

PENGARUH *ELECTRONIC COMMERCE* DAN *MOBILE MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FACIAL WASH* PT. NASA *STOCKIST R.2137 BANJARNEGARA* PADA MASA PANDEMI COVID 19

Nur Hayati¹, Novi Rukhviyanti²

STIE STAN Indonesia Mandiri¹

STMIK Indonesia Mandiri²

*)nurhanifaris77@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze E-Commerce and Mobile Marketing have a positive and significant partially and stimulant effect on purchasing decisions of NASA facial wash products at R.2137 stockist. The research method used is descriptive associative method with techniques and data dissemination through questionnaires.

The results showed that E-Commerce and Mobile Marketing had a positive and significant /effect on purchasing decisions. E-Commerce and Mobile Marketing are independent variables that simultaneously have an influence on purchasing decisions.

Keywords: *E-Commerce, Mobile Marketing, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis E-Commerce dan Mobile Marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan Terhadap Keputusan pembelian produk facial wash NASA di stokist R.2137. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Commerce dan Mobile Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. E-Commerce dan Mobile Marketing merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *E-Commerce, Mobile Marketing, Keputusan Pembelian, Covid-19, Natural Nusantara (NASA).*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membuat konsumen memanfaatkan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kita bisa melihatnya dari seberapa banyak konsumen menggunakan teknologi informasi dalam memenuhi informasi yang dibutuhkannya, salah satunya yaitu penggunaan internet. Internet berkembang pesat menjadi salah satu sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah yang mengakibatkan arus perubahan konsumen dalam memenuhi gaya hidup.

Perubahan zaman menyebabkan gaya belanja masyarakat berubah dari tradisional menjadi belanja online yang terpengaruh dari arus perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Arus perubahan gaya hidup masyarakat mengakibatkan banyak situs penjualan *online* yang mengakibatkan masyarakat mendapatkan informasi lebih dan dapat bertransaksi dengan mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa tersebut. Perubahan perilaku konsumen tersebut disebabkan karena manfaat dari pembelian *online* yang lebih praktis dan efisien waktu, tenaga, maupun biaya.

Seiring dengan perkembangan bisnis saat ini, tantangan dan persaingan semakin tajam dalam merebut pangsa pasar, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat memberdayakan sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing dengan perusahaan yang lain.

Setiap organisasi perusahaan diharapkan dapat menyusun suatu strategi pemasaran agar tetap bertahan dalam menghadapi persaingan, salah satunya adalah memiliki strategi pemasaran berupa bauran pemasaran dengan strategi *digital marketing*. Strategi bisnis ini diharapkan dapat memberikan dampak pada keuntungan keuangan, non keuangan, bertahan di dalam industri, dan dapat mencapai tujuan jangka panjang organisasi (Dewi, 2017).

Digital marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/ tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dalam pemasaran digital. Pradiani (2017) menyatakan bahwa 132,7 juta penduduk Indonesia memiliki akses ke internet, dimana saat ini internet memegang peran penting dalam penentuan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2011), *digital marketing* adalah sistem kinerja bisnis yang berfokus pada penjualan barang, jasa atau kampanye yang menggunakan internet sebagai pendukung sistem tersebut.

Salah satu contoh dari *digital marketing* adalah *e-commerce* atau *electronic commerce*. Pengertian *e-commerce* menurut Jony Wong (2010) dalam buku Malau (2017:299) yaitu suatu pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Data MarkPlus (2018) Shopee menduduki peringkat pertama sebagai *e-commerce* yang paling sering digunakan dengan 375 pengguna di Indonesia. Shopee meraih *awareness* tertinggi karena sering melakukan pemasaran melalui digital. Tingkat kesadaran yang tinggi juga meningkatkan jumlah keberhasilan. Diikuti oleh Lazada dengan 20,2% pengguna dan Tokopedia 20% pengguna.

Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013, 15) pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. Ahmadi dan Hermawan (2013) *Mobile Marketing* atau *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, bisnis, rumah tangga, individu, pemerintah dan komunitas atau organisasi, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan.

