



## Pengaruh *Online Marketing* Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Pisang Pasir Memey

**Reni Yusnita**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [reniyusnita24@gmail.com](mailto:reniyusnita24@gmail.com)

**Annio Indah Lestari Nasution**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [annio.indahlestari@uinsu.ac.id](mailto:annio.indahlestari@uinsu.ac.id)

**Nursantri Yanti**

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [nursantriyanti@uinsu.ac.id](mailto:nursantriyanti@uinsu.ac.id)

Korespondensi penulis: [reniyusnita24@gmail.com](mailto:reniyusnita24@gmail.com)

**Abstract:** *Banana Pasir Memey is a business in Saentis Village that uses Facebook and WhatsApp as sales objects. The Banana Pasir Memey Facebook account has 4,982 followers and each post always has an increase in total likes every year as well as total comments. The positive impact for the UMKM of the Pasir Memey bananas is experiencing an increase in sales in 2020-2022, the negative impact for the UMKM of the Pasir Memey bananas is the shipping costs charged to buyers which will later be taken into consideration when making purchasing decisions. The aim of the research is to test and analyze the influence of online marketing and shipping costs on purchasing decisions among the Pasir Memey Banana UMKM in Saentis Village. This type of research uses a descriptive quantitative approach carried out on customers who have purchased Banana Pasir Memey products, using questionnaire data with a total sample of 70 respondents. The sampling technique is through random sampling technique. The analytical methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, t test, and f test. The results of the research show that online marketing has no significant influence on purchasing decisions and shipping costs have a significant influence on purchasing decisions for UMKM customers of Pasir Memey bananas. The simultaneous test shows that the online marketing variables and shipping costs simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Postage Cost, Purchase Decision, Online Marketing*

**Abstrak:** Pisang Pasir Memey ialah sebuah usaha di Desa Saentis yang menggunakan *facebook* dan *WhatsApp* sebagai objek penjualan. Akun *facebook* Pisang Pasir Memey mempunyai pengikut 4.982 dan tiap postingan selalu ada penambahan total suka disetiap tahunnya serta total komentarnya. Dampak positif umkm pisang pasir memey mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2020-2022, dampak negatif umkm pisang pasir memey yaitu beban ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli yang nantinya akan dijadikan pertimbangan saat penentuan keputusan membeli. Tujuan penelitian untuk melakukan uji dan analisis pengaruh dari online marketing dan biaya ongkos kirim akan keputusan pembelian pada umkm Pisang Pasir Memey di Desa Saentis. Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan pada pelanggan yang pernah membeli produk Pisang Pasir Memey, menggunakan data kuesioner dengan total sampel 70 responden. Teknik pengambilan sampel melalui teknik *random sampling*. Metode analisis yang dipakai yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Hasil penelitian bahwa *online marketing* tidak berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian dan biaya ongkos kirim berpengaruh signifikan akan keputusan pembelian pada pelanggan umkm pisang pasir memey. Pada Uji simultan menunjukkan variabel *Online marketing* dan Biaya ongkos kirim dengan serentak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan akan keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Biaya Ongkos Kirim, Keputusan Pembelian, Online Marketing*

### LATAR BELAKANG

Saat ini, media pemasaran online yang dipakai ialah sosial media. Sosial media menjadi hal yang tidak asing bagi semua orang. Sosial media mudah menjangkau semua orang untuk

saling terhubung satu sama lain dengan terkoneksi jaringan internet. Dengan mudah nya terhubung oleh khalayak orang, sehingga dapat memanfaatkannya sebagai bisnis online atau marketing online yang dapat memberi keuntungan serta lebih efektif dan efisien. Setelah adanya sistem pemasaran menggunakan media sosial masyarakat juga mengenal dengan adanya sistem transaksi secara daring dan saat itu juga peningkatan penggunaan layanan jual beli di internet terutama sosial media setiap tahunnya (Aprilia et al., 2023).

Sesuai dengan hasil laporan *wearesocial* total pemakai internet di Indonesia saat ini bertumbuh sebesar 204,7 juta pemakai internet di Indonesia pada Januari 2022. Total tersebut meningkat sejumlah 1.03% dari tahun lalu. Total pemakai internet di Indonesia selalu mengalami kenaikan pada 5 tahun kebelakang. Kondisi ini menunjukkan jika penduduk Indonesia telah mengenal platform sosial yang membutuhkan internet. Strategi pemasaran Online atau sering disebut dengan *Online marketing strategy* merupakan segala usaha (bisnis) yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media online, yakni media internet. (Setiawati, 2017)

Pemasaran internet atau internet marketing bisa dikatakan juga menjadi media internet atau online di pemasaran elektronik. Dengan demikian, pemasaran elektronik atau dikatakan (*e-marketing*) mempunyai bagian yaitu internet marketing yang dimanfaatkan pada model penjualan dan bisa digunakan menjadi sarana bisnis serta pemasaran (Irawan, 2020). Pada konsep meratanya zaman teknologi yang makin berkembang pesat, di dunia bisnis pula bisa memakai media-media teknologi yang dapat dijadikan peluang usaha masyarakat dalam meningkatkan ekonomi (Aisyah et al., 2023).

