



Pengaruh *E-Marketing* terhadap pembelian online melalui citra merek dan kesadaran merek pada pengguna Shopee

Gogi Kurniawan ^{a*}

^a Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAPAN, Surabaya, Indonesia

email: ^a gogi@stieyapan.ac.id

* corresponding author

INFO ARTIKEL

Article history

Menerima 21 Agustus 2023

Revisi 04 September 2023

Diterima 11 September 2023

Online 18 September 2023

Kata Kunci

Citra Merek

E-Marketing

Keputusan Pembelian

Kesadaran Merek

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis E-Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Dan Kesadaran Merek Pada Pengguna Shopee. Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya, sedangkan untuk penarikan sampel, jarena di dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $15 \times 7 = 105$ maka sampel yang digunakan sebesar 105 responden Shopee di Surabaya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : Variabel E-Marketing terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara E-Marketing terhadap Keputusan Pembelian .

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini perkembangan teknologi semakin meningkat pesat. Salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet dapat membantu segala aktivitas menjadi sangat mudah. Internet merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari – hari. Dengan adanya internet kita bisa melakukan aktivitas kapan dan dimana saja. Peran internet yang sangat berpengaruh bagi kehidupan masyarakat mengakibatkan peningkatan pengguna internet di Indonesia.

Penggunaan sejumlah layanan digital di Indonesia meningkat selama pandemi Covid-19, salah satunya adalah layanan e-commerce. Sebanyak 69% konsumen jadi lebih sering menggunakan layanan ini untuk membeli kebutuhan sehari-hari. Penggunaan dompet digital juga naik hingga 65%, sebagai alat transaksi pembelian tersebut. Selanjutnya, layanan digital di bidang kesehatan dan pendidikan yang mengalami peningkatan, masing-masing sebesar 41% dan 38%. Layanan kesehatan banyak digunakan untuk konsultasi terkait virus corona, sementara layanan pendidikan untuk mendampingi kegiatan belajar di rumah. Dengan adanya data tersebut menunjukkan bahwa layanan digital kini sangat berpengaruh bagi masyarakat. Salah satunya dalam hal berbelanja secara online yaitu melalui e – commerce. E-commerce didefinisikan sebagai transaksi komersial yang melibatkan pertukaran nilai yang dilakukan melalui atau menggunakan teknologi digital antara individu (Laudon dan Traver, 2017 :9).

Pada tahun 2021 diduduki oleh Tokopedia yaitu sebesar 66 Juta, selanjutnya disusul oleh Shopee yang memperoleh 56 Juta pengunjung, pada posisi ketiga diduduki oleh Bukalapak yaitu dengan 42,9 Juta pengunjung, dan selanjutnya Lazada yang memperoleh 28 Juta pengunjung, diposisi kelima diduduki oleh Blibli yaitu sebanyak 18,3 Juta pengunjung. Sedangkan pada tahun 2022 posisi pertama diduduki oleh Shopee yang memperoleh 93,4 Juta pengunjung, di posisi kedua diduduki oleh Shopee dengan 86,1 Juta pengunjung, selanjutnya disusul dengan Bukalapak yang memperoleh 35,3 Juta pengunjung, dan di posisi keempat yaitu Lazada yang memperoleh 22 Juta pengunjung, dan di posisi kelima yaitu Blibli dengan 18,3 Juta pengunjung.

Tokopedia dan Shopee masih memimpin pasar e-commerce Indonesia. Persaingan keduanya semakin ketat jika dilihat berdasarkan rata-rata jumlah pengunjung per bulan. Permasalahannya adalah Shopee tidak bisa bersaing mengalahkan Shopee. Padahal Di Indonesia, aplikasi Shopee sudah diinstal sebanyak 74 juta kali melalui Google Playstore ataupun Appstore. Ini menyatakan bahwa sistem yang digunakan shopee sangat baik, shopee juga terus melakukan teobosan baru dalam hal perkembangannya. Salah satu hal daya tarik shopee adalah banyaknya promo besar yang diadakan seperti, Gratis ongkir Rp. 0 semua toko, flash sale serba seribu, shopee live pesta diskon dll. Adanya promo-promo besar ini semakin menambah antusias masyarakat dalam berbelanja semua kebutuhan mereka. Maka dari itu shopee merupakan media patner yang tepat untuk penjual dapat menjual dan mempromosikan produknya. Shopee memberikan fitur-fitur menarik dan mudah dalam mempromosikan sebuah produk hingga banyak mitra UMKM yang bergerak untuk mulai menawarkan produknya di aplikasi shopee ini

