

## **Analisis Pengaruh Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk E-Commerce di Aplikasi Shopee**

**Sandra Lidia Sabaat<sup>1</sup>, Ni Luh Indiani<sup>2</sup>, I Nyoman Wahyu Widiana<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Manajemen, Universitas Mahendradatta

e-mail: [lidiasandra13@gmail.com](mailto:lidiasandra13@gmail.com)<sup>1</sup>, [luhindiani12@gmail.com](mailto:luhindiani12@gmail.com)<sup>2</sup>, [wahyuwidiana@unud.ac.id](mailto:wahyuwidiana@unud.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini meneliti Konsumen Pada Produk E-commerce di Aplikasi Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk E-commerce di Aplikasi Shopee. Metode penelitian dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian adalah seluruh pengguna Shopee Kota Denpasar dimana yang jumlahnya populasi dari pengguna shopee di Kota Denpasar tidak diketahui secara pasti, sedangkan sampel pada penelitian ini sebanyak 97 responden. Penentuan besarnya sampel menggunakan metode teknik *non-probability* sampling dengan menggunakan dikarenakan populasi tidak diketahui secara pasti anggotanya, serta purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis data model Regresi Linear Berganda. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan variabel secara parsial Strategi Produk Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, bahwa secara parsial Strategi Promosi Berbasis *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan Keputusan Pembelian Konsumen, dan secara simultan Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk *E-Commerce* di Aplikasi Shopee.

**Kata Kunci:** *Strategi Produk Digital, Strategi Promosi Berbasis Influencer, Keputusan Pembelian*

### **Abstract**

This research examines Consumers on E-commerce Products in the Shopee Application. This study aims to determine and analyze the Digital Product Strategy and *Influencer*-Based Promotion Strategy on Consumer Purchasing Decisions on E-commerce Products in the Shopee Application. The research method in this research is quantitative research method. The population in the study were all Shopee users in Denpasar City where the population of shopee users in Denpasar City was not known with certainty, while the sample in this study were 97 respondents. Determination of the sample size using the *non-probability* sampling technique method using because the population is not known with certainty its members, as well as purposive sampling as a sampling technique. Data analysis in this study using Multiple Linear Regression model data analysis techniques. The results of the analysis and discussion show that partially the Digital Product Strategy has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions, that partially the *Influencer*-Based Promotion Strategy has a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions, and simultaneously the Digital Product Strategy and *Influencer*-Based Promotion Strategy have a positive and significant effect on Consumer Purchasing Decisions on E-Commerce Products in the Shopee Application.

**Keywords:** *Digital Product Strategy, Influencer Based Promotion Strategy, Purchase Decision*

### **PENDAHULUAN**

Seiring dengan perkembangan zaman yang telah memasuki era society 5.0 dimana perkembangan teknologi informasi dan internet yang semakin pesat (Hidayatullah et al, 2022).

Perkembangan internet ini tentunya sangat berguna dalam kehidupan manusia, yang mana berbagai kemudahan serta fasilitas ditawarkan membuat banyak pengguna internet tertarik. Sehingga tidak heran bahwa internet saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Menurut Andrian (2019) pada dasarnya internet tidak hanya diterapkan guna memperoleh informasi yang berasal dari satu saluran saja, namun juga dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan transaksi serta menciptakan jaringan yang lebih luas lagi.

Pada Januari 2024 ini penduduk Indonesia yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi internet mencapai 185 juta jiwa atau setara dengan 66.5% dari total populasi nasional yang berjumlah 278,7 juta jiwa (We Are Social, 2024). Internet tentunya dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh informasi dari berbagai belahan dunia, selain itu internet juga dapat dimanfaatkan untuk menjalankan bisnis, yang mana sangat memungkinkan bagi para pelaku usaha atau bisnis untuk menjalankan bisnisnya jauh lebih mudah dan mampu membuat peluang baru untuk melakukan interaksi dan transaksi (Umami dan Maulina, 2022).

