

PENGARUH DIGITAL STORYTELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER PADA MARKETPLACE SHOPEE

Gugyh Susandy, Elsa Nursa'adah

STIE Sutaatmadja Subang
elsanursaadah09@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel :

Tgl. Masuk : 30-07-2023
Tgl. Diterima : 29-08-2023
Tersedia Online : 30-09-2023

Keywords:

Digital Storttelling, Keputusan Pembelian, Marketplace

ABSTRAK/ABSTRACT

Digital storytelling is one of the emerging marketing strategies, the power of storytelling has been widely recognized across disciplines including marketing Storytelling is more trusted than rational arguments, statistical data, and facts.

Decision making is an important topic in the field of marketing, which studies how individuals, groups and organizations choose, buy, use and utilize goods, services, ideas or experiences in order to satisfy their needs and desires.

The research objective is to find out digital storytelling on purchasing decisions for Eiger products on the shopee marketplace. The research approach uses quantitative. The research method used is explanatory verification research method with a quantitative approach. Sampling was done by purposive sampling. The sample in this study were students of Stie Sutaatmadja, Selangor Islamic University Malaysia and the General who are active users of the shopee marketplace, with a sample of 100 respondents. The results of this study indicate the results of the t test that the Digital Storytelling (X) tally shows that the significance level is $0.00 < 0.05$, which means that the hypothesis is accepted, so the Digital Storytelling (X) variable has an effect on the Purchasing Decision Performance variable (Y).

Digital storytelling merupakan salah satu strategi marketing yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran Storytelling lebih dipercaya daripada argument rasional, data-data statistik, dan fakta.

Pengambilan keputusan merupakan bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

*Tujuan penelitian adalah Untuk mengetahui digital storytelling terhadap keputusan pembelian produk Eiger pada marketplace shopee. Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian *explanatory verifikatif research* dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Stie Sutaatmadja, Universitas Islam Selangor Malaysia dan Umum yang merupakan pengguna aktif marketplace shopee, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil dari Uji t diketahui bahwa t_{hitung} Digital Storytelling (X) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima, jadi variabel Digital Storytelling (X) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Keputusan Pembelian (Y).*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin lama semakin meningkat menyebabkan persaingan yang ketat diantara berbagai perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, terlebih lagi perusahaan yang memproduksi produk yang sejenis (Puspita & Nuvriasari, 2018). Perkembangan bisnis yang pesat tidak lepas dari bantuan teknologi. Teknologi telah membuka akses besar bagi produsen dan konsumen untuk mengakses beragam informasi terutama dengan menggunakan internet.

Keputusan pembelian merupakan bahasan penting dalam bidang pemasaran, dimana mempelajari bagaimana cara individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan barang, jasa, gagasan atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan keinginannya (Isa et al. 2019). Penelitian tentang pengambilan keputusan pembelian menjadi sangat penting karena semakin ketatnya tingkat persaingan dalam memperebutkan keputusan konsumen dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Mangifera et al. 2019). Peter dan Olson (2009), dan Isa et al. (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk secara sadar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Kotler (2005) menyebutkan terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

- a. Faktor budaya
- b. Faktor sosial
- c. Pribadi
- d. Psikologis

Indonesia dan malaysia merupakan salah satu negara dengan tingkat pengguna internet tertinggi di dunia. Pada tahun 2018 (We Are Social Digital Report in 2018), Indonesia tercatat

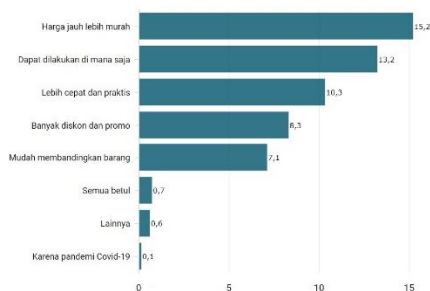
sebagai negara peringkat empat yang menghabiskan waktu paling lama dalam sehari untuk menggunakan internet (8 jam 51 menit/hari) sedangkan malaysia berada di peringkat ke-30. Pada tahun 2019 Wearesocial Hootsuite merilis pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi. Wearesocial Hootsuite menempatkan Indonesia sebagai negara peringkat ke-31. Besarnya aktivitas belanja online di indonesia dan malaysia ini menunjukkan bahwa konsumen semakin percaya untuk bertransaksi pada situs belanja online. Konsumen seperti terdorong untuk merubah ketakutan bertransaksi secara online menjadi kepercayaan untuk melakukan suatu pembelian.