E-Marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media digital yang terhubung oleh internet. Saat ini internet tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media digital, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *E-Marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar, dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *E-Marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses internet sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat di internet. *E-Marketing* mampu mencakup seluruh pengguna internet di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi internet yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya Twitter, Instagram, Facebook, Telegram, Spotify, Youtube, dan Tiktok. Menurut (Zanjabila & Hidayat, 2017), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Harianto & Sri Setyo (2018) mendapatkan hasil bahwasanya *E-Marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi *E-Marketing* memiliki tujuan guna membuat pelanggan merasakan kenyamanan serta adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, konsumen yang merasakan kepuasan pada perusahaan tentunya akan lebih mudah memberikan keputusan untuk melaksanakan pembelian. Di samping hal tersebut penelitian yang dilaksanakan oleh Heikkinen (2019) yang menyatakan bahwasanya menggunakan *E-Marketing* memberi peluang bagi perusahaan guna melakukan jangkauan target pada konsumen lebih luas serta lebih menghemat pengeluaran.

Pemanfaatan *E-Marketing* yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen semakin sering melihat produk kita. Mileva & Fauzi (2018), Pamungkas & Zuhroh (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa *E-Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Zanjabila & Hidayat (2017) menemukan bahwa *E-Marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Digital marketing merupakan salah satu jenis saluran promosi yang memungkinkan perusahaan atau merek dikaitkan dengan kegiatan atau acara tertentu yang memiliki tema dan tujuan dalam rangka menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi sebuah produk atau jasa secara online (Belch & Belch, 2017). Jika sebuah *brand* dapat melaksanakan *E-Marketing* yang dapat memberikan kesan mendalam kepada setiap partisipan, maka *brand* berhasil menciptakan pengaruh (*impact*) terhadap konsumen (Saronto & Rosinta, 2019).

Dalam melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa konsumen juga akan memperhatikan tentang citra merek dari produk tersebut. Keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian akan terbentuk dengan adanya citra merek yang baik dari produk itu sendiri. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Kotler & Keller 2016).

Selain itu, keberhasilan transaksi di internet besar dipengaruhi oleh adanya faktor kepercayaan (Pavlou, 2019). Citra Merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra pembeli, memberikan stimulus atau rangsangan agar pembeli mau mencari informasi tentang produk yang dijual. Citra Merek mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Menurut Setiadi (2019) citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen di sebabkan oleh adanya Kesadaran Merek yang dimiliki oleh konsumen (Khasanah, 2019). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukman (2018) Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen cukup baik. Hal yang sama juga dikemukakan Chi,dkk (2019) hubungan antara merek kesadaran, persepsi kualitas dan loyalitas merek untuk niat beli yang berpengaruh signifikan dan positif. Berbeda dengan hasil penelitian Wibowo (2018) kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh antara kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian Selain Kesadaran Merek, Citra Merek juga dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk memilih suatu produk. Citra Merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen dan asosiasinya pada merek tersebut. Keller (dalam ferrinadewi, 2020) berpendapat bahwa melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizan (2019) variabel citra merek terhadap loyalitas merek menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas.. Hal yang sama M.Phil (2018) Temuan penelitian menunjukkan efek positif dari

brand Berbeda dengan Susilowati (2019) citra merek memiliki hubungan yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dalam Arli & Tjiptono (2018), dalam keputusan pembelian konsumen seringkali ada lebih dari dua pihak dari proses pertukaran atau pembelian. Umumnya ada lima macam peran yang dapat dilakukan seseorang. Adakalanya kelima peran ini dipegang oleh satu orang, namun seringkali peran tersebut dilakukan beberapa orang. Pemahaman mengenai peran ini sangat berguna dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian lain pun dijelaskan oleh Abdurrahman dan Sanusi (2015:41) yang menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Berikut penjelasan mengenai kelima tahap tersebut.

E-Marketing

E-Marketing adalah studi tentang interaksi antara individu dan pemasaran, termasuk konsumen dan penjual secara digital. *E-Marketing* dapat didefinisikan sebagai psikologi tentang bagaimana orang membuat pilihan tentang produk, merek, dan layanan. *E-Marketing* juga merupakan studi tentang bagaimana konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam menanggapi komunikasi pemasaran. Ini adalah area penelitian yang luas yang mencakup pengaruh tingkat individu dan tingkat kelompok pada perilaku konsumen. *E-Marketing* menjadi topik yang sangat penting dalam pemasaran karena memberikan wawasan tentang apa yang membuat konsumen membeli atau tidak membeli produk tertentu. Misalnya, jika Anda ingin menjual lebih banyak mobil, Anda harus tahu cara memasarkannya sehingga cukup menarik bagi konsumen.