Keunggulan menggunakan media pemasaran *online* disini yaitu sistem pembayaran yang dilakukan menjadi lebih efektif dan efisien. Biasanya masyarakat melakukan pembayaran menggunakan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) maupun dengan *m-banking*. Produk yang dipasarkan pun sudah tersedia di media *internet*, sehingga masyarakat yang ingin sekedar melihat atau bahkan membeli pun bisa langsung melihat *display* produk tanpa harus datang langsung ke toko atau ke tempat penjualnya. Masyarakat juga menggunakan jasa pengiriman. Jadi kita sebagai pembeli sangat terbantu dengan sistem pemasaran online ini. Hal ini tampaknya sangat efektif mengingat masyarakat Indonesia sudah banyak yang menggunakan *smartphone* dan banyak orang yang bekerja dari rumah di masa pandemi saat ini.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang krusial dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli barang dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk

mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Keputusan pembelian tidak hanya dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari segi bisnis, namun juga semakin banyaknya konsumen membeli suatu produk, maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh banyak orang dan juga konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan konsumen karena di dalam kegiatan pemasaran. konsumenlah yang mampu memegang peran, yang berarti bahwa keputusan pembeli ada pada tangan konsumen. Keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk identik dengan keputusan pembelian. Keputusan membeli oleh konsumen terhadap suatu produk diawali dengan kesadaran pembeli akan adanya kebutuhan. Konsumen menyadari bahwa terhadap perbedaan antara kondisi yang sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkan. Hal ini menyebabkan konsumen secara aktif mencari lebih banyak informasi untuk menemukan produk yang mereka minati. Kotler (2000) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber, seleksi terhadap alternatif pembelian dan perilaku setelah pembelian. Pengertian keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusua (2014) keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan *alternative* atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan.

Berbagai penelitian mengenai pengaruh *e-commerce* dan *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian. Salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nguyen *etc* (2020) mengungkapkan bahwa situasi pandemic covid-19 ini berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain menyatakan bahwa perkembangan teknologi informasi, termasuk *e-commerce* tergantung dari kecepatan konsumen mengadopsi teknologi tersebut (Pantelimon et al., 2020)(Salem & Md Nor, 2020). Terdapat penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap promosi namun mengandung beberapa kelemahan, antara lain kurang menjangkau konsumen yang pasif, informasi sering palsu dan tidak akurat, serta kurang komunikatif. (Leonita & Jalinus, 2018). Sardjono et al. (2021) menyatakan bahwa penggunaan *e-commerce* dan *mobile marketing* pada masa pandemi mengalami peningkatan karena paling tidak konsumen bisa mendapatkan barang kebutuhan pokok dan sarana kesehatan. Walaupun demikian faktor harga dan keamanan sistem tetap menjadi prioritas utama untuk konsumen. (Neger et al., 2020)

Salah satu jenis usaha PT. NATURAL NUSANTARA atau sering dikenal sebagai PT. NASA adalah sebuah perusahaan yang lahir dari sebuah keprihatinan mendalam umumnya terhadap kondisi ekosistem dimuka bumi yang mengalami proses kerusakan akibat pengembangan dan rekayasa kimia dasar dengan dosis dan pengaplikasian yang kurang bijaksana yang diantaranya melanda dunia agrokomples yang berujung pada manusia pada akhirnya. PT NASA tersebut berdiri sejak 1 Oktober 2002 di Yogyakarta, merupakan perusahaan asli Indonesia karya anak bangsa yang bergerak dalam bidang distribusi produk agrokomples berbasis organik, kesehatan, kosmetik & kecantikan, perawatan tubuh, dan *Home Care* berbasis herbal alami, serta inovasi teknologi. Kantor pusat PT. NASA berada di Jl. Ring Road Barat, No.72 Salakan, Trihanggo, Gamping, Sleman, Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian di Kabupaten Banjarnegara dengan pertimbangan merupakan salah satu cabang yang paling lama berdiri (sekitar 5 tahun). Dalam pengembangan bisnisnya, PT. NASA menggunakan system penjualan langsung berjenjang. Penjualan langsung berjenjang adalah cara penjualan barang atau jasa

melalui jaringan pemasaran yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha kepada sejumlah perorangan atau badan usaha lainnya dengan cara berturut-turut. Penjualan langsung berjenjang ini juga bisa disebut sebagai *Multi Level Marketing* (MLM) dengan menyandang status halal. MLM adalah suatu konsep penyaluran barang (produk atau jasa tertentu) yang memberikan kesempatan kepada para konsumen untuk turut terlibat sebagai penjual dan menikmati keuntungan dalam garis kemitraannya atau sponsorisasinya (Suhrawadi:2004).