Perkembangan pemasaran saat ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk atau jasa semata, namun adanya pengalaman yang diciptakan dan emosi yang muncul saat mengkonsumsi suatu merek. Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menciptakan emosi yang muncul saat mengonsumsi suatu merek adalah *stoytelling*.

Digital storytelling merupakan salah satu strategi marketing yang mulai berkembang, kekuatan bercerita telah diakui secara luas di seluruh disiplin ilmu termasuk pemasaran (Lowe, 2012). Storytelling lebih dipercaya daripada argument rasional, data-data statistik, dan fakta (Kaufman, 2003). Cerita yang mengangkat suatu topik lebih mudah diserap nilainya oleh masyarakat daripada ajakan atau iklan yang disajikan secara langsung, karena cerita biasanya mencakup argumen dalam format yang mudah dipahami oleh masyarakat. Kekuatan bercerita dapat memberikan pengaruh pada perusahaan diantaranya sebagai media penyalur pengetahuan, meningkatkan kepemimpinan, dan sebagai media promosi perusahaan yang berfokus pada merek (Pravitaswari, Arifin dan Mawardi, 2018).

Berdasarkan perkembangan penggunaan media sosial saat ini, dapat

dinilai hal tersebut merupakan sebuah peluang besar untuk memasarkan produk atau jasanya dengan memanfaatkan media sosial, perusahaan juga bisa mendengarkan suara dari para konsumen dalam mendukung perkembangan perusahaan dimana akhirnya terjalin adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang baik dari kedua belah pihak. *Digital Storytelling* termasuk kedalam salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan media digital berbentuk cerita terutama media sosial dalam melaksanakan promosi terhadap sebuah produk serta merek tertentu seperti Shoppe, TikTok, Instagram, Twitter, Facebook, blog ataupun situs yang lainnya.



Gambar 1.1 Alasan Konsumen Pilih Berbelanja Online

Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020

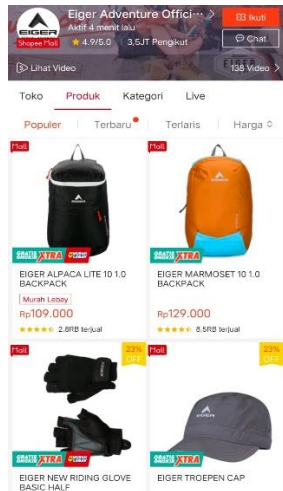
Menurut hasil riset, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) yang dirilis November 2020, sejumlah alasan konsumen memilih belanja kebutuhan secara online dengan alasan yang paling banyak yaitu harganya jauh lebih murah dibandingkan membelinya langsung di toko dengan persentase 15,2%. Alasan lainnya yaitu, belanja dapat dilakukan dimana saja dengan persentase 13,2%, serta lebih cepat dan praktis dengan persentase 10,3%, dan banyak diskon serta promo dengan persentase 8,3%. Hal ini membuktikan bahwa berbelanja melalui platform online saat ini lebih disukai oleh konsumen.

Shoppe, merupakan salah satu *platform* belanja digital yang kini banyak

digunakan oleh para pengguna pelaku bisnis sebagai sarana pemasaran digital. Produk yang ditawarkan shoppe cukup beragam mulai dari peralatan gunung, makeup, dll. Shoppe tersedia untuk Pengguna di berbagai negara di Asia Tenggara (Indonesia, Filipina, Malaysia, Singapura, Thailand, dan Vietnam), India, Taiwan, Eropa (Polandia, Spanyol), dan Amerika Latin (Brasil, Meksiko, Kolombia, Chili, Argentina).

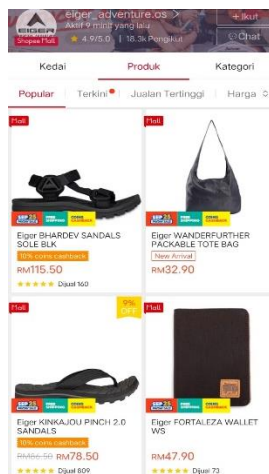
Fitur *live shopping* yang memungkinkan terjadinya komunikasi efektif antara penjual dan pembeli membuat pengalaman berbelanja masyarakat makin menyenangkan. Pada fitur Shoppe Live, penjual bisa menjawab secara langsung kebutuhan informasi pembeli ketika sedang memilih barang. Hal ini didukung hasil survei Populix pada Mei 2023. Survei tersebut menunjukkan Shoppe Live menjadi fitur *live streaming* yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia (69%). Platform *live shopping* lainnya menyusul pada posisi bawah, yakni TikTok Live (25%), Tokopedia Play (4%), dan Lazada Live (2%).