Di dalam dunia bisnis, dengan adanya internet akan memudahkan pelaku bisnis dalam bertransaksi dengan konsumen. Salah satu bentuk pemanfaatan internet bagi pelaku bisnis yaitu pada dunia pemasaran atau marketing. Saat ini trend marketing sudah beralih dari cara yang konvensional menjadi digitalisasi. Perubahan tersebut tentunya akan memicu para pelaku bisnis untuk memulai memanfaatkan perkembangan teknologi sebagai salah satu strategi pemasaran. Strategi digital marketing lebih prospektif untuk dilakukan dikarenakan memungkinkan untuk para calon pelanggan mendapatkan segala jenis informasi produk serta melakukan transaksi melalui internet (Jamaludin, 2022). Digital marketing sendiri merupakan sebuah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana, salah satunya yaitu media social (Nafsi dan Kusuma, 2023).

Setiap pelaku bisnis harus terlebih dahulu belajar tentang pemasaran digital dan segala sesuatu yang diperlukan agar mereka dapat memulai dunia e-commerce. Mengingat sektor e-commerce sangat erat kaitannya dengan dunia digital, maka tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelaku bisnis. Salah satu e-commerce yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia yaitu Shopee, yang dapat dilihat dari tingkat pengguna shopee yang sepanjang tahun 2023 yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan e-commerce lain, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1. Data Pengunjung E-commerce Terbanyak Di Indonesia**

No	E-commerce	Jumlah Pengunjung
1	Shopee	2.349.900.000
2	Tokopedia	1.254.700.000
3	Lazada	762.400.000
4	Blibli	337.400.000
5	Bukalapak	168.200.000

Sumber: Databoks, 2024.

Berdasarkan dari tabel 1 dapat terlihat bahwa Shopee masih menduduki posisi pertama sebagai salah satu platform e-commerce paling banyak dikunjungi oleh masyarakat yang mana sepanjang tahun 2023 saja pengunjung dari shopee sendiri mencapai 2.35 Miliar pengunjung. Shopee sendiri merupakan salah satu platform yang memberikan penawaran layanan penjualan serta pembelian yang dilakukan secara digital yang bisa diakses dimana saja melalui handphone. Shopee ini hadir dengan menyediakan berbagai macam produk. Shopee yang merupakan platform digital marketing yang menjadi wadah belanja online yang cukup populer berbasis e-commerce yang dapat dengan mudah untuk diakses melalui smartphone saja (Nisa dan Sudarwanto, 2022). Kehadiran Shopee di Tanah Air memberikan pengalaman berbelanja atau menjual produk yang sangat mudah dengan proses transaksi yang aman dan pengiriman barang terintegrasi dengan metode pembayaran yang aman (Nurul, 2019).

Keputusan pembelian merupakan pilihan yang dibuat seseorang untuk membeli suatu produk. Sebagai konsumen mengambil keputusan pembelian dibuat berdasarkan dengan keinginan

serta kebutuhannya terhadap suatu produk. Dengan adanya e-commerce, sebagai konsumen diberikan kemudahan dalam membeli barang yang dibutuhkan, Namun di sisi lain konsumen ragu dalam membeli produk karena tidak dapat melihat atau memegang langsung produk yang dipesan, dan deskripsi produk hanya mencantumkan gambar dan informasi. Hal ini membuat keputusan pembelian dipertanyakan dan konsumen mencari lebih banyak informasi untuk memastikan bahwa produk yang mereka beli memenuhi harapan mereka atau tidak.

Menurut Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan membeli merek yang konsumen paling suka, tetapi dua faktor bisa saja berada diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Sehingga apabila seorang konsumen telah memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk, yang mana konsumen akan melakukan keputusan pembelian ulang. Namun sebelum memutuskan untuk membeli ulang produk atau barang tersebut tentunya sebagai konsumen memiliki pertimbangan terlebih dahulu seperti *reviws* influencer dan promosi penjualan.