Pada saat ini, produk NASA khususnya produk *skincare* banyak menarik minat konsumen dari remaja hingga dewasa, karena harganya yang terjangkau dan memiliki kualitas yang baik sesuai harga yang ditetapkan. Produk NASA ini merupakan produk dengan bahan 100% herbal alami. Produk *skincare* yang banyak diminati salah satunya yaitu *facial wash*. *Facial wash* merupakan sabun pembersih wajah yang berbentuk cair sehingga mudah digunakan, manfaat *facial wash* ini yaitu untuk membersihkan muka dari kotoran, debu dan mampu menghilangkan sel kulit mati pada wajah sehingga wajah menjadi segar dan cerah alami. Adapun potensi yang dihasilkan oleh NASA yaitu potensi *repeat order* tinggi (pemesanan berulang) dari sisi kebutuhan masyarakat, produk-produk NASA tergolong produk habis pakai, sehingga jika konsumen sudah kehabisan produk yang telah dibelinya itu habis maka konsumen tersebut akan kembali membeli produknya. Berikut merupakan data penjualan produk *facial wash* dari PT. NASA *stockist* R.2137 Banjarnegara, pada masa pandemi covid-19 :

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Produk *Facial Wash* PT. NASA *Stockist* R.2137 Banjarnegara) pada Masa Pandemi Covid 19”.

2. LANDASAN TEORI

E-Commerce

Menurut Jony Wong (2010) dalam buku Malau (2017:299) *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. *Electronic Commerce (e-commerce)* adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *e-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dll. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (database), e-surat atau surat elektronik (e-mail), dan bentuk teknologi *non* komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Adapun Menurut Rahmati (2009) *E-commerce* singkatan dari *Electronic Commerce* yang artinya sistem pemasaran secara atau dengan media elektronik. *E-Commerce* ini mencakup distribusi, penjualan, pembelian, marketing dan service dari sebuah produk yang dilakukan dalam sebuah system elektronika seperti Internet atau bentuk jaringan komputer yang lain. *E-commerce* bukan sebuah jasa atau sebuah barang, tetapi merupakan perpaduan antara jasa dan barang. *E-commerce* dan kegiatan yang terkait melalui internet dapat menjadi penggerak untuk memperbaiki ekonomi domestik melalui liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Karena *e-commerce* akan mengintegrasikan perdagangan domestik dengan perdagangan dunia, berbagai bentuk pembicaraan atau negosiasi tidak hanya akan terbatas dalam aspek perdagangan dunia,

tetapi bagaimana kebijakan domestik tentang pengawasan di sebuah negara, khususnya dalam bidang telekomunikasi, jasa keuangan, dan pengiriman serta distribusi.

Mobile Marketing

Menurut Dave Chaffey dan Smith (2013, P. 15) pemasaran secara *online* baik melalui situs web, iklan *online*, *opt-in email*, kios interaktif, TV interaktif atau *mobile*. Itu membuat hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, memahami mereka dan memelihara interaksi dengan mereka. Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan (2013) *Mobile Marketing* atau *E-Commerce* adalah penjualan atau pembelian barang dan jasa, antara perusahaan, rumah tangga, individu, pemerintah, dan masyarakat atau organisasi sasta lainnya, yang dilakukan melalui komputer pada media jaringan. *Mobile marketing* atau pemasaran seluler adalah strategi pemasaran digital multi-saluran yang ditujukan untuk menjangkau target konsumen di *smartphone*, tablet, dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, SMS dan MMS, media sosial, dan aplikasi. Kelebihan menggunakan *mobile marketing* :