Dalam penentuan pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga sangat memerlukan adanya informasi sekitar untuk memutuskan mengenai produk yang harus mereka beli atau mereka butuhkan di pasar (Lubis & Nasution, 2022). Perilaku konsumen pada artian yang luas mengacu pada pengertian seperti apa pembelian disusun dan bagaimana produk atau jasa dipakai atau dialami. Konsumen adalah pengambil keputusan yang aktif. Konsumen sering membuat keputusan tentang apa yang akan dibeli berdasarkan keputusan mereka (Harinie et al., 2023)

Seiring perkembangan teknologi sekarang sebagian besar penduduk Indonesia terutama warga di desa Saentis yang memakai media sosial seperti facebook dan WhatsApp. Sebuah usaha yang ada di desa Saentis yang memakai media sosial facebook dan WhatsApp menjadi platform dalam memasarkan dan mengadakan strategi online marketing ialah pisang pasir memey. Pisang Pasir Memey ialah UMKM yang lokasinya di desa Saentis, kecamatan Percut Sei Tuan, kabupaten Deli Serdang. Usaha ini berdiri pada tahun 2017. Produknya ialah pisang

pasir, donat kukus lumer, dan pisang coklat. Ketika awal mula pisang pasir memey berdagang ialah melalui teknik membuka lokasi kecil di tempat tinggalnya dengan konsumennya ialah warga yang berada di lingkungan desa saentis. Kemudian pisang pasir memey mengembangkan usahanya melalui penjualan di media sosial di tahun 2020 di facebook dan whatsapp.

Efek yang dialami oleh pisang pasir memey dalam menjalankan usaha melalui media sosial di facebook dan whatsapp yaitu mengalami efek positif dan negatif. Efek positif yang dialami oleh usaha pisang pasir memey yaitu dilihat dari aspek penerimaan menghadapi kenaikan jika dibandingkan tidak mempromosikan produknya melalui *online marketing* di waktu lalu. Usaha yang dijalankan tersebar luas tidak hanya masyarakat saentis saja, wilayah desa-desa lain seperti wilayah desa tembung, hingga wilayah Krakatau juga mengetahui usaha ini. Informasi ongkos kirim yang ditetapkan oleh penjual kepada pembeli sesuai jarak yang dituju, mulai dari Rp. 5rb – Rp. 10rb.

Usaha pisang pasir memey memanfaatkan media sosial facebook untuk melakukan kegiatan promosi. Facebook usaha pisang pasir memey memiliki jumlah pertemanan sebanyak 4,982 pengguna. Total pengikut itu sudah termasuk lumayan besar sebab setiap akun facebook memiliki pengikut yang terbatas hanya berjumlah 5,000 orang saja. Usaha pisang pasir memey ini sudah setiap hari mempromosikan penjualan di facebook melalui postingan di beranda facebook ataupun cerita facebook, proses pengemasan pisang pasir, hingga proses pengiriman pisang yang akan diantar oleh kurir. Pada postingan tersebut terdapat beberapa komentar dari konsumen yang ingin membeli produk yang ditawarkan.

**Tabel 1 Data Jumlah Komentar Terbanyak Pada Postingan Pisang Pasir Memey Di Facebook Tahun 2020-2022**

Tahun	Jumlah Komentar
2020	20
2021	21
2022	32

Sumber: [www.facebook.com/ananda.blaem](http://www.facebook.com/ananda.blaem)

Sesuai dengan tabel 1 ialah data jumlah komentar paling banyak di update an pisang pasir memey yang mempromosikan produk makanannya melalui media sosial facebook yang dimulai tahun 2020 dengan total komentar 20, komentar paling banyak juga menghadapi penambahan di tahun 2021 sejumlah 21 komentar, lain pula di tahun 2022 menghadapi peningkatan yang lebih tinggi dari tahun sebelumnya yang berjumlah 32 komentar. Selain komentar yang telah dilakukan oleh sejumlah pengikut pisang pasir memey di facebook, mereka juga meninggalkan suka di update-an yang diunggah oleh pisang pasir memey. Di

bawah ini tabel data total suka di tiap update-an yang diunggah oleh pisang pasir memey di facebook.

**Tabel 2 Data Jumlah Like Terbanyak Pada Postingan Pisang Pasir Memey Di Facebook Tahun 2020-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah like</b>
2020	42 like
2021	88 like
2022	170 like

Sumber: [www.facebook.com/ananda.blaem](http://www.facebook.com/ananda.blaem)

Berdasarkan tabel 2 data total suka paling banyak pada update-an produk pisang pasir memey di facebook pada tahun 2020 berjumlah 42 like. Pada tahun 2021 jumlah like pada postingan pisang pasir memey mengalami peningkatan dengan jumlah 88 like. Sedangkan di tahun 2022 jumlah like di setiap postingan pisang pasir memey juga meningkat sebesar 170 like. Meskipun like dan komentar terus meningkat, dampak lika-liku dan sisi negatif juga dirasakan oleh pisang pasir memey selama mempromosikan produk melalui media sosial nya. Adapun dampak sisi negatif yang dirasakan oleh umkm pisang pasir memey yaitu beban ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli.