Pada era digitalisasi seperti saat ini banyak perusahaan atau pelaku bisnis yang telah memanfaatkan kemajuan teknologi salah satunya yaitu mengaplikasikan digital marketing guna menarik dan menambah jangkauan pangsa pasar yang mereka tuju. Banyak perusahaan menampilkan berbagai iklan yang lebih kreatif lagi sehingga mudah menarik minat masyarakat, di mana keberagaman serta kreativitas dalam menyampaikan iklan ini bisa merangsang para konsumen untuk melakukan pembelian. Daya tarik pada iklan ini bisa tercipta secara sendiri jika penyampaian iklan yang memiliki pesan yang jelas serta terarah mengenai suatu barang ataupun produk sehingga bisa memberikan peningkatan pada minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Samsudin & Hidayat, 2022) dan (Aguspriyani et al., 2023) yang menyebutkan bahwa Strategi Produk Digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan hasil penelitian (Hubbina, 2023) yang menyebutkan bahwa Strategi Produk Digital tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Adanya fenomena dan pergeseran sistem pemasaran dari yang konvensional menuju pemasaran secara digital, tentunya sebagai pelaku bisnis dituntut untuk mampu mengikuti perkembangan yang ada, salah satunya yaitu mulai untuk menerapkan promosi atau pemasaran secara digital untuk menarik minat dan meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkannya. Sehingga perlu menentukan strategi promosi seperti apa yang cocok untuk digunakan di era digitalisasi seperti saat ini. Strategi promosi sendiri dapat didefinisikan sebagai langkah awal dalam peluncuran suatu produk kepada konsumen serta berhubungan dengan peningkatan pendapatan yang dicapai oleh pemilik bisnis. Tujuan dari promosi itu sendiri guna mengenalkan produk secara lebih luas, hal tersebut juga termasuk dalam mempengaruhi konsumen agar tertarik dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan (Brahim, 2021). Salah satu strategi promosi yang banyak digunakan saat ini guna menarik minat konsumen yaitu *influencer marketing*.

*Influencer marketing* ini dapat didefinisikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hartanto (2020), 40% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer*, dikarenakan konsumen mengandalkan *influencer* seperti mengandalkan temannya sendiri. Oleh sebab itu penggunaan *influencer marketing* sebagai strategi pemasaran kini sudah menjadi hal yang lumrah di kalangan bisnis. Keberadaan mereka membuat masyarakat semakin berminat untuk membeli. Jadi, semakin banyak perusahaan yang beralih ke *influencer* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dengan mempromosikannya, *influencer* mempunyai ciri khas tersendiri di hati konsumen.

*Influencer* dapat didefinisikan sebagai seseorang yang ada di sosial media serta memiliki jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan sebuah tindakan (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Dengan itu sebagai seorang *influencer* dapat menjadi pusat perhatian dan hal tersebut dapat digunakan untuk melakukan penyebaran konten di sosial media dan hal tersebut juga dapat mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi dan salah satunya yaitu kegiatan jual beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Yasinta & Nainggolan, 2023) dan (Nasir et al., 2023) yang menyebutkan bahwa Strategi Promosi Berbasis *Influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Berbeda dengan hasil

penelitian (Lionawan & Tarigan, 2023) yang menyebutkan bahwa Strategi Promosi Berbasis Influencer tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Terlebih pada era digitalisasi seperti saat ini menjadikan social media sebagai salah satu sarana untuk melakukan kegiatan jual beli tentunya akan mendatangkan banyak keuntungan dengan cara melakukan promosi melalui social media. Dimana promosi menggunakan social media ini tidak membutuhkan dana yang besar namun dapat menjangkau konsumen lebih luas.

Bank Indonesia (BI) mencatat pada tahun 2023 bahwa transaksi e-commerce mampu menembus Rp. 42,2 Triliun (CNN, 2023). Dikarenakan tingginya pengaruh tersebut, semakin banyak perusahaan yang menggunakan para influencer marketing sebagai salah satu strategi promosi mereka untuk meningkatkan engagement perusahaan. Daya tarik yang dimunculkan oleh influencer berdasarkan kredibilitas, kemampuan berkomunikasi, dan tingginya atensi publik terhadap influencer tersebut diamati dari banyaknya jumlah pengikut di media sosial mereka sehingga dapat meningkatkan pemasaran pengenalan produk kepada masyarakat luas. Berdasarkan dari pemaparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Influecer Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk E-commerce di Aplikasi Shopee”.

