

Pengaruh Kemampuan E-Commerce Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue “Citra Sari Wangi”

✉ Belden Ang Saputra¹, Selfia Alke Mega²

^{1,2} Program studi manajemen, Universitas Bandar Lampung

Abstrak

Riset ini di realisasikan guna menganalisis pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kue "Citra Sari Wangi". Dengan meningkatnya persaingan di era digital, pebisnis wajib mengetahui berbagai aspek yang mendorong keputusan pembelian pelanggan. Riset ini dilakukan dengan menerapkan metode kuantitatif. Teknik analisis regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh simultan dari dua variabel independen terhadap variabel dependen, Perolehan data dilakukan menggunakan kuisioner yang disebar kepada 50 konsumen Toko Kue "Citra Sari Wangi". Hasil studi menunjukkan bahwa kemampuan e-commerce mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi di media sosial juga berkontribusi secara signifikan. Temuan ini memberikan wawasan bagi pemilik usaha untuk mengoptimalkan strategi e-commerce dan promosi di media sosial guna meningkatkan keputusan pembelian.

Kata kunci: E-commerce, promosi di media sosial & keputusan pembelian

Abstract

Research was done to examine how social media promotions and e-commerce capabilities affected customers' decisions to buy. Businesspeople need to understand the several factors that influence customers' purchasing decisions because of the heightened competition in the digital age. Quantitative methodologies were used to conduct this study. Two independent variables were tested for their simultaneous effects on the dependent variable using multiple linear regression analytic techniques. Customers of the "Citra Sari Wangi" Cake Shop were given a questionnaire to complete in order to collect data. The study's findings demonstrated that social media promotions and e-commerce features both significantly and favorably influenced consumers' decisions to buy. Business owners can use these insights to improve purchasing decisions by optimizing social media promotions and e-commerce operations.

Keyword: E-commerce, social media promotion and purchasing decisions

Copyright (c) 2025 Belden Ang Saputra

✉ Corresponding author : Belden Ang Saputra

Email Address : Belden.21011021@student.ubl.ac.id

PENDAHULUAN

Dunia bisnis adalah salah satu dari banyak aspek kehidupan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan pesat dalam teknologi informasi dan komunikasi. Dalam dunia bisnis, pemasaran adalah kunci utama untuk keberhasilan dan keberhasilan perusahaan. Pemasaran adalah kegiatan promosi produk dan layanan yang dilaksanakan guna melengkapi keperluan pelanggan. Media internet merupakan cara terpenting dalam memasarkan usaha online, saat ini sangat dibutuhkan. (Nurjanah et al., 2019). Bisnis internet dapat menjangkau pasar yang lebih luas, hal inilah yang mendorong banyak orang memilih menggunakan internet sebagai alat untuk mempromosikan bisnis online mereka. E-commerce, adalah satu dari jenis teknologi yang berkontribusi pada persaingan bisnis online. Melalui E-commerce baik penjual maupun konsumen dimudahkan dalam pembayaran yang dilakukan dengan perantara internet, tanpa pertemuan langsung. Hal tersebut merupakan teknik yang memudahkan pengusaha untuk memasarkan produk tanpa mengeluarkan banyak biaya. (Nurjanah et al., 2019)

Selain e-commerce, Strategi pemasaran melalui media sosial adalah komponen penting dalam keberhasilan pemasaran perusahaan. Promosi yang efektif lewat media sosial akan mengalami peningkatan dalam pemasaran sebab wawasan yang disebarkan dapat menyebar dalam periode yang cepat. Penerapan strategi promosi pada media sosial yang tepat sasaran serta efektif adalah bagian terpenting dari memasarkan produk, sebab memungkinkan pedagang untuk mendapatkan konsumen yang lebih luas. (Prihadi & Susilawati, 2018).

Toko Kue "Citra Sari Wangi" saat ini menghadapi tantangan dalam mengadopsi teknologi modern untuk mendukung pemasaran. Kurangnya e-commerce dan promosi di media sosial menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan hal tersebut. Riset ini penting untuk mengetahui sejauh mana kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui analisis yang mendalam, diharapkan dapat ditemukan solusi atau strategi yang dapat diimplementasikan oleh toko kue "Citra Sari Wangi" untuk meningkatkan keputusan pembelian.