Stigma penerapan online marketing terdapat sisi yang membuat kurangnya minat pembeli yaitu biaya ongkos kirim yang dibebankan oleh pembeli itu sendiri. Ongkos kirim ialah biaya pengiriman yang biasanya dilakukan pembebanan oleh pedagang kepada pembeli. Pada transaksi jual beli online, pembeli selain mengeluarkan uang untuk berbagai produk yang diputuskan umunya dibebankan ongkos kirim sejalan dengan total, berat, ukuran produk dan sejalan dengan jarak yang ditempuh untuk pengantaran dengan ekspedisi pula dikalkulasikan ongkos kirim ini dikatakan juga dengan ongkir. Ongkos kirim ini akan diserahkan bagi pembeli (Himayati, 2008).

Pada dasarnya ketika kita membeli suatu produk melalui online marketing sudah pasti biaya-biaya yang dikenakan kepada pihak pembeli salah satunya yaitu biaya ongkos kirim. Dampak yang dirasakan oleh umkm pisang pasir memey yaitu perilaku konsumen mengenai beban biaya ongkos kirim yang menjadi suatu pertimbangan mereka mengambil keputusan pembelian produk umkm pisang pasir memey. Adanya pro dan kontra pada ongkos kirim yang dibebankan kepada pembeli ketika umkm pisang pasir memey dalam mempromosikan produknya melalui online marketing di sosial media yaitu facebook dan WhatsApp.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Online Marketing Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Pisang Pasir Memey”** yang bertujuan untuk mengetahui apakah *Online Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah biaya ongkos kirim

berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan apakah *Online Marketing* Dan Biaya Ongkos Kirim secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Pisang Pasir Memey.

## **KAJIAN TEORITIS**

### ***Online Marketing (Pemasaran Online)***

Menurut *David dan George (2001:20)* dalam bukunya *Marketing Research*, Pemasaran internet atau pemasaran *online* adalah penggunaan network untuk meraih pelanggan. Definisi ini merupakan pengembangan dari definisi marketing sendiri yang mencakup hal-hal seperti proses, transaksi, produk, jasa dan kepuasan pelanggan. dalam melakukan proses pemasaran suatu perusahaan harus melakukan empat langkah dalam melakukan proses pemasaran diantaranya adalah perusahaan bekerja untuk memahami pelanggan, menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan terakhir perusahaan menuai hasil dari menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Pemasaran online atau *online marketing* ialah kegiatan yang mengadakan penjualan sebuah produk dengan media elektronik. Online marketing bisa diadakan melalui cara-cara yakni melakukan penyewaan situs atau mempunyai situs pribadi, menggunakan media sosial yang sudah ada layaknya instagram, facebook, twitter dan lainnya (Oktarini, 2022).

Jadi, marketing online dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.

Menurut Yazer Nasdini, (Handayani et al., 2022), Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator pemasaran online/digital, yaitu:

1. *Accessibility*
2. *Interactivity*
3. *Entertainment*
4. *Credibility*
5. *Irritation*
6. *Informativeness*

### **Biaya Ongkos Kirim**

Sesuai dengan (Kuswadi, 2005), ongkos merupakan segala pengeluaran dalam memperoleh produk dari pihak lain. Beragam pengertian yang mencakup ongkos, biaya juga

disebut sebagai beban. Pada penelitian ini ongkos dibebankan kepada pembeli untuk biaya pengiriman produk atau disebut ongkos kirim yang telah ditentukan oleh penjual. Menurut Himayati (2008) ongkos kirim ialah biaya pengiriman barang atau jasa yang ditarik oleh penjual dari pelanggan saat terjadi proses jual-beli menggunakan biaya pengiriman yang dibebankan kepada pelanggan. (Istikomah & Hartono, 2022)

Pada usaha online begitu diperlukan biaya kirim, sebab produk dari online begitu bermacam, dari yang dekat lokasinya hingga jauh ke luar kota (Sarwandi, 2016). Satu dari lainnya pendukung bagi penjualan online adalah biaya ongkos kirim. Ketika akan menjual suatu barang pada toko online atau *e-marketing* yang telah dikelola tentu salah satu atribut yang harus dihitung adalah biaya pengiriman barang/produk (Jubilee Enterpirise, 2012). Menurut Kotler dalam (Tonce & Rangga, 2022), ongkos kirim memiliki beberapa indikator, berikut ini beberapa indikator ongkos kirim:

