep *digital marketing* adalah untuk memanfaatkan perangkat pada media seperti televisi, radio, perangkat *mobile* hingga *Internet*, dimana media tersebut akan memberikan info-info yang memiliki gambar dan suara tentang berbagai produk yang dipasarkan oleh perusahaan, terutama penekanan tentang

merek sebuah barang atau jasa. *Digital marketing* menjadi tempat paling bagus untuk meningkatkan merek pada suatu produk atau jasa.

Gambar 1 Intensitas Penggunaan

Internet



Sumber : <http://tomato.co.id/data-digital-indonesia-2019/>

Gambar 1 di atas memaparkan intensitas pengguna *internet* di Indonesia. Penggunaan *internet* di Indonesia semakin hari semakin meningkat dapat di lihat dari presentase data gambar diatas yang menunjukkan masyarakat yang membuka *internet* setiap hari mencapai 78%, yang membuka internet 1 kali dalam seminggu sebanyak 14% dan yang 1 kali dalam sebulan sebanyak 6%, sisanya pengguna yang kurang dari 1 kali dalam sebulan yang membuka *internet*. Selain itu Hal ini dapat meningkatkan potensi belanja online sudah cukup berkembang di Indonesia yang harus diimbangi dengan pemasaran secara *digital* pula oleh pelaku usaha. Setiap tahunnya pengguna internet di Indonesia meningkat. Begitu juga dengan penggunaan media sosial. Hasil survey APJII tahun 2016, terdapat 132,7 juta pengguna *internet* dari 256,2 juta orang di Indonesia. Dan dalam survei ini pun

Vol. 2, Nomor 2, November 2020

mengungkapkan jika perilaku pengguna *internet* Indonesia paling tinggi yaitu mengakses media sosial dengan jumlah 97,4% dari 132,7 juta pengguna *internet* di Indonesia yaitu sekitar 129,2 juta orang. (Sumber: www.apjii.or.id)

Pilihan media yang digemari oleh masyarakat adalah media sosial. Hal ini didukung dengan kehadiran telepon seluler yang menyediakan fitur-fitur yang terhubung dengan *Intrenet*, sehingga siapapun dapat mengakses media sosialnya dengan cepat, mudah, dimanapun dan kapanpun. Dengan teknologi komunikasi yang semakin berkembang pesat membuat informasi semakin teruka serta pola penyebaran informasi juga ikut berubah. Produksi informasi saat ini dapat dilakukan oleh pihak yang tidak terlembagakan. Artinya saat ini siapapun bebas menyebarkan informasi tanpa melalui *gatekeeper*. Hal tersebut harus mulai disadari bahwa media sosial saat ini dapat dikatakan memiliki kendali yang cukup tinggi untuk memengaruhi publik karena media sosial memiliki kekuatan yang cukup besar untuk memengaruhi masyarakat yang terkadang tidak dapat dilakukan oleh suatu perusahaan.

Platform yang sering digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial atau jejaring sosial. Jejaring sosial yang juga dapat tersedia terkadang memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi. Data yang dilansir oleh We are

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130

Social, sebuah agensi *digital marketing* di Amerika, menyebutkan bahwa *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah Youtube (49%) dan oleh Facebook (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh Instagram (39%), Twitter (38%), Whatsapp (38%), dan Google (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh FB Messenger, Line, LinkedIn, BBM, Pinterest, dan Wechat (Kemp, 2017). memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk Sri Widowati, Country Head Facebook Indonesia, menyampaikan bahwa pengguna Facebook di Indonesia membuka halaman Facebook milik mereka rata-rata 80 kali sehari (Utomo, 2016). Ia juga mengungkap data bahwa sebanyak 45% pengguna *internet* di Indonesia lebih suka berbelanja secara online. Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia. Hal ini mencerminkan perilaku masyarakat Indonesia yang semakin mengarah ke gaya hidup *digital*. Namun peluang ini sepertinya tidak diikuti oleh perubahan perspektif mayoritas perusahaan dan individu yang terlibat dalam dunia digital marketing. Meski perusahaan besar, kecil, maupun individu kini sudah mulai menggunakan digital dan pengguna internet yang drastis. Berdasarkan hasil

Vol. 2, Nomor 2, November 2020

riset McKinsey, baru sekitar 30% usaha di Indonesia yang menggunakan instrumen *digital* dalam mengembangkan usahanya (Supriadi, <http://www.marketing.co.id>, 2016).