E-Marketing adalah pemahaman tentang motif-motif yang mempengaruhi emosi dan tindakan pasar sasaran (konsumen) dalam melihat suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Ada beberapa prinsip utama psikologi yang cocok untuk diketahui para pebisnis. Prinsip-prinsip ini dapat digunakan untuk membantu menarik, meyakinkan, dan mengubah lebih banyak orang dengan pemasaran konten bisnis. Prinsip-prinsip perilaku manusia yang berkaitan dengan upaya pengembangan usaha adalah priming, resiprositas, social proof, decoy effect, dan prinsip kelangkaan.

Dalam *E-Marketing*, konsep kuncinya adalah konsep disonansi kognitif. Teori ini menunjukkan bahwa orang termotivasi untuk mengurangi disonansi, yang menciptakan ketegangan antara sikap, keyakinan, dan perilaku mereka. Ketika orang mengurangi disonansi dalam satu area kehidupan mereka (seperti sikap mereka), mereka akan sering mengubah area lain dalam kehidupan mereka. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan dengan sikap atau keyakinan tersebut (seperti membeli produk).

Citra Merek

Menurut Keller Citra Merek dalam (Widyastuti & Said, 2017) "Citra Merek adalah "persepsi seorang konsumen terhadap suatu merek yang juga merupakan cerminan ingatan yang dapat digambarkan dan berhubungan dengan" merek. Menurut (Khuong & Tran, 2018) Citra Merek adalah "sebuah "situasi dimana konsumen berpikir dan merasakan sebuah atribut dari sebuah merek sehingga konsumen dapat dengan baik merangsang niat pembelian konsumen dan meningkatkan nilai" merek. Menurut (Suhaily & Darmoyo, 2017) "Citra Merek adalah "situasi dimana brand dapat mempengaruhi perilaku seorang konsumen terhadap suatu produk dalam keputusan pembelian sehingga semakin baik citra merek, semakin besar peluang terhadap keputusan" pembelian."

Adapun menurut Supranto (2011), citra merek (Citra Merek) yaitu apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar, melihat nama suatu produk atau pada inti apa

yang konsumen telah pelajari atau ketahui. Durianto, Sugianto dan Sitinjak (2004) juga menjelaskan pengertian citra merek (Citra Merek) adalah asosiasi brand yang saling terkait dan menimbulkan rangkaian pada ingata konsumen. Citra Merek dibentuk didalam benak konsumen karena mereka terbiasa menggunakan brand tertentu serta terdapat konsistensi terhadap Citra Merek. Berdasarkan dari beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat disimpulkan pengertian citra merek (Citra Merek) adalah seperangkat keyakinan pada sebuah nama, simbol, desain, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap satu merek yang didapat dari informasi fakta kemudian mereka menggunakan merek tersebut. Hal ini dapat menimbulkan kesan yang relatif panjang sehingga terbentuk didalam benak konsumen.

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand 2006). Populasi dari penelitian ini adalah pengguna Shopee di Surabaya.

Sampel adalah suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik samadengan populasi, diambil sebagai sumber data penelitian (Hadi, 2006). Ukuran populasi tidak dapat diketahui dengan pasti, maka sampel ditentukan dengan metode nonprobability sampling, artinya pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016:95). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik nonprobability sampling yaitu snowball sampling. Menurut sugiyono (2018) snowball sampling merupakan teknik penentuan sampel yang mulamula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Peneliti memilih snowball sampling karena dalam penentuan sampel, peneliti pertama-tama hanya menentukan satu atau dua orang saja tetapi karena data yang didapat dirasa belum lengkap maka peneliti mencari orang lain yang untuk melengkapi data tersebut.