H1: Diduga Kemampuan e-commerce berpengaruh yang positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Citra Sari Wangi.

H2: Diduga Promosi di media sosial berpengaruh secara positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Citra Sari Wangi.

H3: Diduga e-commerce dan promosi di media sosial secara bersamaan berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Kue Citra Sari Wangi.

METODOLOGI

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif, untuk mengukur pengaruh e-commerce dan promosi di media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kue "Citra Sari Wangi". Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan toko, dengan sampel yang dipilih menggunakan purposive sampling berdasarkan jumlah konsumen dalam 1 bulan yaitu 50 konsumen.

Uji Normalitas (P-P Plot)

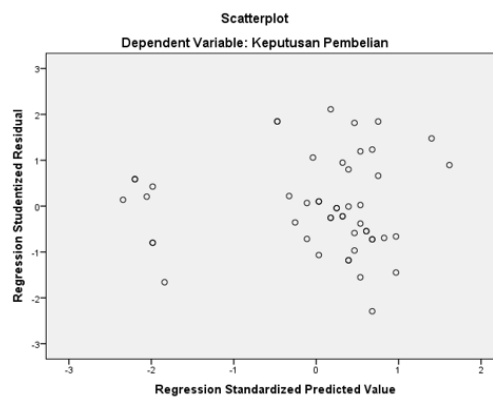
hasil analisis diatas, tampak jelas bahwa sebaran data sangat luas dan mengikuti pola diagonal, yang mengindikasi bahwa data tersebut terdistribusi normal

Uji Multikolinieritas. Sesuai dengan output analisis, menyatakan bahwa tidak ada indikasi terjadinya multikolinieritas, sebab keseluruhan nilai $VIF < 10$ serta keseluruhan nilai toleransi lebih besar dari 0,100.

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan output analisis grafik di atas menunjukkan pola yang tidak begitu jelas, selain itu titik tersebar pada sumbu, diatas maupun di bawah angka 0, sehingga

Grafik 2. Uji heterokedastisitas



Sumber: Olah data IBM SPSS version 22 (2022)

mengidentifikasi bahwasanya tidak terjadi heterokedastisitas.

UjiGlejser

Tabel 6. Hasil uji glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.668	1.160		.576	.568
E-Commerce	-.056	.054	-.262	-1.036	.306
Promosi	.095	.052	.459	1.814	.076

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olah data IBM SPSS version 22 (2022)

Mengacu pada output analisa tabel uji glejser,menyatakan bahwa nilai sig X1(0.306) dan X2(0,076) > 0,05

Koefisien determinasi

Tabel 7. Hasil dari Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.862	.856	2.597

a. Predictors: (Constant), Promosi, E-Commerce

Sumber: Olah data IBM SPSS version 22 (2022)

Dari analisis di atas, ditemukan bahwa 85,6% variasi pada variabel jumlah keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh variabel e-commerce (X1) dan promosi (X2), sisanya 14,4% dijelaskan oleh variabel lain diluar model regresi.

Uji Linier Berganda

Tabel 8. Hasil uji linier berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.936	2.011		1.957
	E-Commerce	.457	.094	.476	4.850
	Promosi	.457	.091	.494	5.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data IBM SPSS version 22 (2022)

Persamaan Regresi Linier Berganda dan hasilnya :

$$Y = 3,936 + 0,457 X_1 + 0,457 X_2$$

1. Nilai konstan (a) sebesar 3,936, yang berarti bahwa jika e-commerce dan promosi bernilai 0, nilai keputusan pembelian tetap 3,936
2. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel X1 (e-commerce) memiliki koefisien regresi positif senilai B=0,457. Ini berarti setiap kenaikan sebesar 1 poin pada variabel X1 (e-commerce) menyebabkan peningkatan sebesar 0,457 pada variabel Y (keputusan pembelian).
3. Berdasarkan hasil uji regresi, variabel X2 (promosi) memiliki koefisien regresi positif senilai B = 0,457. berarti bahwa kenaikan variabel X2 (promosi) sebesar 1 point, dengan demikian terwujud pula kenaikan pada Variabel Y (Keputusan pembelian) 0,457.

