

**PENGARUH KEMAMPUAN HARGA, PEMASARAN
KONTEN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
PEMBELIAN YANG BERULANG MELALUI APLIKASI
SHOPEE DI MEDIASI OLEH KETERLIBATAN KONSUMEN**

(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Yogyakarta)

JURNAL SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana



NOVITA LIESTIYANI

2116 29250

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN KELUARGA
PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2020/2021

SKRIPSI

PENGARUH KEMAMPUAN HARGA, PEMASARAN
KONTEN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP
PEMBELIAN YANG BERULANG MELALUI APLIKASI
SHOPEE DI MEDIASI OLEH KETERLIBATAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pengguna Shopee di Yogyakarta)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

NOVITA LIESTIYANI

No. Mhs.: 211629250

telah dipresentasikan di depan Tim Dosen pada hari Kamis tanggal 4 Maret 2021 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

SUSUNAN TIM DOSEN:

Pembimbing I,

Heni Kusumawati, Dra., M.Si.

Pembimbing II,

Daniel Joel Immanuel Kairupan, S.AB., MBA.

Ketua/Penguji,

Siti Al Fajar, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 4 Maret 2021
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Dr. Haryono Subiyakto, M.Si.

PENGARUH KEMAMPUAN HARGA, PEMASARAN KONTEN, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP PEMBELIAN YANG BERULANG MELALUI APLIKASI SHOPEE DI MEDIASI OLEH KETERLIBATAN KONSUMEN

(Studi Kasus pada Pengguna Shopee di Daerah Istimewa
Yogyakarta)

Oleh

Novita Liestiyani

2116 29250

ABSTRAK

Salah satu *electronic commerce* yang sedang berkembang pesat adalah Shopee. Shopee ialah aplikasi belanja *online* yang menyediakan berbagai macam produk penjualan mulai dari kebutuhan peralatan rumah tangga, pakaian, elektronik, kosmetik, aksesoris, alat kesehatan, bahkan *voucher* juga bisa dibeli melalui aplikasi shopee. Pembeli dapat melakukan *return* atau pengembalian dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh antara kemampuan harga, pemasaran konten, dan nilai pelanggan terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee dengan dimediasi oleh keterlibatan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh antara kemampuan harga terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh antara pemasaran konten terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee. Terdapat pengaruh antara penilaian pelanggan terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee. Tidak terdapat pengaruh antara kemampuan harga, pemasaran konten, dan nilai pelanggan terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee dengan dimediasi oleh keterlibatan konsumen karena nilai pengaruh langsung pada variabel bebas lebih besar dari nilai pengaruh tidak langsung.

Kata kunci: kemampuan harga, pemasaran konten, nilai pelanggan, pembelian berulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Pada perkembangan era globalisasi saat ini, teknologi informasi semakin canggih dan mudah untuk digunakan, terutama untuk teknologi informasi yang berbasis internet dan *website*. Pengguna internet dimudahkan layanannya dalam mencari informasi secara luas dan menyesuaikan informasi secara spesifik sesuai dengan kebutuhan seperti, perbandingan harga, jenis, kualitas bahkan fasilitas untuk memperoleh produk dimana antara pemasar dan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung atau sering disebut dengan *electronic commerce*.

Electronic commerce atau *e-commerce* menurut Kalakota dan Whinston (1997) didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja online dengan menggunakan jaringan internet, serta menggunakan alat digital sebagai media transfer uang yang digunakan dalam bertransaksi. Kemudahan dalam berbelanja online meningkatkan gaya hidup masyarakat yang membentuk pola konsumtif pada kesehariannya.

Salah satu *electronic commerce* yang sedang berkembang pesat saat ini adalah Shopee. Pada tahun 2015 Shopee mulai memasuki pasar Indonesia sebagai aplikasi belanja online. Shopee telah disesuaikan untuk wilayah Indonesia sebagai *e-commerce* yang akan memberikan pengalaman belanja online kepada pelanggan dengan cara yang mudah, aman, dan cepat.