Menurut Ghozali, Imam, (2016), jumlah sampel tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Karena di dalam penelitian ini terdapat 15 indikator, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $15 \times 7 = 105$ maka sampel yang digunakan sebesar 105 responden Shopee di Surabaya.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS dipilih sebagai alat analisis pada penelitian ini. Teknik *Partial Least Square* (PLS) dipilih karena perangkat ini banyak dipakai untuk analisis kausal – prediktif yang rumit dan merupakan teknik yang sesuai untuk digunakan dalam aplikasi prediksi dan pengembangan teori seperti pada penelitian ini. SEM berbasis kovarian membutuhkan banyak asumsi parametrik, misalnya variabel yang diobservasi harus memiliki *multivariate normal distribution* yang dapat terpenuhi jika ukuran sampel yang digunakan besar (antara 200-800). Dengan ukuran sampel yang kecil akan memberikan hasil parameter dan model statistik yang tidak baik (Ghozali, 2020)

PLS tidak membutuhkan banyak asumsi. Data tidak harus berdistribusi normal multivariate dan jumlah sampel tidak harus besar (Ghozali merekomendasikan antara 30 – 100). Karena jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini kecil (<100) maka digunakan PLS sebagai alat analisisnya. Untuk melakukan pengujian dengan SEM berbasis komponen atau PLS, digunakan dengan bantuan SmartPLS. PLS mengenal dua macam komponen dalam model kausal yaitu model pengukuran (*measurement models*) dan model struktural (*structural model*).

4. Hasil dan Pembahasan

Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Evaluasi model pengukuran reflektif adalah evaluasi hubungan antara variabel dengan indikatornya dimana penggambarannya ditunjukkan dengan anak panah dari konstruk (berbentuk elips)

ke beberapa indikator (berbentuk kotak). Evaluasi ini meliputi dua tahap yaitu uji *Convergent Validity* dan *discriminant validity*.

Tahap 1: Uji *Convergent Validity*

Convergent Validity bertujuan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *Convergent Validity* dapat dievaluasi dalam tiga tahap yaitu dengan melihat outer loadings, *compositereliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Outer loadings adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. Loading factor paling lemah yang dapat diterima validitasnya adalah 0,5. Output outer loadings dapat diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS.

Hasil estimasi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi validitas yang baik karena memiliki loading factor 0,50 dan/atau lebih dari 0,50. Oleh karena uji validitas dengan outer loadings telah terpenuhi, maka model pengukuran mempunyai potensi untuk diuji lebih lanjut. Adapun bentuk lain penyajian output outer loadings hasil estimasi ditampilkan pada tabel 1.

Tabel 1 *Outer Loading*

	KESADARAN MEREK (Z2)	CITRA MEREK (Z1)	E-MARKETING (X)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1			0,752	
X1.2			0,832	
X1.3			0,771	
X1.4			0,766	
Y1				0,726
Y2				0,713
Y3				0,750
Y4				0,604
Z1.1		0,872		
Z1.2		0,869		
Z1.3		0,629		
Z2.1	0,580			
Z2.2	0,779			
Z2.3	0,665			
Z2.4	0,703			

Sumber : output smart-PLS (2022).

Pemeriksaan selanjutnya dari *Convergent Validity* adalah reliabilitas. Reliabilitas didefinisikan sebagai kemampuan indikator instrumen dalam menghasilkan nilai yang sama secara berulang (konsistensi) pada setiap aktivitas penelitian. Tingkat reliabilitas diukur dengan nilai *Composite Reliability*, *Cronbach Alpha* dan nilai AVE. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* mengasumsikan bahwa seluruh indikator memiliki bobot penilaian yang tidak sama. Nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 mengindikasikan konstruk memiliki reliabilitas yang dapat diandalkan. Output *composite reliability* dan *cronbach alpha* yang diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS tersaji pada tabel 2. berikut ini.

Tabel 2. Uji *Composite reliability* dan *Cronbach Alpha*

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
KESADARAN MEREK (Z2)	0,627	0,778
CITRA MEREK (Z1)	0,700	0,838
E-MARKETING (X)	0,789	0,862
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,654	0,7105

Sumber : output smart-PLS (2022).

Dari tabel 4.2. hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach Alphas* menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah reliabel atau memiliki nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan nilai *composite reliability* dan *Cronbach Alpha* pada masing-masing konstruk telah lebih besar dari 0,7. Pengukuran lain yang juga digunakan untuk menguji reliabilitas dan validitas adalah *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE bertujuan untuk mengukur tingkat variansi suatu komponen konstruk yang dihimpun dari indikatornya dengan menyesuaikan pada tingkat kesalahan. Pengujian dengan nilai AVE bersifat lebih kritis daripada *compositereliability*. Nilai AVE minimal yang direkomendasikan adalah 0,50. Output AVE yang diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS* yang tersaji pada tabel 4.3.