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil dari uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.936	2.011		1.957
	E-Commerce	.457	.094	.476	4.850
	Promosi	.457	.091	.494	5.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah data IBM SPSS version 22 (2022)

1. Mengacu pada output analisis yang berasal dari table pengujian hipotesis T di dapat nilai t hitung (4,850) > t tabel (2,010) dengan skor signifikansi (0,000)<0,05 , dengan demikian e-commerce berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, H1 diterima & H0 di tolak

2. Mengacu pada output analisis yang berasal dari table pengujian hipotesis T di dapat nilai $t_{hitung} (5,031) > t_{tabel} (2,010)$ dengan skor signifikansi $(0,000) < 0,05$, dengan demikian promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, H_2 diterima & H_0 ditolak.

1. **E-commerce (X1)** mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil ini mengindikasikan keberadaan e-commerce efisien, seperti kemudahan akses informasi produk, kenyamanan bertransaksi, dan kemudahan navigasi platform, berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap Keputusan konsumen untuk membeli produk di Toko Kue Citra Sari Wangi.

2. **Promosi di Media Sosial (X2)** juga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (y)

Hasil ini mengindikasikan strategi promosi di Media Sosial, seperti penawaran diskon, kampanye menarik melalui media social atau konten, dan pemberian hadiah, mampu menarik minat konsumen dan memengaruhi mereka agar melakukan pembelian di toko ini.

3. **E-commerce (X1)** dan **promosi (X2)** bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap **keputusan pembelian (Y)**. Hasil ini menggambarkan bahwa kombinasi antara layanan e-commerce yang baik serta strategi promosi yang efektif bersamaan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Kue Citra Sari Wangi. Oleh karena itu kedua faktor tersebut berdampak pada sinergi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kemampuan e-commerce berpengaruh positif & signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa nyaman dan aman dalam bertransaksi secara online. Promosi yang dilakukan pada media sosial berkontribusi secara positif & signifikan pada keputusan pembelian. Aspek seperti frekuensi posting, interaksi dengan pengguna, dan kreativitas konten yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan dan minat pelanggan terhadap produk. Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen baru.

3. Penelitian ini mengindikasikan kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial bersamaan berdampak yang positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menegaskan pentingnya integrasi kedua faktor tersebut dalam strategi pemasaran untuk mencapai hasil yang optimal.

Referensi :

- Baladini, N., Syarief, N., & Gunaedi, J. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan, Pemasaran Media Sosial dan Motivasi belanja hedonis terhadap perilaku pembelian impulsif. *Korelasi: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 1323-1337.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i2.108>

- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Media Sosial Terhadap Penjualan Umkm Di Era Pandemi (Studi Kasus Desa Cibolang). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378-387. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1.100>
- Kartika, I., Elza Surachman, A., Rahayu Tiara Nejal, O., & Mariono, E. (2023). E-Commerce Dan Promosi Media Sosial Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2), 156-165. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v14i2.310>
- Mega, S. A., & Nofita, D. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di tengah Pandemi Covid 19 pada UMKM Pesanminum Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 875-890.
- Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 2(1), 50-57. www.jurnal.imsi.or.id
- Nurjanah, S. F., Kurniati, R. R., & Zunaida, D. (2019). Pengaruh E-commerce terhadap Keputusan Pembelian pada Belanja Online Shopee (Studi pada Konsumen Belanja Online Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis*, 8(3), 154-162. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/3572>
- Prihadi, D., & Susilawati, A. D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaraan. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Teresya, R., Rizka Rahmah Nabiilah, & Safina Tunnajah. (2022). Literature Review E-Commerce: Profitabilitas, Tekanan Eksternal Dan Kemudahan Pengguna. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 474-484. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.979>
- Yadewani, D., & Wijaya, R. (2017). PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA (Studi Kasus : AMIK Jayanusa Padang). *Jurnal Benefita*, 2(2), 102-109. <https://doi.org/10.22216/jbe.v2i2.478>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce: Business, Technology, Society*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.