1. Terjangkaunya Harga
2. Ketepatan Harga Dengan Mutu Produk
3. Persaingan Harga
4. Ketepatan Harga Dengan Manfaat

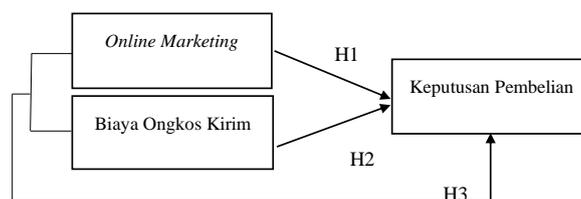
### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & amstrong dalam (Gunawan, 2022), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan seperti apa seseorang, komunitas dan kelompok menentukan pembelian, memakai dan seperti apa produk dalam memberi kepuasan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sesuai dengan Thompson dalam (Gunawan, 2022), memutuskan membeli mempunyai berbagai indikator, yaitu:

1. Sejalan Dengan Kebutuhan
2. Bermanfaat
3. Tepat Saat Pembelian Produk
4. Pembelian Berulang

Berdasarkan uraian penjelasan teori sebelumnya, berikut ini kerangka teoritis pada penelitian ini:



Gambar 1 Kerangka Teoritis

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian kuantitatif. Sugiyono dalam (Ismail, 2018), menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu filsafat yang menurut pandangan realistik bisa dikategorikan, biasanya tidak berubah, konkret, bisa diamati, bisa diukur, dan kaitan efek sifatnya sebab akibat. Pada pendekatan kuantitatif umumnya berketetapan pada valid atau tidaknya populasi dan sampel yang dipakai, terdapat dugaan hipotesis awal, data biasanya angka yang selanjutnya dilakukan analisis memakai statistika.

Jenis Penelitian yang dipakai ialah jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Sesuai dengan (Harmoko et al., 2022) penelitian kuantitatif deskriptif adalah data penelitian yang bersifat gambaran, penjelasan dalam bermacam keadaan, kejadian atau variabel penelitian berdasarkan kegiatan yang didapat atau diobservasi melalui bahan-bahan yang diteliti.

Populasi adalah jumlah keseluruhan unsur-unsur yang terdapat di karakteristik yang ditentukan melalui jumlah objek yang dapat dipahami sifat yang ada. Populasi merupakan kawasan bergeneralisasi yang diantaranya ada objek/subjek yang memiliki mutu dan kriteria sedemikian rupa yang ditentukan oleh peneliti agar dipahami (Gultom, Fransiskus et al., 2021). Populasi di penelitian ini ialah pembeli/pelanggan dari UMKM pisang pasir memey.

Teknik yang dipakai di penelitian ini ialah *simple random sampling*. (Sugiyono, 2021) mengatakan bahwa disebut sederhana sebab tiap sampel dari populasi dibuat dengan acak tanpa melihat kedudukan yang terdapat di populasi tersebut. Sehingga mendapatkan sampel melalui indikator penelitian dikali 5-10. Total indikator penelitian ini ialah 14, sehingga minimal total sampel yang dibutuhkan yaitu:  $5 \times 14 = 70$  sampel.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pisang pasir memey merupakan sebuah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang lokasinya di jalan pasar II, No. 01 kelurahan saentis, kecamatan percut sei tuan kabupaten Deli Serdang. UMKM ini didirikan sejak tahun 2017. Adapun produk yang di produksi oleh UMKM tersebut yaitu pisang pasir, Donat kukus lumer dan pisang coklat. Pemilik nya bernama Ananda Siti Hajar. Nama pisang pasir yang dibuat ini merupakan salah satu nama menu yang sering dibeli oleh pelanggan nya atau biasa disebut dengan menu yang paling *best seller* dan pada saat merintis dan baru memulai bisnis yang akan dijalankan menu yang ada hanya pisang pasir saja, belum ada menu yang lain sehingga dengan sederhana pemilik memberikan nama awalan dengan menggunakan pisang pasir. Kemudian asal nama memey merupakan nama anak pertama nya yang bernama Almeysya atau disapa dengan nama memey.

Ketika awal mula Pisang pasir memey menjual produk nya dengan cara membuka lapak kecil di depan rumah nya yang dimana kebanyakan konsumen nya adalah masyarakat disekitar wilayah Desa saentis, desa cinta rakyat dan desa percut saja. Kemudian pada tahun 2020, pisang pasir memey mulai mengembangkan usaha nya dengan melakukan penjualan melalui media social yaitu *facebook*, yang memiliki nama facebook atas nama pemilik yaitu Ananda siti hajar (pisang pasir memey). Motivasi pemilik pisang pasir memey dalam mempromosikan penjualan dengan menggunakan media sosial adalah untuk memanfaatkan media sosial tersebut pada hal yang berpositif dan bermanfaat untuk usahanya. Pemilik Pisang pasir memey juga memanfaatkan media sosial yaitu WhatsApp yang saat ini digunakan oleh semua masyarakat umum, dengan motivasi tujuan untuk lebih meningkatkan penjualan dan tersebar lebih luas dalam *online marketing* nya. Sehingga pelanggan yang sebelumnya sedikit menjadi bertambah satu persatu. Semenjak saat itu, promosi menjadi cukup luas dan begitu juga menu yang sebelumnya hanya pisang pasir saja kini bertambah yaitu pisang coklat dan donat kukus lumer.