- 1) Pesan teks itu mudah dan relatif murah. Jika kita memperhitungkan metode periklanan tradisional seperti iklan TV atau iklan cetak, *whatsApp* jelas lebih murah. Format iklan seperti PPC atau kampanye pemasaran *email*, pesan teks cukup mudah dikirim dan tidak memerlukan keahlian teknis.
- 2) *WhatsApp* memiliki CTR yang tinggi. Karena orang menganggap komunikasi melalui perangkat seluler mereka lebih pribadi daripada mengirim *email* misalnya, mereka lebih sering memeriksa ponsel mereka dan tidak akan pernah mengabaikan pesan. Pengguna hanya membagikan nomor telepon mereka dengan perusahaan favorit mereka, jadi mereka sudah pasti menunggu promosi dari bisnis para konsumen.
- 3) Sangat berguna untuk bisnis lokal. Perusahaan lokal dapat dengan mudah memberitahu pelanggan setia mereka tentang penawaran menarik, kedatangan produk terbaru, dan penawaran khusus melalui *WhatsApp*.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Nisrinna (2016) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Tjiptono keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Sedangkan menurut Setiadi, pengambilan keputusan konsumen adalah pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Kotler dan Keller dalam Samosir (2015) proses pembelian yang rumit biasanya melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan melibatkan pilihan diantara beberapa alternative tindakan atau perilaku, pada intinya walaupun pemasar sering mengacu pada pilihan antara produk, merek dan tempat pembelian, proses pembelian juga biasanya dipengaruhi dengan hubungan baik antara produsen.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan Model Penelitian diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

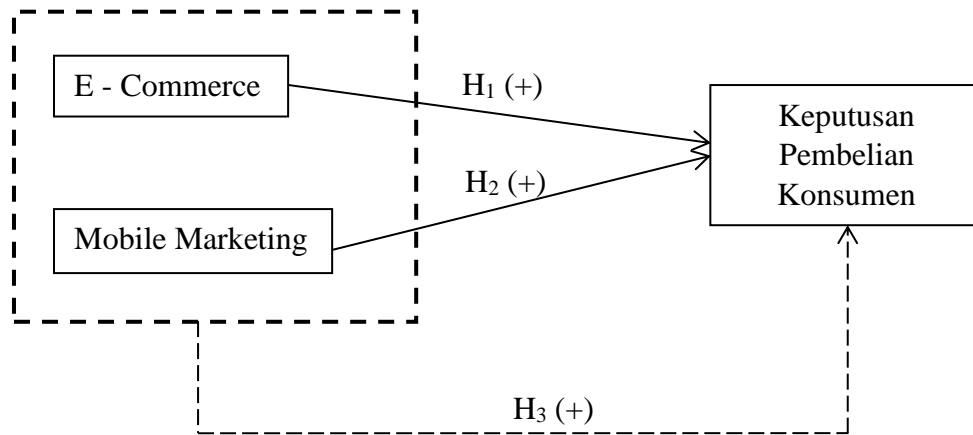
H1 : *E-Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

facial wash NASA Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19.

H2 : *Mobile Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* NASA Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19.

H3 : *E-Commerce* dan *Mobile Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* NASA Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19.

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Model Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen *facial wash* dari PT. NASA di stokist R.2137 yaitu sebanyak 902 orang selama masa pandemi Covid 19.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu menggunakan *purposive sampling* karena yang dijadikan *sampling* adalah konsumen yang sudah membeli *Facial wash*.

Kriterianya adalah sebagai berikut :

- 1) Sampel merupakan konsumen yang sudah membeli produk *facial wash* di stokist R.2137.
- 2) Sample bersedia mengisi kuisioner yang diberikan peneliti
- 3) Sampel merupakan pengguna produk *facial wash* dari PT NASA.

Sampel diperoleh menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) *purposive sampling* teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini diambil karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut :

Adapun kriteria-kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Konsumen yang pernah membeli *Facial wash* di stokist R.2137 minimum satu kali
- 2) Usia minimum 15 tahun.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakter dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian atau responden.

Guna mendukung penelitian maka jenis data yang digunakan adalah Data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:23) data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpulan data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot.

Untuk menunjang penelitian ini, penulis menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari lapangan. Dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dan data keputusan pembelian *facial wash* dari PT.NASA di stokist R.2137 serta hasil wawancara.