Tabel 3 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Average Variance Extracted (AVE)
KESADARAN MEREK (Z2)	0,570
CITRA MEREK (Z1)	0,637
E-MARKETING (X)	0,610
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,591

Sumber : output smart-PLS (2022).

Dari tabel 3 hasil uji dengan nilai AVE menunjukkan bahwa seluruh konstruk mempunyai validitas yang potensial untuk diuji lebih lanjut. Hal ini dikarenakan nilai AVE pada seluruh konstruk telah lebih besar dari 0,50.

Tahap 2: Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain. Uji validitas diskriminan lainnya adalah dengan membandingkan korelasi antara variabel dengan akar kuadrat AVE (\sqrt{AVE}). Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel lainnya. SmartPLS sebagai tools untuk analisis PLS-SEM ini telah mencakup uji *discriminant validity*. Penilaian *discriminant validity* yang dihasilkan SmartPLS menggunakan kriteria *Fornell-Lacker Criterion* dan *cross loadings*. Berikut adalah hasil output *cross loadings* yang diperoleh dari *PLS Algorithm Report SmartPLS* tersaji pada tabel

Tabel 4. *Cross Loading*

	KESADARAN MEREK (Z2)	CITRA MEREK (Z1)	E-MARKETING (X)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0,385	0,387	0,752	0,536
X1.2	0,497	0,421	0,832	0,560
X1.3	0,464	0,349	0,771	0,564
X1.4	0,547	0,652	0,766	0,694
Y1	0,565	0,537	0,642	0,726
Y2	0,603	0,409	0,521	0,713
Y3	0,583	0,422	0,631	0,750
Y4	0,471	0,522	0,291	0,604
Z1.1	0,488	0,872	0,471	0,590
Z1.2	0,513	0,869	0,480	0,542
Z1.3	0,417	0,629	0,485	0,449
Z2.1	0,580	0,423	0,215	0,384

Z2.2	0,779	0,490	0,507	0,618
Z2.3	0,665	0,240	0,392	0,586
Z2.4	0,703	0,492	0,505	0,552

Sumber : output smart-PLS (2022).

Pembacaan cross loadings pada tabel 4 adalah berdasarkan kolom. Dapat dilihat bahwa indikator X1.1, X1.2, X1.3, dan X1.4 memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu *E-Marketing* (X) dengan koefisien korelasi sebesar 0,752, 0,832, 0,771, dan 0,766. Nilai koefisien korelasi blok indikator tersebut memiliki nilai lebih besar terhadap konstruk asosiasinya dibandingkan konstruk-konstruk lain.

Indikator Y1, Y2, Y3, dan Y4 juga memiliki korelasi lebih tinggi terhadap konstruk asosiasinya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Begitu juga sama halnya dengan indikator konstruk lainnya yang berkorelasi lebih tinggi dengan konstruk asosiasinya dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga dapat dikatakan memiliki *discriminant validity* yang baik.

Pemeriksaan selanjutnya adalah membandingkan korelasi antar variabel dengan \sqrt{AVE} . Model pengukuran mempunyai *discriminant validity* yang baik jika \sqrt{AVE} setiap variabel lebih besar daripada korelasi antar variabel. Nilai \sqrt{AVE} dapat dilihat dari output *Fornell-Larcker Criterion* SmartPLS yang tersaji dalam tabel 5.

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

	KESADARAN MEREK (Z2)	CITRA MEREK (Z1)	E-MARKETING (X)	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
KESADARAN MEREK (Z2)	0,685			
CITRA MEREK (Z1)	0,596	0,798		
E-MARKETING (X)	0,616	0,601	0,781	
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,656	0,666	0,765	0,701

Sumber : output smart-PLS (2022).

Pembacaan tabel *Fornell-Larcker Criterion* pada tabel 5 adalah berdasarkan perpotongan baris dan kolom. Dapat dilihat bahwa nilai \sqrt{AVE} variabel Kesadaran Merek sebesar 0,685, sedangkan nilai korelasi tertinggi variabel Kesadaran Merek dengan variabel lain hanya sebesar 0,656, dengan demikian \sqrt{AVE} variabel Kesadaran Merek lebih besar dibandingkan korelasi Kesadaran Merek dengan variabel lainnya. Demikian pula pada variabel lain yang menunjukkan \sqrt{AVE} lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel. Sehingga syarat *discriminant validity* dengan \sqrt{AVE} telah terpenuhi.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural bertujuan untuk menguji ada atau tidak adanya pengaruh antar konstruk, *R Square*, dan pengaruh hubungan tidak langsung antar konstruk. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *p-value* untuk mengetahui signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural dan *R Square* untuk mengetahui pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif.

a) Evaluasi nilai R Square

Nilai *R Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Nilai *R Square* diperoleh dari PLS Algorithm Report SmartPLS dan dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. *R Square*

	R Square
KESADARAN MEREK (Z2)	0,380
CITRA MEREK (Z1)	0,361
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,769

Sumber : output smart-PLS (2022).