Pada tahun 2020 akun *facebook* pisang pasir memey memiliki jumlah pertemanan sebanyak 4,982 ribu pengikut di facebook dan sampai saat ini usaha umkm pisang pasir memey masih berjalan dengan lancar dan terus meningkatkan penjualan melalui pemasaran offline maupun online yang telah dikembangkan.

#### A. Uji Persyaratan Analisis

**Tabel 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Laki-Laki	21	30%
2.	Perempuan	49	70%
Jumlah		70	100%

Sumber: Olah data primer, 2023

Sesuai dengan tabel 3 telah diketahui jika total responden yang berjenis kelamin laki-laki totalnya 21 orang atau 30% dan yang berjenis kelamin perempuan totalnya 49 orang atau 70%. Sehingga disimpulkan jika pelanggan yang ada di umkm pisang pasir memey lebih banyak jenis kelamin perempuan dibandingkan dengan jenis kelamin laki-laki.

**Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Usia**

No.	Jenis Usia	Jumlah	Persentase
1.	15-20 tahun	12	17,14%
2.	21-25 tahun	35	50,00%
3.	26-30 tahun	18	25,71%
4.	30-35 tahun	5	7,14%
Jumlah		70	100%

Sumber: Olah data primer, 2023

Sesuai dengan tabel 4 telah didapat jika total responden yang usianya 15-2 tahun totalnya 12 orang atau 17,14%, responden yang usianya 21-25 tahun totalnya 35 orang atau 50,00%, responden yang usianya 26-30 tahun totalnya 18 orang atau 25,71%, responden yang usianya 30-35 tahun berjumlah 5 orang atau 7,14%.

**Tabel 5 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

No.	Jenis pekerjaan	Jumlah	Persentase
1.	Ibu rumah tangga	19	27,14%
2.	Karyawan swasta	20	28,57%
3.	Mahasiswa	24	34,29%
4.	Pelajar	3	4,29%
5.	Tidak bekerja	4	5,71%
Jumlah		70	100%

Sumber: Olah data primer, 2023

Sesuai dengan tabel 5 telah didapat jika total responden yang jenis pekerjaan Ibu rumah tangga totalnya 19 orang atau 27,14. Responden yang jenis pekerjaan karyawan swasta jumlahnya 20 orang atau 28,57%. Responden yang jenis pekerjaan mahasiswa totalnya 24 orang atau 34,29%. Responden yang jenis pekerjaan pelajar totalnya 3 atau 4,29%. Responden yang jenis pekerjaan tidak bekerja berjumlah 4 atau 5,71%.

## B. Hasil pengujian instrumen

### 1. Uji Validitas

**Tabel 6 Uji Validitas**

Variabel	No Soal	R-hitung	R-Tabel	Keterangan
Online Marketing (X1)	1	0,750	0,235	Valid
	2	0,841	0,235	Valid
	3	0,741	0,235	Valid
	4	0,668	0,235	Valid
	5	0,592	0,235	Valid
	6	0,742	0,235	Valid
Biaya Ongkos Kirim (X2)	1	0,794	0,235	Valid
	2	0,730	0,235	Valid
	3	0,766	0,235	Valid
	4	0,822	0,235	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,752	0,235	Valid
	2	0,735	0,235	Valid
	3	0,594	0,235	Valid
	4	0,762	0,235	Valid

Sumber: Olah data peneliti,2023

Berdasarkan tabel output pengolahan data skor kelompok bisa ditarik kesimpulan jika tiap pernyataan di kuisisioner variabel *online marketing*, Biaya ongkos kirim dan keputusan pembelian ialah Valid. Sebab output nilai korelasi pada tiap pertanyaan mempunyai kelompok  $R_{hitung} > R_{tabel}$  maka pernyataan-pernyataan mengenai variabel *online marketing*,

Biaya ongkos kirim dan keputusan pembelian teruji dan bisa dimanfaatkan pada penelitian sebab sudah mengikuti ketentuan pada Uji Validitas.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 7 Uji Reliabilitas**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Online Marketing (X1)	0,817	0,60	Reliabel
Biaya Ongkos Kirim (X2)	0,744	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (X3)	0,676	0,60	Reliabel

Sumber: Olah data peneliti, 2023

Sesuai dengan tabel 7 didapat jika skor *Cronbach's alpha* untuk variabel *online marketing*, Biaya ongkos kirim dan keputusan pembelian telah mengikuti ketentuan ialah Koefisien Cronbach Alpha  $> 0.60 =$  Reliabel.

## C. Uji Hipotesis

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

**Tabel 8 Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.20860584
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.113
	Negative	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.184
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Melalui output olah data yang memanfaatkan spss bisa diamati tabel 8 yang mendeskripsikan jika hasil uji normalitas menerangkan level  $> \alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ) ialah 0,121  $> 0,05$  artinya jika data tersebar secara normal.