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang peneliti definisikan sebagai dapat diteliti untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan darinya. (Sugiyono, 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

- 1) Variabel bebas (*independen*) adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependen*) Sugiyono (2014:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independen*) adalah dimensi dari Digital Marketing, yaitu :
 - a. *E-Commerce* (X_1)
 - b. *Mobile Marketing* (X_2)
- 2) Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:39), variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat penelitian ini adalah keputusan pembelian (y).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti akan menguji hipotesis yang dikemukakan sebelumnya dengan menggunakan metode uji simultan Uji-F) uji parsial (Uji-T) dan koefisien determinasi (R^2). Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program PASW Statistics 25 (Predictive Analytic Software) atau lebih dikenal sebagai SPSS 25.

Model Statistik

Peneliti melakukan analisis regresi linier berganda untuk membentuk persamaan linier dari variable-variabel penelitian. Adapun hasil analisis regresi linier berganda, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	6,935	2,364		2,933
	<i>e-commerce</i>	0,194	0,049	0,433	3,975
	<i>mobile_marketing</i>	0,287	0,102	0,307	2,811

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

$$Y = 6,935 + 0,194X_1 + 0,287 X_2 + \epsilon$$

- 1) Konstanta (α) memiliki nilai sebesar 6,935. Hal ini mengindikasikan jika nilai *e-commerce* dan *mobile marketing* adalah 0 (nol), maka konsumen *facial wash stokist* R.2137 memiliki tingkat keputusan pembelian sebesar 6,935.
- 2) Koefisien regresi variable *e-commerce* (X_1) sebesar 0,194. Koefisien bernilai positif, artinya ada hubungan searah antara variable *e-commerce* dengan keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan *e-commerce* sebesar 1 kali maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,194 poin dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi variable *mobile marketing* (X_2) sebesar 0,287. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara variable *mobile marketing* dengan keputusan pembelian. Apabila terjadi peningkatan *mobile marketing* sebesar 1 kali maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,287 poin dengan asumsi variable yang lain konstan.

Uji Simultan (Uji-F)

Hipotesis statistik yang diajukan pada uji bersama ini adalah:

Ho : $b_1, b_2 = 0$, secara simultan, *e-commerce* dan *mobile marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

Ha : $b_1, b_2, > 0$, Secara simultan, , *e-commerce* dan *mobile marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

Tabel 2 : Hasil output Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	159,961	2	79,981	44,485	0,000 ^b
	Residual	174,399	97	1,798		
	Total	334,360	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), mobile_marketing, e-commerce

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan table diatas didapat hasil uji anova dimana F hitung sebesar 44,485 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000 sig (signifikansi). Syarat yang digunakan adalah apabila pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai probabilitas koefisien regresi lebih kecil dari pada 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat dikonfirmasi. Dengan demikian *e-commerce* dan *mobile marketing* merupakan variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

Uji Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji ada tidaknya hubungan positif antara variabel independen (*e-commerce* dan *mobile marketing*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Untuk menguji hipotesis uji statistik yang digunakan adalah uji t.

Tabel 3 : Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
Model		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.935	2.364		2.933	0.004
	e-commerce	0.194	0.049	0.433	3.975	0.000
	mobile_marketing	0.287	0.102	0.307	2.811	0.006

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Hipotesis 1. (*e-commerce*)

Ho : $b_1 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *facial wash* NASA di Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19.

Ha : $b_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *facial wash* pada masa Pandemi Covid 19.

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *e-commerce* adalah sebesar 3.975 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka HO ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *e-commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* di stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19.