**METODE**

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka penelitian ini merupakan penelitian explanatory research dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan anatra variabel penelitian serta menguji hipotesis pyang telah dirumuskan sebelumnya dengan focus yang terletakpada penjelasan hubungan antar variabel (Sugiyono,2018) Pada penelitian ini ditujukan pada para pengguna platform Shopee sebagai sarana dalam belanja secara online, khususnya pengguna platform shopee yang daerah Kota Denpasar. Berdasarkan dari perhitungan diatas diperoleh hasil sebesar 96,04, dikarenakan hasil dari perhitungan tersebut pecahan, maka hasil tersebut sebaiknya dibulatkan (Sugiyono, 2019). Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Asumsi Klasik**

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Normalitas  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,31241637
Most Extreme Differences	Absolute	,082
	Positive	,045
	Negative	-,082
Test Statistic		,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,114 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan uji normalitas menggunakan metode one sample Kolmogorov-smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,114> 0,05.

Maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini menunjukkan data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Apabila nilai tolerance lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10 maka terjadi masalah multikolinearitas, artinya model regresi tersebut tidak baik.

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Produk Digital	0,420	2.379
	Strategi Promosi Berbasis Influencer	0,420	2.379

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa variabel Strategi Produk Digital menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,420, dan Strategi Promosi Berbasis Influencer 0,420. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang memiliki nilai tolerance > 0,10. Sedangkan dilihat dari nilai VIF bahwa variabel Strategi Produk Digital menunjukkan nilai VIF sebesar (2.379), dan Strategi Promosi Berbasis Influencer (2.379) menunjukkan nilai VIF < 10.00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan multikolinieritas antara variabel independen dalam proses regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda, kita harus melihat grafik scatterplot. Pola tertentu, seperti titik teratur (bergelembung, melebar, atau menyempit), menunjukkan heteroskedastisitas pada grafik.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,272	,137		1,989	,050
	Strategi Produk Digital	,124	,046	,417	2,725	,068
	Strategi Promosi Berbasis Influencer	,116	,049	,366	2,390	,079

a. Dependent Variable: ABS

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig dari variabel Strategi Produk Digital menunjukkan nilai sig sebesar (0,068), dan Strategi Promosi Berbasis Influencer sebesar (0,079) berdasarkan data nilai sig dari keempat variabel > 0,05 yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan model regresi yang layak digunakan.

d. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, uji Durbin-Watson digunakan untuk mengevaluasi autokorelasi tingkat satu. Selain itu, model regresi harus memiliki intercept, atau konstanta, dan tidak ada variabel di antara variabel independen. Nilai Durbin-Watson berada di antara dU dan 4-dU, sehingga autokorelasi tidak terjadi.

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
----------------------------	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,869 <sup>a</sup>	,755	,749	,31572	1,947

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Berbasis Influencer, Strategi Produk Digital  
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa hasil Nilai Durbin Watson pada model Summary adalah sebesar 1,947. Jadi karena 1,947 berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak terjadi autokorelasi. Sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,749 sama dengan 74,9% dimana variabel Keputusan Pembelian mempengaruhi variabel Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Influencer sebesar 74,9% dan sisanya 25,1% di pengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang di teliti.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diukur dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

**Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	,183	,245		,748	,456
	Strategi Produk Digital	,582	,082	,561	7,115	,000
	Strategi Promosi Berbasis Influencer	,400	,087	,362	4,592	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan linier berganda yaitu :

$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 0,183 + 0,582 X_1 + 0,400 X_2 + e$$

- $\hat{Y}$  : Keputusan Pembelian
- a : Koefisien Konstanta
- $\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koefisien Regresi
- $X_1$  : Strategi Produk Digital
- $X_2$  : Strategi Promosi Berbasis Influencer
- e : Standar error

Persamaan regresi linier berganda ini dapat diartikan sebagai berikut:

- a. Nilai  $\alpha$  sebesar 0,183 nilai ini merupakan konstanta atau menjelaskan variabel Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Influencer maka variabel Keputusan Pembelian bernilai 0,183.
- b.  $\beta_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ), yaitu sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Produk Digital mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,582.
- c.  $\beta_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ), yaitu sebesar 0,400. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Strategi Promosi Berbasis Influencer mengalami peningkatan sebesar satu satuan akan mengakibatkan peningkatan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,400.