Digital marketing dapat menjangkau semua kalangan, kapanpun, dengan cara apapun, dan dimanapun. Tentu sangat jauh lebih unggul dibandingkan dengan marketing konvensional yang terbatas waktu, lokasi, dan jangkauan pengguna. Hal ini diperkuat sebagaimana hasil penelitian dari Putri dan Fitrah (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara kampanye *online marketing* dengan kebiasaan konsumen dalam memilih suatu barang atau jasa. *Digital marketing* merupakan pemanfaatan *Internet* sebagai suatu teknologi yang dapat menghubungkan komunikasi dua arah di antara perusahaan dengan konsumen. *Digital marketing* memudahkan promosi penjualan, seperti penggunaan media sosial yang banyak digunakan oleh para pemasar. Begitu juga dengan Shopee menggunakan pemasaran melalui *digital marketing* agar jangkauannya luas dan biaya lebih murah. Keberadaan media sosial menjadi sarana bagi konsumen yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi baik berupa teks, gambar, audio, dan video dengan banyak pihak baik antar perusahaan kepada konsumen atau konsumen pada perusahaan (Kotler, 2011).

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130

Pemasaran sebagai suatu aktivitas dibidang pemasaran untuk memperluas informasi, memengaruhi atau mempersuasi produk yang dihasilkan suatu perusahaan supaya dapat diterima oleh masyarakat sebagai calon konsumen (Tjiptono, 2011). Perkembangan jaman yang diikuti dengan kemajuan teknologi, sarana promosi menjadi bertambah melalui penggunaan media *Internet*. Dengan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk, disamping jangkauannya yang sangat luas. Fenomena dalam masyarakat modern sekarang ini adalah bisnis *e-commerce*. Berbagai bisnis *e-commerce* menjadi sorotan utama bagi masyarakat. *social media* merupakan pasar yang berpotensi bagi bisnis *e-commerce*. Alasannya karena mereka merupakan pihak yang selalu meng-*update* trend life style di masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA**1. Marketing**

Menurut Kotler dan Keller (2011:5) pengertian pemasaran: “Mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial”. Kemudian pemasaran menurut Assauri adalah “hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen”. (Assauri, 2014).

2. Strategi Content

Content marketing bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi *marketing* yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan *audience* dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.

Content marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi Anda pebisnis *online* untuk memasarkan bisnis Anda. Ini dikarenakan pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan *marketing* tradisional. Secara statistik, *content marketing* dapat meningkatkan *conversion rate* Anda sebesar 6 kali lipat. Menurut sebuah studi oleh Aberdeen Group, rata-rata *conversion rate* sebuah *website* yang mengaplikasikan *content marketing* adalah 2,9%. Sementara *website* yang tidak melakukan *content marketing* hanya mendapat rata-rata *conversion rate* sebesar 0,5%.

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun jenis penelitian ini yaitu jenis kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan terhadap variabel mandiri, yaitu tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2016). Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat

serta hubungan antara berbagai fenomena yang diselidiki. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini membahas mengenai pengaruh strategi *content e-commerce* Shopee terhadap keputusan pembeli masyarakat kota Makassar dalam penelitian ini adalah pelanggan atau *member* yang sudah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* Shoppe pada masyarakat di Makassar yang berjumlah sebanyak 50 orang selama periode penelitian. Data-data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah dengan menggunakan tabulasi silang, sehingga dapat diperoleh gambaran secara menyeluruh dan terperinci jumlah total dari setiap item yang diteliti dan disusun menurut aliran baris dan kolom, sehingga akan mudah untuk diinterpretasikan secara kuantitatif. Sehubungan dengan uraian tersebut di atas maka dalam penelitian ini akan disajikan pembahasan mengenai

identitas profil responden dapat dilihat melalui uraian berikut ini :

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari responden yang dikumpulkan yakni berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Tanggapan Responden	
		Orang	%
1	Pria	13	26
2	Wanita	37	74
		50	100

Sumber : Data Primer yang diolah penelliti, 2019.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin (*gender*) menjelaskan bahwa responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah wanita dengan jumlah responden sebanyak 37 orang (74%), kemudian diikuti oleh pria dengan jumlah responden sebanyak 13 orang (26%), dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa pelanggan atau *member* yang sudah melakukan pembelian produk melalui *e-commerce* pada Shoppe adalah didominasi oleh wanita.