Hipotesis 2. (*Mobile Marketing*)

Ho : $b_2 = 0$, Tidak ada pengaruh antara *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* NASA di Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19

Ha : $b_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* NASA di Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19

Dari hasil penelitian uji parsial menunjukkan nilai t untuk *mobile marketing* adalah sebesar 2.811 dengan tingkat signifikan 0,000, karena $0,000 < 0,05$ maka HO ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel *mobile marketing* pada masa pandemic berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

facial wash di stokist R.2137 di masa Pandemi Covid 19.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menguji sejauh mana kemampuan variable-variabel independen dalam menjelaskan variable dependen penelitian. Hasil pengujian determinasi ditunjukkan dalam tabel berikut ini.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,692 ^a	0.478	0.468	1.341

a. Predictors: (Constant), mobile_marketing, e-commerce

Sumber : Data diolah peneliti, 2021

Maka besarnya nilai koefisien determinasi dalam persentase adalah. $Kd = R^2 * 100\%$

$$Kd = 0,478 * 100\%$$

$$Kd = 47,8\%$$

Berdasarkan tabel 4 di atas, besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square yaitu 47,8. Berdasarkan perhitungan di atas, besarnya koefisien determinasi sebesar 47,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variable dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable-variabel independent dalam penelitian ini (*e-commerce* dan *mobile marketing*) sebesar 47,8%. Sementara itu, 52,2% perubahan *e-commerce* dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Menurut Nguyen *et.al* (2020) dengan menggunakan Analisis data multivariat mengungkapkan bahwa situasi pandemi COVID-19 berdampak positif dan signifikan bagi konsumen yang berniat untuk berbelanja buku online.

Pembahasan

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *e-commerce* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *commerce* sebesar 476,3. Nilai ini terdapat pada interval 421 – 500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *e-commerce* pada stokist R.2137 Banjarnegara

- dinilai sangat tinggi dalam persepsi masyarakat, khususnya pelanggan *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara.
- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai *mobile marketing* menghasilkan resume dari rata-rata total skor *mobile marketing* sebesar 473.1 Nilai ini terdapat pada interval 421 – 500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan *mobile marketing* yang diterapkan pada *stokist* NASA R.2137 sangat tinggi dalam persepsi pelanggan *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara.
 - 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 100 responden terhadap setiap pernyataan mengenai keputusan pembelian menghasilkan resume dari rata-rata total skor keputusan pembelian sebesar 467,6 Nilai ini terdapat pada interval 421-500 dengan kategori sangat tinggi berdasarkan tabel skala interval. Peneliti menyimpulkan bahwa pelanggan *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara merasakan sangat puas terhadap produk di stokist R.2137.
 - 4) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *e-commerce* dan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,660 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang kuat karena berada pada interval 0,51 – 0,70. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *e-commerce* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
 - 5) Besarnya nilai koefisien korelasi Pearson antara variable *mobile marketing* dan variable keputusan pembelian adalah sebesar 0,627 dengan taraf signifikansi 0,000. Besarnya koefisien korelasi dikategorikan sebagai korelasi yang kuat karena berada pada interval 0,51 – 0,70. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variable *mobile marketing* memiliki korelasi yang positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
 - 6) Berdasarkan pemaparan, variable *e-commerce* memiliki nilai β sebesar 0,194 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $X1 > 0,00$ ($0,00 > 0,05$), maka H1 dapat dikonfirmasi (H1 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *e-commerce* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin tinggi upaya peningkatan *e-commerce*, maka semakin tinggi juga peningkatan keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara.
 - 7) Berdasarkan pemaparan, variable *mobile marketing* memiliki nilai β sebesar 0,627 dengan signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai Signifikansi $X2 < 0,00$ ($0,000 < 0,05$), maka H2 dapat dikonfirmasi (H2 diterima). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, variable *mobile marketing* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara. Hal ini mengindikasikan bahwa, semakin baik *mobile marketing* yang diterapkan oleh stokist R.2137 Banjarnegara, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian *facial wash* di stokist R.2137 Banjarnegara.
 - 8) Diketahui bahwa kontribusi variable bebas dalam penelitian (*e-commerce* dan *mobile marketing*) berupaya mempengaruhi variable terikat penelitian (keputusan pembelian). Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R Square) diperoleh hasil bahwa variable *e-commerce* dan *mobile marketing* mampu menjelaskan sebesar 47,8%. keputusan pembelian *facial wash* stokist R.2137 Banjarnegara Sementara

sisanya 52,2% dijelaskan oleh variable-variabel bebas lain di luar penelitian ini, contohnya Nguyen *et.al* (2020).