#### b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Online marketing	.293	3.417
Biaya Ongkos kirim	.293	3.417

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Dari tabel diatas, menjelaskan jika sistem  $VIF < 10.00$  dan  $Tolerance > 0.10$ . Berikutnya, dari nilai VIF dan Tolerance tidak terdapat manifestasi multikolinearitas diantara tiap variabel independen. Dan bisa ditarik kesimpulan jika tidak ada multikolinearitas tiap variabel bebas.

### c) Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 10 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.471	.990		2.497	.015
	Online marketing	.027	.064	.091	.414	.680
	Biaya Ongkos kirim	-.128	.096	-.293	-1.330	.188

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan output uji dari spss, tabel 10 dapat di lihat hasil uji heterokedasisitas bahwa nilai signifikan setiap variabel  $>$  derajat signifikansinya (0,05) yang berarti tidak ada heterokedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 11 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.151	1.495		2.776	.007
	Online marketing	.043	.097	.064	.442	.660
	Biaya Ongkos kirim	.709	.146	.710	4.874	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Sesuai dengan Tabel 11 dari output perhitungan Uji Regresi Linear Berganda. Sehingga persamaan regresi linear berganda ialah:

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

$$Y = 4,151 + 0,043X_1 + 0,709X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut bisa didapat jika:

1. a= nilai kostanta sebesar 4,151 yang artinya apabila variabel bebas yaitu online marketing dan biaya ongkos kirim sama dengan 0, maka besarnya keputusan pembelian umkm pisang pasir memey adalah 4,151.

2.  $b_1$  = nilai koefisien online marketing sebesar 0,43, artinya setiap peningkatan atau penambahan variabel online marketing sejumlah satu satuan, sehingga variabel terikat ialah keputusan pembelian bisa bertambah sejumlah 0,43 satuan.
3.  $b_2$  = 0,709 nilai dari koefisien biaya ongkos kirim dapat diartikan tiap penambahan variabel biaya ongkos kirim sejumlah satu satuan, sehingga variabel terikat yaitu keputusan pembelian bisa bertambah sejumlah 0,709.

### 3. Uji t

**Tabel 12 Hasil Uji T**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.151	1.495		2.776	.007
1 Online marketing	.043	.097	.064	.442	.660
Biaya Ongkos kirim	.709	.146	.710	4.874	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa:

*Online Marketing* mempunyai skor signifikan sejumlah 0,660 dan t hitung 0,442. Nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,442 < t$  tabel 1,996, sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. maka dapat disimpulkan variabel *Online Marketing* tidak berdampak signifikan secara parsial akan variabel Keputusan pembelian.

Biaya Ongkos kirim mempunyai skor signifikan sejumlah 0,000 dan t hitung 4,874. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,874 > t$  tabel 1,996, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka bisa ditarik kesimpulan variabel Biaya Ongkos kirim ada pengaruh signifikan secara parsial akan variabel Keputusan pembelian.

### 4. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui bagaimana dampak variabel bebas dengan serentak akan variabel terikat. Dibawah ini output analisis uji F yang diolah dengan spss.

**Tabel 13 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141.781	2	70.891	47.124	.000 <sup>b</sup>
	Residual	100.790	67	1.504		
	Total	242.571	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Biaya Ongkos kirim, Online marketing

Sumber: Olah Data Peneliti, 2023

Berdasarkan pada tabel 13 diketahui bahwa hasil pada uji F dengan simultan didapat skor signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $47,124 >$  nilai F Tabel  $2,686$  sehingga bisa ditarik kesimpulan variabel independen ialah *online marketing* dan Biaya ongkos kirim dengan serentak berdampak positif dan signifikan dengan simultan akan keputusan pembelian.

## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.584	.572	1.227

a. Predictors: (Constant), Biaya Ongkos kirim, Online marketing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber:

olah data peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 14 diketahui nilai koefisien determinasi terlihat jika nilai R sejumlah  $0,765$  dan R square sejumlah  $0,584$  yang menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian). kemudian variabel independen (*online marketing* dan biaya ongkos kirim) dapat menjelaskan  $58,4\%$  dari variabel dependen. Lainnya  $41,6\%$  ada pengaruh diluar variabel.