2. Hasil Uji Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis yang dimaksudkan untuk melihat sejauh mana pengaruh antara strategi *content* terhadap keputusan pembelian masyarakat Makassar yang diolah dengan menggunakan program

SPSS *release 25*, maka hasil persamaan regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2 Hasil Regresi dengan Menggunakan SPSS Release 25

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.689	1.187		9.851	.000
	Content	-.040	.051	-.112	-.783	.436

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2019

Berdasarkan dengan data yang ada pada tabel 2 yakni hasil olahan data regresi atas *content* terhadap keputusan pembelian, maka persamaan regresi dapat dijabarkan sebagai berikut :

$$Y = 11,689 - 0,040$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai arti atau penjelasan sebagai berikut:

1. a = angka konstan dari *Unstandardized Coefficients* dalam peneltian ini nilainya sebesar 11,689. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada *content* (X) maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 11,689
2. b = angka koefiensi regresi. Nilainya sebesar -0,040. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan skor 1 untuk *content* (X) maka keputusan pembelian (X) akan meningkat sebesar -0,040.

Vol. 2, Nomor 2, November 2020

Berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel strategi *content* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Makassar. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial yang diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel strategi *content* sebesar -0,783 dan *t* tabel 2,01063, serta memiliki nilai probabilitas $0,438 > 0,05$. Karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai standar, maka dapat dikatakan bahwa variabel strategi *content* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan dengan keputusan pembelian masyarakat Makassar. Sehingga faktor strategi *content* menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk suplemen pada *e-commerce* Shopee.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Wijaya, dkk (2015) menemukan bahwa variabel *content* tidak mempengaruhi keputusan pengguna situs untuk membeli apartemen di Indonesia dikarenakan pengguna situs Airbnb memilih untuk melihat dan menganalisis produk apartemen tersebut terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli dan tidak terpengaruh oleh seberapa lengkap atau seberapa *update content* sebuah situs jaringan tersebut.

Dari hasil penelitian tersebut diketahui hasilnya tidak signifikan, maka artinya adalah data yang dikumpulkan

E-ISSN 2716-148x P-ISSN 2657-0130
tidak berhasil membuktikan keterkaitan antara strategi *Content* (X) dan Keputusan Pembelian (Y), dan bukan berarti variabel independen X tidak berpengaruh terhadap variabel dependen Y secara sepenuhnya, melainkan data sampel tidak berhasil membuktikan hubungan tersebut atau variabel independen (variabel bebas) yang diteliti kurang tepat atau kurangnya pendukung dari variabel bebas tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan mengenai Peran Strategi *Content e-Commerce* Shopee Terhadap Kepuasan Pembelian Masyarakat Makassar, maka dapat disajikan kesimpulan dari hasil analisis yaitu hasil analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel strategi *content* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat Makassar. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji parsial yang diperoleh nilai *t* hitung untuk variabel strategi *content* sebesar -0,783 dan *t*-tabel 2,01063, serta memiliki nilai probabilitas $0,438 > 0,05$ yang artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Karena nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel serta memiliki nilai probabilitas yang lebih besar dari nilai standar.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofjan. 2014. Manajemen Pemasaran Pt Raja Grafindo Persada : Jakarta

Vol. 2, Nomor 2, November 2020

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2011.
Manajemen Pemasaran , Edisi 13
Jilid 1 Dan 2 , Alih Bahasa : Bob
Sabran , Erlangga , Jakarta

Kotler , Philip And Kevin Lane Keller 2016.
Marketing Management , 15th Edition
Person Education, Inc

Sugiyono . 2016 . Metode Penelitian
Kuantitatif , Kualitatif Dan R&D .
Bandung :Pt. Alfabet

Sugiono. 2017 , Metode Penelitian
Kualitatif Dan R&D. Bandung :
Alfabet

Sunyoto, 2013. Dasar-Dasar Manajemen
Pemasaran , Cetakan Pertama,
Caps Yogyakarta

Lister, Martin, et all.2009. New Media: A
Critical Introduction. Routledge:
London