- 9) Secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gagasan kepada perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa mendatang untuk menentukan langkah-langkah perbaikan dalam peranan *e-commerce* dan *mobile marketing* agar lebih kualitas dalam meningkatkan keputusan pembelian. contoh aplikasi yang bisa digunakan antara lain yaitu Tokopedia, Kaskus, Shopee, Lazada, Marketplace dll. Seperti pada bisnis kuliner yang banyak beralih membuat produk *ready to eat*, *ready to cook*, dan *ready to drink*, serta *frozen food* yang saat ini sedang berkembang pesat melalui penjualan di marketplace.
- 10) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *e-commerce* berpengaruh positif signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Lestari *et al.*, (2020) yang mengemukakan bahwa mengatakan bahwa promosi *digital marketing* yang dilakukan oleh perusahaan disaat pandemi covid 19 memberikan pengaruh yang positif.
- 11) Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variable *mobile marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian yang dilakukan oleh Saiffudin (2020), dimana variabel *mobile marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 12) Temuan-temuan dan hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi PT. Natural Nusantara, khususnya stokist R.2137 Banjarnegara, dalam melihat keadaan sekarang ini. Diharapkan bahwa indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tulisan ini, dapat dijadikan acuan bagi PT. Natural Nusantara, khususnya stokist R.2137 Banjarnegara, dalam menaikkan strategi *e-commerce* serta *mobile marketing*, tujuannya adalah agar perusahaan dapat mempertahankan tingkat keputusan pembelian, yang selanjutnya akan mempengaruhi kehidupan perusahaan di kemudian hari.

6. KESIMPULAN

Hasil secara parsial dan simultan pada variable *mobile marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *mobile marketing* terhadap keputusan pembelian *facial wash* NASA di Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19. Hasil secara parsial dan simultan pada variable *e-commerce* terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* terhadap keputusan pembelian *facial wash* NASA di Stokist R.2137 pada masa Pandemi Covid 19. Hasil secara parsial dan simultan pada variable *e-commerce* dan *mobile marketing* menunjukkan bahwa variable *e-commerce* dan *mobile marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *facial wash* dari NASA di stokist R.2137.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Christian, Titik Kusmiantini, Yuli Liestyana. 2020. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penentu Belanja Online. Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 5(2), 130-142.
- Arikunto. 2010. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong & Kotler. (2011). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 (12th ed.).

Erlangga.

- Awali, H., & Rohmah, F. (2020). Urgensi Pemanfaatan E-Marketing Pada Keberlangsungan UMKM di Kota Pekalongan Di Tengah Dampak COVID-19. *Balanca: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2, 1– 14.
- Chaffey, Dave, Richard Mayer, Kevin Johnston dan Fiona Ellis-Chadwick, 2013, *Internet Marketing: Strategy, Implementattion And Practice*, Pearson Education Limited, London, England.
- Databoks.katadata.co.id. 2020. Konsumen beralih Beli Produk Non-Makanan di E-Commerce saat Pandemi Covid-19. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/08/konsumen-beralih-beli-produk-non-makanan-di-e-commerce-saat-pandemi-covid-19#> (diakses pada 10 maret 2021).
- Dewi, N. N. K. A., & Warmika, I. G. K. (2017). Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, Dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Udayana*, 6(10),5580–5606.
- Handayani, Tati., dan Muhammad Anwar Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Islam*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Harjati, Lily dan Lusia, Olivia, Sabu G (2014) “Pengaruh Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop”. *Jurnal*
- Khasanah, Uswatun. 2020. *Pengantar Microteaching*. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Kotler, P., & Armstrong, G. T. (2018). Principles of Marketing. UK: Pearson.*
- Kotler, P. dan K. L. Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi 13, alih bahasa Bob Sabran, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. *Marketing Management. 15th edition*. United States: Pearson Education.
- Leonita, E., & Jalinus, N. (2018). Peran Media Sosial dalam Upaya Promosi Kesehatan: Tinjauan Literatur. *INVOTEK: Jurnal Inovasi Vokasional Dan Teknologi*, 18(2), 25–34.
- Neger, M., Review, B. U.-C. B., & 2020, U. (2020). Factors affecting consumers’ internet shopping behavior during the COVID-19 pandemic: Evidence from Bangladesh. *Researchgate.Net*, 19(3), 91–104. <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2020.03.003>
- Pantelimon, F.-V., Georgescu, T.-M., & Posedaru, B.-Ş. (2020). The impact of mobile e-commerce on gdp: A comparative analysis between romania and germany and how covid-19 influences the e-commerce activity worldwide. *Informatica Economica*, 24(2), 27–41.
- Salem, M. A., & Md Nor, K. (2020). The Effect Of COVID-19 On Consumer Behaviour In Saudi Arabia: Switching From Brick And Mortar Stores To E-Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(7), 7. www.ijstr.org

