

Pengaruh Digital Marketing, Dan Inovasi Produk Apple pada Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Keputusan Pembelian di PT Erajaya Swasembada Tbk

Muhamad Abdul Muis¹, Supartono², Kurbandi Satpatmantya BR³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Pandemi Covid-19 membawa perubahan terhadap keputusan pembelian salah satunya aktivitas dilakukan dirumah contohnya seperti pekerja, konten creator, mahasiswa hingga anak – anak sekolah sangat membutuhkan device yang memadai untuk kebutuhan sehari – hari mereka, dengan keunggulan produk apple yang sudah diketahui semua orang sehingga perusahaan apple memanfaatkan momen ini sebagai salah satu peluang ditengah krisis ekonomi di tengah pandemi covid – 19, dapat dilihat dari banyaknya konten creator baru yang bermunculan di sosial media. Dengan fitur kamera yang sudah jernih dan pengambilan gambar ataupun video yang sudah high quality yang dilengkapi dengan kualitas video 4k menjadikan konten terasa lebih profesional. banyak sebagian orang untuk membeli produk apple di saat pandemi untuk kebutuhan terbaru mereka. Produk apple yang di jual di Indonesia ada di perusahaan bonafit milik PT Erajaya Swasembada Tbk yaitu tenant yang bernama iBox. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang teliti. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 34,369. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($34,369 > 2,70$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Keputusan Pembelian, Digital Marketing, Inovasi Produk*

Abstract

The Covid-19 pandemic has brought changes to purchasing decisions, one of which is activities carried out at home, for example, workers, content creators, students to school children really need devices that are adequate for their daily needs, with the advantages of Apple products that everyone knows so that companies Apple took advantage of this moment as an opportunity amidst the economic crisis amid the covid – 19 pandemic, as can be seen from the many new content creators that have sprung up an Social media with. With a clear camera feature and high quality image or video capture, which is complemented by 4K video quality, the content feels more professional. Many people buy apple product during a pandemic for their latest needs. Apple products sold in Indonesia are in a bona fide company owned by PT Erajaya Swasembada Tbk, namely a tenant named iBox. This research method uses quantitative research because the data to be processed is ratio data and the focus of this research is to determine the magnitude of the influence between variables that are careful. Based on this table, the calculated F value is 34,369. It is knows that the F table value is 2.70 and a significance value of 0,000 is obtained. The results show that the calculated F value is

greater than the table F value (34, 369 > 2,70) and the significance value is less than 0,05 (0,000 < 0,05). So it is concluded that then H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that digital marketing and product innovation together have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing decision, digital marketing, product innovation*

Copyright (c) 2023 Muhamad Abdul Muis

✉ Corresponding author : figomuiz@mhs.pelitabangsa.ac.id

PENDAHULUAN

Pemasaran digital adalah suatu bentuk usaha atau kegiatan yang dijalankan oleh tenaga pasar, baik itu dari perusahaan maupun individu dalam rangka melakukan pemasaran sebuah produk atau merek, baik itu produk barang atau berupa jasa melalui pemanfaatan teknologi informasi digital, Seperti menggunakan media elektronik, maupun menggunakan media berbasis internet. (Septiano, 2017). Digital marketing yang berbasis di media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi atau pun di radio, dan sedangkan yang berbasis di media internet seperti pemasaran melalui media sosial di e-commerce.

Menurut Schiffman Leon, (2015) menjelaskan tentang jejaring sosial (Sosial Networks) adalah sebuah komunikasi secara virtual dan digital, dimana orang-orang bisa membagi informasi mengenai dirinya sendiri kepada orang lain, informasi yang dibagikan tersebut biasanya mengenai ketertarikan yang sama dan dengan siapa saja mereka yang memiliki hubungan, jejari sosial tidak hanya juga komunikasi virtual akan tetapi sudah masuk ke ranah pemasaran sebagai media memasarkan suatu produk yang cukup efektif dan efisien, karena menawarkan kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi. Sosial media yang banyak pengguna nya ialah tiktok, Instagram, Facebook, Youtube dan lainnya.