Salah satu faktor yang membuat pembeli berbelanja melalui fitur *live shopping* adalah adanya penawaran yang menarik, seperti gratis ongkos kirim dan diskon. Riset Populix menunjukkan, Shoppe Live menjadi fitur *live streaming* dengan harga paling murah, promosi dan gratis ongkos kirim terbanyak, dan fitur *live streaming* yang menawarkan diskon dan *cashback* paling besar. Salah satu produk yang ditawarkan yaitu Produk Eiger seperti tas, sepatu, sandal, baju, jaket, serta perlengkapan dan aksesoris kegiatan alam telah banyak digemari konsumen muda pencinta alam.



Gambar 1.2 Akun Shopee Indonesia Eiger Adventure Official

Sumber https://shopee.co.id/eiger_adventure



Gambar 1.3 Akun Shopee Malaysia Eiger Adventure Official

Sumber : https://shopee.com.my/eiger_adventure.os#product_list

Gambar di atas merupakan dokumentasi berupa *screenshot* yang diambil dari akun Shopee @eigeradventureofficial sebagai studi kasus penelitian.

Akun shopee eiger adventure official yang aktif melakukan live shopping hingga membuat konten video menarik seputar ajakan berbelanja pakaian dan peralatan rekreasi alam dan juga

mengajak khalayak untuk masuk menjadi *viewers* pada *livenya*, dan dapat menimbulkan ketertarikan *viewers* untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1.4 live streaming shopee eiger adventure official

Sumber: https://shopee.co.id/eiger_adventure

Gambar di atas merupakan dokumentasi berupa *screenshot* yang diambil ketika akun Shopee eiger adventure official sedang melakukan *live*.

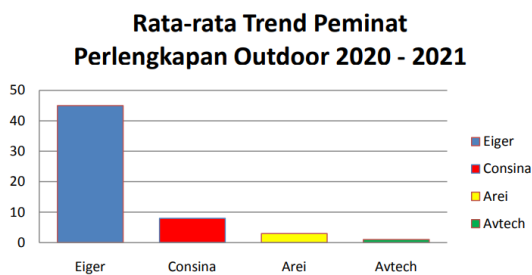
Ipsos merupakan perusahaan riset pasar atau *market research* global, yang ada di Indonesia, merilis hasil riset terbaru terkait persaingan dalam industri e-commerce selama akhir tahun 2021.



Gambar 1.5 Rating Belanja Marketplace

Sumber : <https://economy.okezone.com/read/2022/02/04/11/2542175/persaingan-e-commerce-2021-shopee-menduduki-peringkat-pertama>

Berdasarkan hasil survei, di antara tiga pemain utama *e-commerce* di Indonesia, Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Diketahui bahwa Shopee menduduki peringkat pertama pada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei. Shopee menduduki peringkat pertama 54%, diikuti oleh Tokopedia (27%) dan Lazada (12%). Artinya Shopee adalah merek atau platform *e-commerce* yang paling diingat oleh mayoritas konsumen Indonesia.



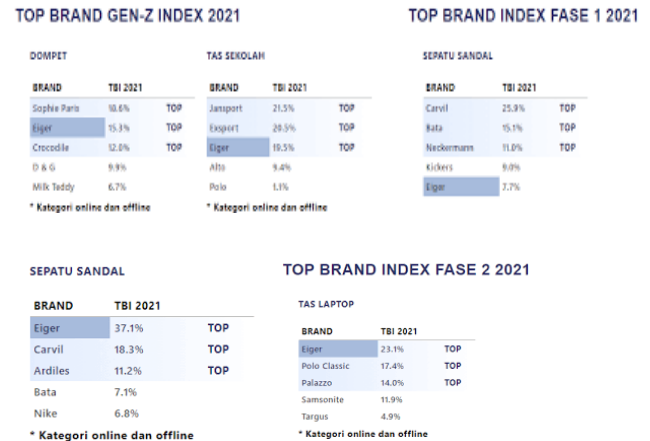
Gambar 1.6 Rata-rata peminat perlengkapan outdoor 2020-2021

Sumber : google trends

Berdasarkan data dari google trends tersebut, diantara keempat brand produk perlengkapan outdoor diatas dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat untuk mencari tahu produk perlengkapan outdoor dengan peringkat pertama dalam jumlah pencarian google diraih oleh Eiger. Dengan melihat tabel rata-rata peminat produk brand perlengkapan outdoor dalam kurun waktu kurang dari satu tahun pada tahun 2020 hingga 2021, Brand Eiger diperoleh rata-rata sebesar 45 dari 100, sedangkan disusul oleh Consina diperoleh rata-rata sebesar 8 dari 100, sedangkan Arei diperoleh rata-rata sebesar 3 dari 100, dan yang terakhir Avtech diperoleh rata-rata sebesar 1 dari 100.