Nilai *R Square* variabel Citra Merek (Z1) adalah 0,361, artinya adalah variabel *E-Marketing* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Citra Merek sebesar 36,1% sedangkan sisanya 63,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Sedangkan nilai *R Square* variabel Kesadaran Merek (Z2) sebesar 0,380 yang artinya adalah variabel *E-Marketing* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Kesadaran Merek sebesar 38% sedangkan sisanya 62% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Dan berikutnya nilai *R Square* variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,769 yang artinya adalah variabel *E-Marketing*, Citra Merek, dan Kesadaran Merek secara simultan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 76,9% sedangkan sisanya 23,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti

Kemudian untuk penilaian *goodness of fit* pada penelitian ini dapat diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\ &= 1 - [(1 - 0,361) \times (1 - 0,380) \times (1 - 0,769)] \\ &= 0,908 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,908. Hal ini menunjukkan besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian adalah sebesar 90,8%. Sedangkan sisanya sebesar 9,2% dijelaskan oleh faktor lain yang berada di luar model penelitian ini. Dengan demikian, dari hasil tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang sangat baik.

b) Evaluasi signifikansi hubungan jalur pada hipotesis penelitian

Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report SmartPLS* tersaji pada tabel 7.

Tabel 7 Path Coefficients T-Values, P-Values

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
E-MARKETING (X) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,383	5,619	0,000	Ada Pengaruh

Sumber : output smart-PLS (2022).

c) Evaluasi signifikansi hubungan jalur tidak langsung/ indirect effect (efek mediasi)

Untuk menyimpulkan pengaruh tidak langsung atau efek mediasi (intervening) apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga *p-value* pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Jika *p-value* < 0,05 maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh tidak langsung (efek mediasi). Sebaliknya, jika *p-value* > 0,05 maka H_0 diterima artinya tidak ada efek mediasi. Berikut adalah hasil evaluasi model struktural yang diperoleh dari *Bootstrapping Report SmartPLS* tersaji pada tabel 8.

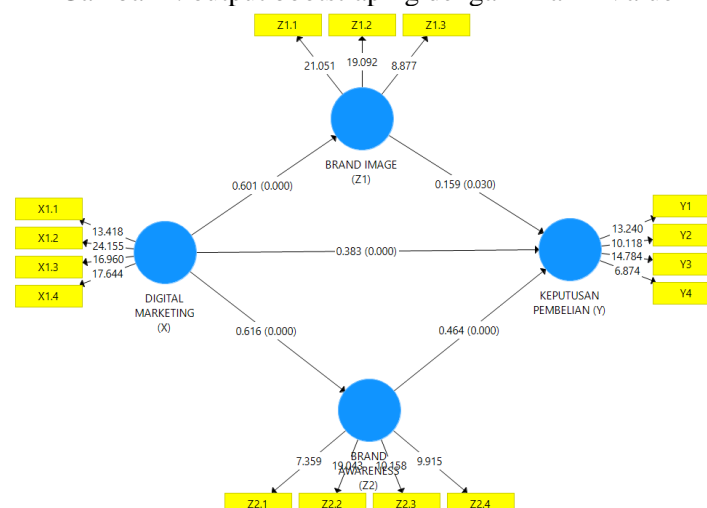
Tabel 8. *Specific Indirect Effects T-Values, P-Values*

	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values	Keterangan
<i>E-MARKETING (X) -> CITRA MEREK (Z1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</i>	0,096	1,985	0,048	Ada Pengaruh
<i>E-MARKETING (X) -> KESADARAN MEREK (Z2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)</i>	0,286	5,822	0,000	Ada Pengaruh

Sumber : output smart-PLS (2022).

Output bootstrapping untuk evaluasi pengaruh langsung dengan melihat nilai path koefisien dan nilai P-values disajikan pada gambar 2 berikut ini

Gambar 2. output bootstrapping dengan nilai P-Value



Sumber : output smart-PLS (2022).