## D. Interpretasi Dan Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah analisis data telah dilakukan sebelumnya, berikut ini adalah interpretasi dan pembahasan hasil dari data yang sudah di analisis:

### 1. Pengaruh *Online Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis pada uji t *online marketing* ditolak, berarti dampak *online marketing* akan keputusan pembelian tidak ada pengaruh signifikan. *online marketing* ialah kegiatan yang mengadakan penjualan sebuah barang dan jasa dengan memakai media elektronik atau media sosial. Salah satu yang sudah sering dipakai oleh penjual ialah media sosial, seperti UMKM pisang pasir memey untuk memanfaatkan media sosial yaitu facebook dan WhatsApp dalam memasarkan produk nya agar meningkatkan pelanggan dalam membeli produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian yang tidak sesuai dengan teori sebuah faktor yang memberi pengaruh akan keputusan pembelian yaitu dari faktor sosial diantaranya aktifitas suatu komunitas pencari dengan mencari pengetahuan tentang suatu produk yang akan dibeli misalnya melalui media digital/sosial. Dalam hal ini pelanggan UMKM pisang pasir memey tidak secara merata semua nya menggunakan media digital atau media sosial karena mereka lebih memilih membeli produk secara *offline* atau datang langsung ke

gerai/stand yang berada di Jl. Pasar II, No. 01 kelurahan saentis, kecamatan percut sei tuan, kabupaten deli Serdang. Dan toko *offline* di buka pukul 10:00-21:00 wib dengan demikian warga atau pelanggan tersebut dapat melakukan pembelian produk secara offline dan tidak harus melalui media sosial agar bisa melakukan pembelian produk nya.

Pada penelitian ini sebagian besar sumber memilih menyetujui *online marketing* yang dilakukan oleh UMKM pisang pasir memey melalu media sosial dan dapat memesan melalui chat personal kepada penjual, namun pelanggan UMKM pisang pasir memey lebih memilih untuk membeli secara langsung tanpa adanya pengantaran kepada pelanggan ke lokasi rumah. Dengan begitu, penelitian ini tidak bisa menunjukkan dugaan pertama yang berbunyi “penjualan online ada pengaruh akan keputusan pembelian” dan output penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang diadakan oleh (Purnomo et al., 2019) dan (Khoziyah & Lubis, 2021) yang hasilnya menjelaskan jika *online marketing* ada pengaruh signifikan akan keputusan pembelian.

## 2. Pengaruh biaya ongkos kirim terhadap keputusan pembelian

Sesuai dengan output uji t yang sudah diadakan variabel ongkos kirim akan keputusan pembelian didapat hasil Biaya Ongkos kirim mempunyai nilai signifikan senilai 0,000 dan t hitung 4,874. Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,874 > t$  tabel 1,996, Sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. sehingga dapat disimpulkan variabel Biaya Ongkos kirim ada pengaruh signifikan secara parsial akan variabel Keputusan pembelian.

Dalam teori Kotler yang telah dipaparkan sebelumnya jika diketahui ada 4 bauran marketing yang memberi pengaruh akan keputusan membeli, ialah harga, produk, tempat, promosi. Salah satu nya harga, harga di penelitian ini ialah biaya ongkos kirim. Biaya ongkos kirim memberi pengaruh akan keinginan membeli disebabkan oleh biaya ongkos kirim ditambah juga mutu pengirimannya. Sesuai dengan penelitian yang diadakan diperoleh jika teori itu dibuktikan dengan pelanggan umkm pisang pasir memey.

Hasil penelitian ini sejalan bersama penelitian yang diadakan oleh (Hidayati, 2018) dan (Fibrianti et al., 2021) menyatakan jika harga ada pengaruh signifikan akan keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini ialah membahas harga pengiriman produk dan pada penelitian tersebut menjelaskan harga pada produk.

### 3. Pengaruh *Online Marketing* Dan Biaya Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan output uji F yang telah dilakukan, diketahui bahwa hasil pada uji F dengan simultan didapat nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $47,124 >$  nilai F Tabel  $2,686$  sehingga dapat disimpulkan variabel independen ialah *online marketing* dan Biaya ongkos kirim serentak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap akan keputusan pembelian. Besar pengaruh variabel *online marketing* dan biaya ongkos kirim yaitu  $58,4\%$  dan sisanya sebesar  $41,6\%$  ada pengaruh dari variabel lain di luar penelitian.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisis-analisis yang sudah dipaparkan sebelumnya, sehingga ditarik kesimpulan yakni:

1. *Online Marketing* mempunyai nilai signifikan senilai  $0,660$  dan t hitung  $0,442$ . Nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  dan nilai t hitung  $0,442 <$  t tabel  $1,996$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Online Marketing* tidak ada pengaruh signifikan secara parsial akan variabel Keputusan pembelian.
2. Biaya Ongkos kirim mempunyai nilai signifikan senilai  $0,000$  dan t hitung  $4,874$ . Nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,874 >$  t tabel  $1,996$ , Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. sehingga dapat dinyatakan jika variabel Biaya Ongkos kirim ada pengaruh signifikan secara parsial akan variabel Keputusan pembelian.
3. *Online marketing* dan biaya ongkos kirim ada pengaruh signifikan akan keputusan pembelian pelanggan pada umkm pisang pasir memey. Yang diketahui bahwa hasil pada uji F secara simultan didapat nilai signifikansi  $0.000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $47,124 >$  nilai F Tabel  $2,686$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Besar pengaruh variabel *online marketing* dan biaya ongkos kirim yaitu  $58,4\%$  dan lainnya sebesar  $41,6\%$  ada pengaruh oleh variabel lain di luar penelitian.