**Uji Parsial (Uji t)**

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

**Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,183	,245		,748	,456
	Strategi Produk Digital	,582	,082	,561	7,115	,000
	Strategi Promosi Berbasis Influencer	,400	,087	,362	4,592	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

- 1) Pengaruh Strategi Produk Digital Terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil pengujian statistik pengaruh Strategi Produk Digital terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil bahwa uji  $t_{hitung}$  sebesar  $2,308 > t_{tabel}$  1.66123 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Strategi Produk Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk E-Commerce di Aplikasi Shopee.
- 2) Pengaruh Strategi Promosi Berbasis Influencer Terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil pengujian statistik pengaruh Strategi Promosi Berbasis Influencer terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hasil uji  $t_{hitung}$  sebesar  $3,082 > t_{tabel}$  1.66123 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil tersebut dapat disimpulkan Strategi Promosi Berbasis Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk E-Commerce di Aplikasi Shopee.

**Uji Simultan (Uji f)**

Uji Simultan (Uji f) bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 8. Hasil Uji F**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28,811	2	14,405	144,515	,000 <sup>b</sup>
	Residual	9,370	94	,100		
	Total	38,181	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Berbasis Influencer, Strategi Produk Digital

Sumber : Data primer yang diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka bisa dikatakan berpengaruh simultan antara Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk E-Commerce di Aplikasi Shopee.

**Koefisien determinasi**

Nilai koefisien determinasi pada model penelitian ini sebesar 0,755 atau 75,5%, artinya kemampuan variabel Strategi Produk Digital dan Strategi Promosi Berbasis Influencer dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu sebesar 75,5% sedangkan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini

**Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,869 <sup>a</sup>	,755	,749	,31572	1,947	

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi Berbasis Influencer, Strategi Produk Digital  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, (2023)

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa baik strategi produk digital maupun strategi promosi berbasis influencer secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk *e-commerce* di aplikasi shopee. Selain itu, ketika kedua strategi ini diterapkan secara simultan, pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen semakin kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara strategi produk digital yang inovatif dan promosi yang efektif melalui *influencer* dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce* seperti Shopee.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Diesy Fitriani, P., Taufik Darmansyah, T., & Mehta Setiadi, R. 2023. Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 35–48. <https://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/tawassuth/article/view/14937>
- Andrian. 2019. Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya angkatan 2016). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 2549-3604.
- Brahim, Nur Eli. 2021. Akuntansi Dan Keuangan Lembaga. Penerbit Andi. Yogyakarta
- CNN. 2023. Transaksi *e-commerce* (2023) Mencapai Rp.42 Triliun. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/2023112317081191028166/transaksi-di-e-commerce-tembus-rp42-t-pada-oktober-2023>
- Databoks. 2024. 5 *E-commerce* Pengunjung Terbanyak Tahun 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/5-e-commercdengan-pengunjung-terbanyak-sepanjang-2023>
- Ghozali, Iman. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Baand. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Hariyanti, N.T. & Wirapraja, A. (2018) "Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)," *Jurnal Eksekutif*, 15(1), hal. 133–146. Tersedia pada: <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/172>.
- Hartanto, Susi. (2020). *Indluecer Sebagai Alat Pemasaran Produk Fesyen (Studi Kasus: Zalora Indonesia)*. *Jurnal DA MODA*. Vol 2. No 1.
- Jamaludin. (2022). *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Bisnis Digital :Pengantar Konsep dan Konsep Dasar Pemasaran Digital*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga. Jakarta.
- Lengkawati, A.S. dan Saputra, T.Q. (2021) "Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Elzatta Hijab Garut)," *Prismakom*, 18(1), hal.33–38.

- Lionawan, D., & Tarigan, A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo. *Digismantech*, 3(1), 33–47.
- Samsudin, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 1707–1715.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Umami, L., dan Maulina, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Keragaman Produk terhadap Proses Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi kasus pada Mahasiswa Institut STIAM I Kampus Perluasan Bekasi B). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 302-313.
- Yasinta, K., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8