Uji Hipotesis

Dari hasil tabel 7 dan 8 dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang menyatakan :

- H1: Diduga bahwa *E-Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,383 dengan *path coefficients* sebesar 0,383 dan nilai T-Value sebesar 0,048 atau P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka terdapat pengaruh atau **signifikan** (positif).
- H2: Diduga bahwa *E-Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,096 dengan nilai T-Value sebesar 1,985 atau nilai P-Value sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya berpengaruh signifikan (positif) atau **ada pengaruh mediasi**
- H3: Diduga bahwa *E-Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek **dapat diterima**, dengan *path coefficients* sebesar 0,286 dengan nilai T-Value sebesar 5,822 atau Nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasilnya berpengaruh signifikan (positif) atau **ada pengaruh mediasi**.

Pembahasan

Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa *E-Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima, serta indikator *Incentive Program* yang merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan Shopee menjadi indikator terbesar mempengaruhi *E-Marketing*. Bentuk program-program yang dilakukan Shopee untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian di Shopee menyediakan produk yang lengkap mulai dari fashion, keperluan rumah tangga, elektronik dan otomotif, sehingga konsumen lebih mudah memenuhi kebutuhannya serta promo-promo yang diberikan Shopee pada berbagai platform *E-Marketing* yang dapat menarik minat para konsumen. Program-program menarik dengan menggunakan media *E-Marketing* untuk dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan dan juga mempercepat proses seleksi produk sekaligus menekan biaya dan waktu transaksi. Waktu Indonesia Belanja merupakan promosi yang dilakukan oleh Shopee dengan kegiatan memberikan promo besar-besaran yang dilakukan pada akhir bulan yaitu tepatnya pada tanggal 25-31. Selain memberikan promo pada produk, Waktu Indonesia Belanja Shopee juga menyajikan sebuah pertunjukan yaitu Waktu Indonesia Belanja Shopee Tv Show dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen. Promosi tersebut disiarkan melalui saluran televisi nasional, Shopee Play dan Youtube Official Shopee yang dimeriahkan dengan pertunjukan musik dari musisi lokal juga musisi mancanegara dan disisipi segment kuis hadiah, promo, dan cashback serta hadiah premium untuk pembelian produk tertentu hanya pada jam diselenggarakannya promosi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Harianto & Sri Setyo (2018) mendapatkan hasil bahwasanya *E-Marketing* mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana strategi *E-Marketing* memiliki tujuan guna membuat pelanggan merasakan kenyamanan serta adanya interaksi antara perusahaan dengan pelanggan, konsumen yang merasakan kepuasan pada perusahaan tentunya akan lebih mudah memberikan keputusan untuk melaksanakan pembelian. Di samping hal tersebut penelitian yang dilaksanakan oleh Heikkinen (2019) yang menyatakan bahwasanya menggunakan *E-Marketing* memberi peluang bagi perusahaan guna melakukan jangkauan target pada konsumen lebih luas serta lebih menghemat pengeluaran

Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek

Selain dari pengaruh langsung (*direct effect*), dapat diketahui pula *total effect* atau *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, dengan indikator citra perusahaan dalam penelitian ini citra Shopee menjadi indikator terbesar yang mempengaruhi Citra Merek. Citra Shopee cukup bagus karena terobosan – terobosannya, di antaranya reward point, loyalty point, bonus dan hadiah bagi para konsumen yang loyal melakukan transaksi di Shopee. Lalu, salah satu fitur utama yang digandrungi ialah flashsale. Flashsale Shopee merupakan hal unik yang menjadi pionir dari kegiatan flashsale – flashsale perusahaan serupa di Indonesia. Shopee telah berhasil memanfaatkan dengan maksimal pemanfaatan *E-Marketing*

Pemanfaatan *E-Marketing* yang tepat akan semakin menanamkan merek kepada konsumen sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Penempatan citra merek di benak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ayuningtyas (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa terpaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan berkunjung dengan citra destinasi sebagai variabel mediasi.