Media sosial saat ini yang sedang trending ialah Tiktok, karena banyak sekali pengguna yang mengunduh aplikasi ini dan sudah mencapai 100 juta pengguna di Google Store, banyak nya fitur dan sangat mudah diakses yang membuat pengguna sangat ingin membuka aplikasi Tiktok ini. Bukan hanya sedang trend tetapi aplikasi Tiktok ini dapat membuat meraup keuntungan dari views dan jumlah like yang ditonton, dari sinilah banyak perusahaan memanfaatkan konten kreator atau influencer untuk mempromosikan produk atau e-commerce mereka di aplikasi Tiktok, apalagi di era pandemi saat itu sedang melonjak aplikasi ini sangat dibutuhkan karena banyaknya mall yang tutup dan tenant-tenant di mall tidak ada pemasukan untuk menggaji karyawan mereka.

Dimana saat situasi pandemi Covid-19 membawa perubahan terhadap keputusan pembelian salah satunya aktivitas dilakukan dirumah contohnya seperti pekerja, konten creator, mahasiswa hingga anak - anak sekolah sangat membutuhkan device yang memadai untuk kebutuhan sehari - hari mereka, dengan keunggulan produk apple yang sudah diketahui semua orang sehingga perusahaan apple memanfaatkan momen ini sebagai salah satu peluang ditengah krisis ekonomi di tengah pandemi covid - 19, dapat dilihat dari banyaknya konten creator baru yang bermunculan di sosial media. Dengan fitur kamera yang sudah jernih dan pengambilan gambar ataupun video yang sudah high quality yang dilengkapi dengan kualitas video 4k menjadikan konten terasa lebih profesional. banyak sebagian orang untuk membeli produk apple di saat pandemi untuk kebutuhan terbaru mereka.

Produk apple yang di jual di Indonesia ada di perusahaan bonafit milik PT Erajaya Swasembada Tbk yaitu tenant yang bernama iBox.

iBox merupakan distribusi resmi yang menjual produk apple termasuk iphone di indonesia, sehingga, produk dari ibox ini dijamin original 100%. Meskipun ada pesaingnya yang menjual iphone ex inter dengan harga murah, Atau bisa juga disebut sebagai iphone bekas yang didatangkan oleh pengguna luar negeri. Akan tetapi iphone ex inter merupakan iphone second internasional yang sebagian orang sudah tau kelemahannya, dengan begitu. Banyak customer yang lebih percaya membeli produk Apple di iBox, Banyak produk apple yang dijual oleh iBox ini termasuk iphone, apple watch, macbook, ipad dan aksesoris lainnya. PT Erajaya Swasembada tbk mempunyai manajemen yang sangat ahli karena di saat pandemi covid -19 mereka tidak memutuskan kontrak karyawannya yang begitu banyak dan di saat mall menutup semua tenant karena melonjaknya angka covid-19 membuat perusahaan tidak ada pemasukan penjualan. Akan tetapi dengan mempromosikan e-commerce mereka dengan tehnik digital marketing di sosial media tiktok membuat pemasukan perusahaan stabil.

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang pedomananya sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas dari awal hingga pembuatan rencana penelitian.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang teliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap jumlah variabel bebas yang lebih dari satu untuk diketahui pengaruhnya terhadap variabel terikatnya.

Tabel 1. Uji Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.134	.337		.524	.629
Digital Marketing	.117	.125	.083	2.314	.347
Inovasi Produk	.443	.212	.361	1.944	.070

Uji regresi linear penelitian digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap penjelasan parsial variabel dependen. Caranya adalah dengan menganalisis nilai signifikansi yang dihasilkan. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti ada pengaruh dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak ada pengaruh. Cara lain untuk melakukan uji-t adalah menghitung dan membandingkan skor-t. Jika nilai t-number lebih besar dari t-tabel maka terjadi pengaruh, dan jika nilai t-number lebih kecil dari t-tabel maka tidak terjadi pengaruh.