Produsen akan mengoptimalkan nilai pada kualitas produk, seperti kemampuan produk yang diaplikasikan dan daya tahan produknya terhadap kerusakan merupakan tuntutan bagi perusahaan dalam memahami pelanggan. Ketika produk muncul di pasaran, produsen harus mementingkan nilai kualitas dari suatu produk agar pelanggan tidak kecewa dan berpengaruh pada beralihnya pelanggan ke produsen lain. Bagi setiap pelanggan harga sebagai daya tarik paling penting. Harga tersebut menjadi keseimbangan antara harga diperoleh dengan nominal pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Pelanggan akan berekspektasi tinggi pada pengalaman saat menggunakan produk harga mahal, berbeda dengan produk yang lebih murah pelanggan akan berpikir bahwa kualitas dari produk tersebut lebih rendah dibandingkan dengan produk yang lebih mahal. Maka harga menjadi faktor terpenting pada saat memilih produk berdasarkan ekspektasi dan kemampuan dari pelanggan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut *Content Marketing Institute*, “*Content Marketing* adalah pemasaran dan proses bisnis untuk mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong aksi pelanggan yang menguntungkan” *Content Marketing Institute*, 2015 (dikutip dalam Patrutiu Baltes, 2015). Dengan adanya *content marketing* tersebut, Shopee berharap pelanggan mendapatkan *experience* suatu merek. Produk yang dibeli dapat diketahui nilainya setelah pelanggan menggunakan produk tersebut, karena nilai merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan.

Keterlibatan mengacu pada tingkat kepentingan dan atau minat impulsif yang ditempatkan oleh seseorang dalam keadaan tertentu. Ketika keterlibatan meningkat, konsumen memiliki dorongan yang lebih besar dalam memperhatikan, memahami, dan menentukan informasi tentang pembelian (Mowen & Minor, 2002).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berdasarkan latar belakang di atas dengan judul “Pengaruh Kemampuan Harga, Pemasaran Konten, dan Nilai Pelanggan Terhadap Pembelian yang Berulang Melalui Aplikasi Shopee di Mediasi oleh Keterlibatan Konsumen (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Yogyakarta)”.

II. TINJAUAN TEORI

1. Kemampuan Harga

Daryanto (2013) mendefinisikan harga sebagai nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Selain itu, harga menjadi sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk.

2. Pemasaran Konten (*Content Marketing*)

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan yang persuasif tentang produk yang dijual. Fungsi dan tujuan pemasaran konten tersebut mengedukasi konsumen serta menjadi penghubung antara produsen dengan konsumen untuk melaksanakan proses komunikasi yang menyenangkan melalui informasi konten (Philip Kotler dalam Kertajaya & Setiawan, 2018).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3. Nilai Pelanggan

Woodruff (1997) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai upaya yang akan ditinjau oleh pelanggan, hal tersebut menjadi penilaian terhadap sifat produk dan jasa, sifat performa, dan dampak pencapaian tujuan yang muncul dari penggunaan produk serta niat konsumen pada saat menggunakan suatu produk.

4. Keterlibatan Konsumen

Keterlibatan konsumen diartikan sebagai adanya suatu stimulus dalam keadaan tertentu, yang mengacu pada tingkat persepsi pribadi dan/atau manfaat yang dihasilkan oleh suatu dorongan. Konsumen dengan sengaja melakukan tindakan untuk meminimalkan risiko dan memaksimalkan keuntungan dari manfaat menggunakan produk tersebut (Setiadi, 2010).

5. Pembelian Berulang

Definisi pembelian berulang adalah melakukan pembelian dengan produk sama atau sejenis secara berkali-kali (Chang et al., 2015). Sedangkan menurut pendapat Upamayu et al. (2015), minat pembelian berulang mengarah pada peluang di masa yang akan datang dengan konsumen yang memanfaatkan produk atau layanan dari produsen.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan berfokus mengenai pengaruh kemampuan harga, pemasaran konten, dan nilai pelanggan terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee di mediasi oleh keterlibatan konsumen. Penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data kuesioner yang disebarakan kepada responden representatif, yaitu para pengguna Shopee di Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 3 bulan, mulai bulan Desember 2021 sampai Februari 2021.

Variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat) pada penelitian iniantara lain: Kemampuan Harga (X_1), Pemasaran Konten (X_2), dan Nilai Pelanggan (X_3) sebagai variabel bebas, pembelian yang berulang (Y) sebagai variabel terikat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Shopee di Yogyakarta. Sementara itu sampel yang digunakan yaitu 150 responden pengguna Shopee. Uji coba instrumen menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007 for Windows* dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan program *SPSS 20.00 for Windows*.