Pengaruh *E-Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awaraness*

Selain dari pengaruh langsung (*direct effect*), dapat diketahui pula *total effect* atau *indirect effect* atau pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (*Y*) melalui *Brand Awaraness*, dengan *recognition* yang merupakan seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu menjadi indikator terbesar yang mempengaruhi Kesadaran Merek. Hal ini berarti bahwa Shopee menjadi produk yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen,

sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. *Digital marketing* ialah sebuah perbuatan memasarkan guna melakukan pembangunan serta pemeliharaan guna menjalin ikatan pada konsumen dengan aktivitas melalui online selaku sarana guna menukar pendapat, produk, serta jasa yang menyebabkan bisa meraih tujuan bersama ke dua kelompok. Mengaplikasikan *E-Marketing* bisa memberikan kemudahan serta menambahkan nilai untuk produknya, lebih murah serta efisien. Satu di antara beberapa tujuan pemasaran internet ialah guna memberikan pengenalan akan adanya sebuah produk pada pelanggan dengan meluas serta bagaimanakah menjadikan produk itu sendiri menjadi *top of mind* pada benak pelanggan

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Jeanne (2015), Debby Siahaan dan Lili Yulianti (2016), Timpal, Lavian dan Van Rate (2016) dan Bradanata dan Wibowo (2017) menunjukkan bahwasanya variabel *E-Marketing* tak hanya mempengaruhi secara langsung pada keputusan pembelian namun juga secara tak langsung melalui Kesadaran Merek selaku variabel moderasi.

5. Kesimpulan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS, untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap Keputusan Pembelian maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *E-Marketing* terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. Citra Merek terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *E-Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. Kesadaran Merek terbukti sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *E-Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain :

1. Perlunya pembenahan dalam Kesadaran Merek Shopee dan meningkatkan strategi promosi, agar merek perusahaan tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya brand preferences bagi konsumen saat hendak melakukan transaksi di e-commerce. Memanfaatkan billboard atau videotron di tempat-tempat yang ramai untuk calon konsumen mengingat ciri dan promosi yang sedang di buat oleh Shopee.
2. Bagi Shopee, dalam menggunakan *E-Marketing*, hendaknya lebih konsisten dalam mengupload konten sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian, dari segi Citra Merek hal yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah tetap mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik dan memberikan pemahaman kepada konsumen dengan cara membuat konten dengan *campaign* yang menysasar semua kalangan
3. Pada penelitian berikutnya, peneliti dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya Product Quality, Personnal Selling, dll.

6. Referensi

- Aaker, D. 2016, Building Strong Brands. Ahlmi Bahasa Baderi, Trans. Jakarta: Bumi Aksara.
- As'ad, H. Abu Rumman & Anas Y. Alhadid, 2018. "The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan", Review of Integrative Business and Economics Research, vol. 3:1,
- Belch, G. E., & Belch, M. A. 2017. Advertising and Promotion: An Integrated. Marketing Communications Perspective, Sixth Edition.
- Bruhn, M., Schoenmueller, V & Shaefer, D.B. 2019. Are social media replacing traditionalmedia in term of brand equity creaction. Management Research Review, 35(9),
- Gesty Ernestivita, 2022, Application Of Psychological E-Marketing In Digital-Based Businesses To Improve Millenials And Gen-Z Shopping Drive In Indonesia, Proceeding 2 nd International Conference on Business & Social Sciences (ICOBUSS)

- Ghozali, H. Imam, 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2019, Manajemen Pemasaran Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo
- Kotler, Philip; Armstrong, G. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran (12th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Keller, K. 2019. Manajemen Pemasaran (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip; Keller, K. 2016. Marketing Management (15th Editi). New Jersey: Perason Pretice Hall, Inc.
- Mega Melina Dewi, 2017, Pengaruh Kesadaran Merek, Perceived Quality of Brand, Brand Association, Brand Loyalty, dan Citra Merek Terhadap Brand Equity Erigo Mahasiswa di Surabaya, Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya Vol.6 No.2
- Muhammad, 2018, Pengaruh Kesadaran Merek, Brand Association, Perceived Quality Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity , Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)| Vol. 7 No. 2 Januari
- Nur Aida, 2018, Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Brand Equity Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Bank Syariah, Economac: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Vol 2 No 1
- Pamungkas, B. A., & Zuhroh, S. (2016). Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai Bontacos, Jombang). Jurnal Komunikasi, X(2), 145–160
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. (2019). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi.,
- Saronto, A. A., & Rosinta, F. 2019. Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music Festival 2019 terhadap Minat Beli Cornetto. FISIP UI.
- Sekaran, Uma. (2011). Metode Penelitian Untuk Bisnis. Edisi 14. Jakarta
- Tjiptono, Fandy; Chandra, G. (2011). Strategi Pemasaran (Edisi 3). Yogyakarta: ANDI.
- Yoon, S.J., 2019. A Social network approach to the influences of shopping experiences on EWOM. J. Electron. Commer. Res. 13 (3), 213–223
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. 2017. Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park (Studi Pada Pelanggan Bandung Techno Park 2017).