Berikut merupakan saran yang dapat peneliti berikan, diantaranya :

1. UMKM pisang pasir memeyy diarahkan agar lebih menggunakan manfaat dari pemsaran online dengan memanfaatkan aplikasi facebook dan whatsapp namun bisa pula melalui youtube, intagram, dan platform e-commerce lainnya. Di lain sisi, saran yang berkaitan dengan indicator online marketing adalah ketika melakukan sharing video berisi video yang kretaif, video tersebut bias dikonsep dengan kreatif melalui ide tentang produk UMKM

- pisang pasir memey. Dan pada forum komentar sebaiknya lebih ramah lagi dalam menyampaikan informasi tentang produk dan menanggapi komentar apapun dari konsumen.
2. Lebih optimal dalam ikut serta dalam perkembangan teknologi. Pada penelitian ini UMKM pisang pasir memey sebaiknya mempertahankan komunikasi yang baik dengan konsumen, gambar yang diupload agar terlebih dahulu diedit dengan konsep yang menarik dan sederhana supaya menumbuhkan keinginan orang-orang untuk melihatnya, bisa juga mengadakan *giveaway*, menyusun acara yang dibuat yang berhubungan dengan produk UMKM pisang pasir agar acara yang dibuat nantinya dapat meningkatkan rasa ingin tahu konsumen dan selain itu ketika ada pesanan dari konsumen sebaiknya segera dikirim tepat waktu agar terhindar dari kekecewaan konsumen yang disebabkan oleh lamanya waktu pengiriman barang.
  3. Saran bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memperluas ruang lingkup penelitian dalam pertimbangan untuk menambahkan atau menggunakan variabel lainnya yang dijadikan sebagai unsur-unsur lainnya yang bisa mengadakan dampak keputusan pembelian pada objek penelitian.

## DAFTAR REFERENSI

- Aisyah, S., Ayu, I. M., Rosdiana, N., & Hasibuan, D. Z. (2023). Pemanfaatan E-Commerce Go Mart Dalam Pemasaran UMKM Di Kota Medan ( Studi Kasus Pada Toko Ayah Di Desa Sukamaju Medan Sunggal ). 1(1).
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2023). *Economic Reviews Journal*. 2, 1–27. <https://doi.org/10.56709/mrj.v2i1.37>
- Fibrianti, N. sakinah, Chotimah, N., & Kholiq, A. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Kalangan Mahasiswi Ikip Muhammadiyah Maumere. *Intelektiva:Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 03(03), 74–81.
- Gultom, Fransiskus, Hermawaty, N., & Rosma. (2021). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Cv. Literasi nusantara abadi.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, T., HS, S., & Priyatni, prima dwi. (2022). *strategi marketing koperasi syariah*. penerbit insania.
- Harinie, L. tri, Triyono, A., Saputri, M. ek, Arissaputra, R., & Wijaya, ni putu nurwita pratami. (2023). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Harmoko, A., I, K., Rahmi, S., Adoe, vera selviana, Dyanasari, & Arina, F. (2022). *Buku ajar metodologi penelitian*. Cv. Feniks Muda Sejahtera.
- Hidayati, N. (2018). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JPTN )* ISSN : 2337-6708 Volume 06 Nomor 03 Tahun 2018 Pengaruh Online Marketing , Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya Nur Laili Hidayati Abstrak *Jurnal Pendidikan Tata Niaga ( JP. 06, 77–84*.

- Himayati. (2008). *ekplorasi zahir accounting*. pt elex media computindo.
- Irawan, I. C. (2020). Analisis E-Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. 9(2), 247–260. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Ismail, F. (2018). *Statistika untuk penelitian dan ilmu-ilmu sosial*. pranamedia group.
- Istikomah, N., & Hartono, B. (2022). Analisis Persepsi Promosi Gratis Ongkos Kirim (Ongkir) Shopee Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 49–57. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1011>
- Jubilee Enterpirise. (2012). *Sukses jualan apapun cuma modal iphone dan ipad*. PT. Elex media computindo.
- Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @ Kpopconnection. 10(1), 39–50.
- Kuswadi, I. (2005). *Meningkatkan laba melalui pendekatan akuntansi keuangan dan akuntansi biaya*. PT. Gramedia.
- Lubis, L. A., & Nasution, A. I. L. (2022). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Produk. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(1), 72–76. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i1.66>
- Oktarini, R. (2022). *Strategi pemasaran*. Cipta media nusantara.
- Purnomo, K., E, F. D. P. S., Manajemen, F., & Ciputra, U. (2019). *Event, Online Marketing, Dan Personal Selling, Terhadap Keputusan Pembelian Di Snowy Station Surabaya*. 3.
- Sarwandi. (2016). *Toko online modern dengan openchart*. PT. Elex media computindo.
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tonce, Y., & Rangga, yoseph darius purnama. (2022). *Minat dan keputusan pembelian*. Cv. Adanu abimata.