VI. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Usman dan Sobari (2013) menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan valid apabila *factor loading* $\geq 0,5$. Pada uji instrumen dalam penelitian ini hampir seluruh item pada variabel memiliki nilai *factor loading* $\geq 0,5$, maka dapat disebutkan sampel variabel penelitian valid.

Konsistensi internal untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji suatu alat ukur pada sekelompok benda yang dilakukan hanya dengan sekali saja. Reliabilitas diukur dengan mencari koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*.

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
Kemampuan Harga	0,665
Pemasaran Konten	0,934
Nilai Pelanggan	0,776
Keterlibatan Konsumen	0,555
Pembelian Berulang	0,846

Sumber: Data Primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil uji reliabilitas terhadap variabel kemampuan harga, pemasaran konten, nilai pelanggan, dan pembelian berulang menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data variabel kemampuan harga, pemasaran konten, nilai pelanggan, dan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pembelian berulang reliabel. Sedangkan variabel keterlibatan konsumen tidak reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6.

Pengujian regresi bertujuan untuk memahami pengaruh kemampuan harga, pemasaran konten, dan nilai pelanggan terhadap keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, untuk menguji ketiga variabel tersebut penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda yang dilakukan dengan menggunakan software *Windows SPSS 20.0*. Berikut adalah hasil uji regresi berganda pada penelitian ini.

<i>Variabel</i>	Koefisien Beta	Standardized Coefficients Beta	Probabilitas
<i>Konstanta</i>	0,899		0,382
Kemampuan Harga	0,135	0,290	0,000
Pemasaran Konten	0,027	0,157	0,032
Nilai Pelanggan	0,196	0.358	0,000

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.435	1.109

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.861	3	48.287	39.232	.000 ^a
	Residual	179.699	146	1.231		
	Total	324.560	149			

Sumber: Data Primer yang diolah 2021

Hasil dari regresi diatas adalah:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Koefisien regresi kemampuan harga positif 0,135 artinya, jika kemampuan harga (X_1) meningkat, maka keterlibatan konsumen (Z) juga akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi pemasaran konten positif 0,027 artinya, jika pemasaran konten (X_2) meningkat, maka keterlibatan konsumen (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien regresi nilai pelanggan positif 0,196 artinya, jika nilai pelanggan (X_3) naik, maka keterlibatan konsumen (Z) akan meningkat dan sebaliknya, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji T

- a. Hipotesis 1 kemampuan harga berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

Hasil dari pengolahan data diperoleh nilai **probabilitas** (0,000) < tingkat signifikansi (0,05), maka H_1 diterima, sehingga mendapat kesimpulan bahwa kemampuan harga berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

- b. Uji Hipotesis 2 pemasaran konten berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

Hasil dari pengolahan data diperoleh nilai **probabilitas** (0,032) < tingkat signifikansi (0,05), maka H_2 diterima, sehingga mendapat kesimpulan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

- c. Uji Hipotesis 3 nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

Hasil dari pengolahan data diperoleh nilai **probabilitas** (0,000) < tingkat signifikansi (0,05), maka H_3 diterima, sehingga mendapat kesimpulan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keterlibatan konsumen.

Diperoleh hasil R^2 (Koefisien Determinasi) dari regresi linier berganda sebesar 0,446, artinya variabel keterlibatan konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh kemampuan harga (X_1), pemasaran konten (X_2), dan nilai pelanggan (X_3) kapasitas secara bersamaan 44,6%, sedangkan sisanya sebesar 55,4% dijelaskan oleh variabel eksternal lainnya.

Hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel mediasi tidak memengaruhi hubungan variabel independen dan variabel dependen. Hal ini

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

membuktikan bahwa keterlibatan konsumen tidak dapat memediasi antara kemampuan harga, pemasaran konten, nilai pelanggan, dan pembelian berulang. Oleh karena itu hipotesis 4 ditolak.\

PEMBAHASAN

1. Kemampuan harga berpengaruh terhadap pembelian berulang

Berdasarkan hasil pengujian parsial di bagian atas menunjukkan hasil yang signifikan dari variabel kemampuan harga terhadap pembelian berulang sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi yang positif sebesar 0,356 menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan harga maka semakin tinggi pula jumlah pembelian berulang.

2. Pemasaran konten berpengaruh terhadap pembelian berulang

Hasil uji regresi secara parsial menunjukkan hasil signifikan pada variabel pemasaran konten terhadap pembelian berulang sebesar 0,031 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,126 yang memiliki arah positif mengindikasikan bahwa semakin berkualitas dalam memasarkan konten maka semakin tinggi tingkat pembelian berulang.