- Sardjono, W., Selviyanti, E., Mukhlis, M., & Tohir, M. (2021). Global issues: utilization of e-commerce and increased use of mobile commerce application as a result of the covid-19 pandemic. *Journal of Physics: Conference Series*, 1832(1), 12024.
- Mahalaxmi, K. R., dan Ranjith, P. (2016). A Study on Impact of Digital Marketing in Customer Purchase Decision in Trichy. *International Journal fot Innovative Research in Science and Technoligy*, 2(10), 332-338.
- Malau. Herman, 2017. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : ALFABETA.
- Mia Chitra Dinisari. (2020). E-commerce Dorong Perekonomian Indonesia, selama Pandemi COVID-19. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210317/02/1228750/e-commerce-dorong-perekonomian-indonesia-selama-pandemi-COVID-19>.
- Nguyen N, et al. Demographics of sustainable technology consumption in an emerging market: the significance of education to energy efficient appliance adoption. *Soc Responsib J*. 2019;15(6):803–18.
- Payadnya, I Putu A. A., dan I Gusti A. N. T. Jayantika. 2018. Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS. Yogyakarta: PENERBIT DEEPUBLISH.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil. *JIBEKA*, 11(2), 46–53.
- Rahmati. 2009. Pemanfaatan *E-commerce* Dalam Bisnis Di Indonesia <http://citozcome.blogspot.com/2009/05/pemanfaatan-e-commerce-dalam-bisnis-di.html>. Diakses tanggal 06 maret 2021.
- Saifuddin, M. (2020). Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan AL MADINA Surabaya).
- Sarwono, Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif.
- Siregar, Riki R. 2010. Strategi Meningkatkan Persaingan Bisnis Perusahaan dengan Penerapan *E-commerce*. <http://blog.trisakti.ac.id/riki/2010/03/12/strategi-meningkatkan-persaingan-bisnis-perusahaan-dengan-penerapan-e-commerce/>. Diakses tanggal 01 maret 2021.
- Sudaryono, M.Pd, Efana Rahwanto S.Kom, dan Ratna Komala, S.Kom. 2020. E-Commerce Dorong Perekonomian Indonesia, Selama Pandemi Covid- 19 Sebagai Entrepreneur Modern Dan Pengaruhnya Terhadap Bisnis Offline. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 200 213.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* Bandung : Penerbit CV alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Suwarjana, I Ketut. 2016. *Statistik Kesehatan*. Yogyakarta: Andi. Yogyakarta: Graha Ilmu

- Suhrawardi K. Lubis, Hukum Ekonomi Islam, (Jakarta: Sinar Grafika 2004), hal. 170
- Tjiptono, Fandy. 2011. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjitono Fandy, 2012. Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Penerbit Andi-Offset, Yogyakarta
- Warta Ekonomi.co.id. 2020. Di Tengah Covid-19 Pemasaran Online dan Digital Branding Jadi Pilihan. <https://www.wartaekonomi.co.id/read280988/di-tengah-covid-19-pemasaran-online-dan-digital-branding-jadi-pilihan>. #(diakses pada 1 Juni 2021)
- Yusup, Deni Kamaludin, Mila Bardiyah, Dedi Suyandi, Vemy Suci Asih. 2020. Pengaruh Bencana Covid 19, Pembatasan Sosial, dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Retail. Digital Library UIN Sunan Gunung Djati, 1-10.
- Yola Putri Ningsih dan Shinta Wahyu Hati, 2017. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa Yang Dipromosikan Distributor PT. Riau Indotama Abadi Di Batam