Jika nilai sig <0,05 maka artinya variable X1 dan X2. Secara parsial berpengaruh kepada variable Y. Berdasarkan hasil olah data diatas dapat disimpulkan

bahwa X1 dan X2 kepada variable Y karena memiliki nilai <0,05. Diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,134 + 0,117 X1 + 0,443 X2$$

Kemudian dari persamaan di atas akan dijabarkan seperti berikut:

Diketahui nilai konstantanya yaitu 0,134 yang berarti bahwa ketika variabel adalah nol, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 0,134.

Variabel budaya organisasi mempunyai nilai koefisien yaitu 0,117 yang berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel budaya organisasi, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,117

Variabel kompensasi memiliki nilai koefisien sebesar 0,443, artinya setiap kenaikan satu satuan variabel kompensasi, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,414.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Uji - t Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.134	.337		.524	.629
Digital Marketing	.117	.125	.083	2.314	.347
Inovasi Produk	.443	.212	.361	1.944	.070

Adapun uji-t fungsi penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Variabel Digital Marketing (X1), berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari digital marketing adalah 2,314. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,934 dan nilai signifikansi sebesar 0,347. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,314 > 1,934$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,347 < 0,05$). Kesimpulannya H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Inovasi Produk (X2), berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel kompensasi adalah 1,944. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,934 dan nilai signifikansi sebesar 0,070. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,944 > 1,934$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,070 < 0,05$). Kesimpulannya H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Tabel 3. Uji F (ANNOVA Test)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.246	2	3.234	34.369	.000 ^b
	Residual	3.563	15	.147		
	Total	15.982	16			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Digital Marketing, Inovasi Produk

Uji-F digunakan dalam penelitian untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Keputusan didasarkan

pada analisis nilai F. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel, berarti variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara lain yang dapat digunakan adalah dengan melihat nilai rata-rata. Jika hasil pengolahan data mendapat nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka ada pengaruh, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 34,369. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($34,369 > 2,70$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Durbin-Watson	
						F Change	df 1	df 2		
1	.743 ^a	.556	.514	.37553	.583	24.514	3	15	.000	1.786

a. Predictors: (Constant), Digital marketing, inovasi produk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

R Square 0,583 berarti seluruh variable secara simultan berpengaruh terhadap variable sebanyak 58%, sedang 42% sisanya belum diketahui.

SIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari digital marketing adalah 2,314. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,934 dan nilai signifikansi sebesar 0,347. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,314 > 0,347$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,347 < 0,05$). Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel digital marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t, diketahui nilai t hitung dari variabel kompensasi adalah 1,944. Kemudian diketahui nilai t tabelnya yaitu 1,934 dan nilai signifikansi sebesar 0,070. Jadi di sini bisa diketahui nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($1,944 > 1,934$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,050 < 0,07$). Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai F hitung yaitu 34,369. Diketahui jika nilai F tabelnya 2,70 dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($34,369 > 2,70$) dan nilai dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Jadi disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti digital marketing dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Referensi :

- Aryadi, M. A., & Putri, K. Y. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Social Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Mi Sehat Lemonilo. *Avant Garde*, 10(01), 145-153.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate* Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyani, T. W., Purwanti, I., & Lailyningsih, D. R. N. (2021). Kualitas layanan, inovasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid-19 (Studi pada Konsumen Dapur Kopi Lamongan). *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 33(2), 22-34.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop *Instagram@ Kpopconnection*. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, 10(1), 39-50.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). *The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175-1136.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(1), 35-42.
- Prambudi, R., Rakhmat, C., & Arisman, A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid-19: Survei Pada Konsumen Baju Koko Purnama Kawalu Kota Tasikmalaya. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(4), 465-470.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Purwanto, M. T. (2022). Pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk wardah melalui *word of mouth* di kabupaten brebes. *Jurnal Strategik*, 10(1).
- Rachman, T. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone ASUS di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 43-52.
- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh digital marketing, *word of mouth*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596.
- Utama, D. C., Arista, R., Fitriyanto, F., & Raharjo, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Kota Bekasi. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(7), 767-779.