3. Nilai pelanggan berpengaruh terhadap pembelian berulang

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, menunjukkan hasil signifikan pada variabel nilai pelanggan terhadap pembelian berulang sebesar 0,000 lebih kecil dari toleransi kesalahan $\alpha = 0,05$. Nilai koefisien regresi sebesar 0,328 yang memiliki arah positif menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi tingkat pembelian berulang.

4. Kemampuan Keterlibatan Konsumen dalam memediasi pengaruh kemampuan harga, pemasaran konten, dan nilai konsumen terhadap Pembelian Berulang melalui Aplikasi Shopee

Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya kemampuan harga, pemasaran konten dan penilaian konsumen tidak berpengaruh secara langsung jika dimediasi oleh variabel keterlibatan konsumen, hal tersebut berdasarkan nilai efek langsung yang lebih besar daripada efek tidak langsung. Hal ini dikarenakan pihak Shopee memiliki banyak *competitor* di bidang *marketplace*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berlandaskan hasil penelitian mengenai dampak kemampuan harga, pemasaran konten, serta nilai pelanggan terhadap konsumen yang berulang kali melakukan pembelian melalui aplikasi Shopee di mediasi oleh keterlibatan konsumen, dapat diambil kesimpulan :

1. Variabel Kemampuan Harga signifikan berpengaruh positif terhadap Pembelian Berulang melalui aplikasi Shopee sebesar 0,356 dengan nilai sig 0,000.
2. Variabel Pemasaran Konten signifikan berpengaruh positif terhadap Pembelian Berulang melalui aplikasi Shopee sebesar 0,126 dengan nilai sig 0,031.
3. Variabel Nilai Pelanggan signifikan berpengaruh positif terhadap Pembelian Berulang melalui aplikasi Shopee sebesar 0,328 dengan nilai sig 0,000.
4. Keterlibatan Konsumen tidak mampu memediasi pengaruh Kemampuan Harga, Pemasaran Konten, dan Nilai Pelanggan terhadap Pembelian Berulang melalui aplikasi Shopee.

B. SARAN

Hasil penelitian terhadap pengaruh kemampuan harga, pemasaran konten dan nilai pelanggan terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee di mediasi oleh keterlibatan konsumen, dapat dijadikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Shopee, dari hasil penelitian yang dilakukan dapat menunjukkan peran pengaruh kemampuan harga, pemasaran konten, dan nilai pelanggan sangat berpengaruh positif dalam meningkatkan nilai pelanggan dan pembelian berulang. Oleh sebab itu Shopee diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

harapannya konsumen yang puas dapat terus memberikan penilaian yang baik pada orang lain yang pada akhirnya konsumen akan melakukan pembelian berulang.

2. Berdasarkan segi kegunaan Teoritis, penelitian yang dilakukan ini menunjukkan bukti empiris bahwa keterlibatan konsumen tidak memediasi hubungan antara kemampuan harga, pemasaran konten, dan nilai pelanggan terhadap pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee.
3. Untuk peneliti kedepannya, dapat memberi tambahan variabel lain maupun karakteristik responden seperti lama penggunaan aplikasi dan *brand image* sebagai variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi pembelian yang berulang melalui aplikasi Shopee.

DAFTAR REFERENSI

- Åkesson, Maria & Edvardsson, Bo & Tronvoll, Bård. (2014). Regular issue paper: Customer experience from a self-service system perspective. *Journal of Service Management*.
- Baltes, Loredana Patruti, 2015. Content Marketing - The Fundamental Tool Of. *Digital Marketing. Bull. Transilv. Univ. Braşov*.
- Chinomona, Richard, and Eugene Tafadzwa Maziriri. 2018. The Influence of Brand Awareness, Brand Association and Product Quality on Brand Loyalty and Repurchase Intention: A Case of Male Consumers for Cosmetic Brands in South Africa. *Journal of Business & Retail Management Research* 12(01): 143–55.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran* (cetakan 2). Bandung. Penerbit: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Philip Kotler, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Upamannyu, N.K., Bhakuni, P., dan Maheshwari, A. 2015. The Impact of Brand Trust on Customer Loyalty: A Study of FMCG Sector at Gwalior Region,

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

International Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology Special Issue.India.



repository.stieykpn.ac.id

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



repository.stieykpn.ac.id