Didukung dengan data yang dikutip dari Top Brand Award Index yang berisi hasil survei top brand yang dilakukan

untuk mendapatkan data top brand yang kredibel di pasar Indonesia. Beberapa kategori top brand yang menunjukkan posisi dari Eiger pada tahun 2021 :



Gambar 1.7 Top Brand index Indonesia

Sumber : Top Brand index, 2021

Berdasarkan hasil dari data diatas berbagai kategori, Eiger selalu menjadi top brand pada tahun 2021 hingga saat ini.

Eiger merupakan brand yang diproduksi oleh PT. Eigerindo Multi Produk Industri yang didirikan pada tahun 1989 di Bandung. Eiger mampu mendobrak pasar industri peralatan outdoor di Indonesia. Eiger selain menyuguhkan konsep berbelanja, juga menyuguhkan konsep outdoor untuk lebih mendukung produk yang dijualnya (Saputra, 2018). Tidak hanya peralatan outdoor saja, Eiger juga memproduksi kategori Riding, dan Aunthetic atau Lifestyle 1989. Ketiga produk ini menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan tentunya mengikuti perkembangan tren, misalkan pada Lifestyle 1989 produk yang ditawarkan lebih kekinian dan unisex. Selain itu, Eiger juga memproduksi Women Series yang ditujukan khusus untuk wanita, seperti hijab olahraga.

Eiger merupakan brand yang memiliki image tinggi. Dibuktikan dengan beberapa penghargaan yang berhasil diraih , diantaranya yaitu pada tahun 1991 2018 Eiger berhasil meraih penghargaan

“Content Marketing Implementation Of The Year” dan “Content Marketing Impententation In Apparel Category” di ajang Indonesia Content Marketing Award (ICMA) 2018 (Phinemo.com), serta yang paling baru Eiger berhasil meraih penghargaan Indonesia Good Design Selection (IGDS) Award 2020 sebagai Best 3 di kategori Design Concept melalui konsep produk Eco Savior 45L (Otoexpo.com). Selain itu, tidak hanya melakukan penjualan di dalam negeri saja, Eiger juga berhasil menembus pasar dunia. Hal ini didukung oleh pernyataan Lifestyle Kompas, bahwa rencananya pada tahun 2022, Eiger akan membuka toko di Swiss. Bahkan menurut Good News From Indonesia, merek dagang osprey yang merupakan merek ternama outdoor top di Amerika Serikat, menitipkan pemasarannya di Indonesia pada ritel Eiger. Menurut Eigerindo, platform online yang dipakai Eiger untuk melakukan pemasaran serta penjualan yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada, Zilingo, Bukalapak, Zalora, Akulaku, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube, WhatsApp Store Shopping, serta Official website @eigeradventure. Eiger memiliki penjualan serta rating yang baik dan unggul dibandingkan pesaingnya. Hal ini membuktikan bahwa Eiger memiliki brand image yang baik di mata masyarakat. Alasan tersebut yang menyebabkan peneliti menjadikan Eiger sebagai objek penelitian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin membahas lebih dalam tentang bagaimana digital storytelling dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada marketplace Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan pendahuluan di atas, maka rumusan masalah yang di ajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh digital storytelling mempengaruhi

keputusan pembelian produk eiger terhadap marketplace shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh digital storytelling terhadap keputusan pembelian produk eiger pada marketplace shopee

KERANGKA TEORITIS

2. 1 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2017:6), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik.

Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Menurut Assauri (2018:12), manajemen pemasaran merupakan kegiatan menciptakan, mempersiapkan, melaksanakan rencana yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan.

Digital Storytelling

Digital storytelling merupakan salah satu bentuk komunikasi termediasi yang menggunakan seperangkat teknologi informasi dan komunikasi dengan tujuan untuk melakukan pertukaran informasi, yang dikemas ke dalam beberapa topik dengan gaya penyajian yang menarik (Thurlow, Lengel, dan Tomic 2004; Maddin 2011). Sedangkan menurut Kaufman (2003) juga mengatakan bahwa storytelling lebih dipercaya daripada argumen rasional, statistik, bahkan fakta. Bercerita menjadikan sebuah topik yang diangkat menjadi lebih mudah diterima oleh audiens. Contoh paling sederhana

adalah bagaimana sebagian besar dari masyarakat Indonesia yang meskipun sudah tidak lagi muda masih mengingat dongeng yang diceritakan sewaktu kecil.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa *digital storytelling* adalah kegiatan komunikasi termediasi pemasaran interaktif perusahaan bercerita mengenai produk maupun jasa menggunakan teknologi untuk menarik para konsumen dan menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Dimensi & Indikator *Digital Storytelling*

Menurut Fog (2010) brand story memiliki empat elemen sebagai berikut:

➤ Message

- 1) Meliputi pemilihan segmen yang akan disasar.
- 2) Cerita mencerminkan merek yang baik bagi perusahaan.

Conflict

- 1) Kemampuan konflik dalam menyampaikan pesan dari cerita merek perusahaan.
- 2) Kemampuan konflik dalam mendorong cerita yang baik bagi merek perusahaan.

➤ Characters

- 1) Kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi.
- 2) Kemampuan karakter menyampaikan pesan yang dibangun.

➤ Plot

- 1) Ketepatan timing untuk menyampaikan cerita merek perusahaan.
- 2) Diawali dengan cerita pembuka dan
 - Pengenalan konflik.
- 3) Kemampuan karakter dan konflik membangun klimaks.
- 4) Seberapa besar cerita tersebut berdampak terhadap kinerja merek.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009, p.184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian

masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Faktor – faktor utama penentu keputusan pembelian konsumen Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:24) dalam Hanum dan Sahral (2018) ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan, yaitu :

- a) Faktor Psikologi
- b) Faktor Situasional
- c) Faktor Sosial

Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Inayah,2019).

Dimensi Keputusan Pembelian

Tjiptono menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi enam dimensi keputusan pembelian sebagai berikut,:

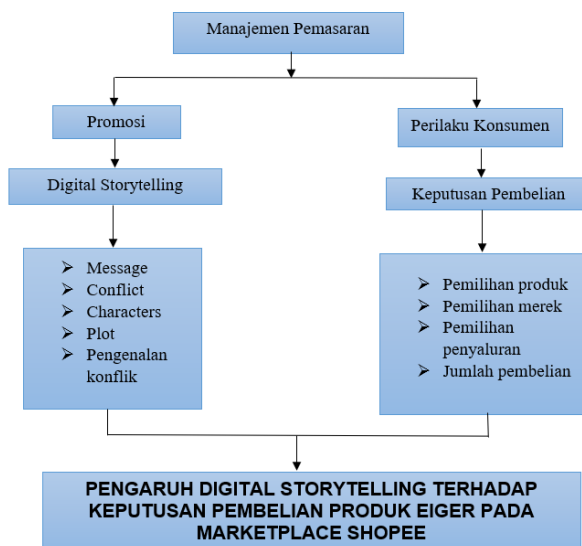
1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan penyaluran
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016), sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

KERANGKA PEMIKIRAN



Hipotesis

Untuk Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

H1: Digital storytelling terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian *explanatory verifikatif research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Husein Umar (1999:36) Penelitian (*explanatory verifikatif research*) adalah: "Penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

Objek Penelitian

Menurut Husein Umar (2013:18) Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu.

Sedangkan menurut Supriati (2015:44) Variabel yang diteliti oleh peneliti ditempat penelitian yang dilakukan." Dari pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah

yang akan dijelaskan untuk mendapatkan informasi dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis akan teliti adalah "Pengaruh *Digital Storytelling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada marketplace shopee"

Unit Analisis

Menurut Roger Bougie (2017:119) unit analisis adalah tingkat kesatuan data selanjutnya. Unit analisisnya adalah Marketplace Shopee Eiger.

Definisi Operasional

Didalam suatu variabel penelitian terkandung konsep yang dilihat dan diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Bebas Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Digital Storytelling (X).
2. Variabel Terikat Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.1 Jenis Penelitian Metode yg di pakai

Jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut (Rimbawati, 2020) ialah jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur. Selain itu menurut Cooper & Schindler serta Robert Donmoyer dalam (Prajitno, 2008) penelitian kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu dan pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris untuk mengumpulkan, menganalisa, menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif, yang dikonversi menjadi data yang berbentuk angka yang sudah terkumpul akan di analisis lebih dalam lagi secara deskriptif kuantitatif. Data yang di dapat berupa dengan cara melakukan penyebaran kuisisioner atau angket kepada pengguna website e-commarce shoppe.

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Handayani (2020), populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pengguna Eigher yang membeli di *platform* shoppe.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESA, UIS Malaysia serta umum yang merupakan pengguna produk Eigher dan pengguna *Marketplace* shoppe. Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan tipe *purposive sampling*, dengan kriteria sampel yaitu mahasiswa STIESA UIS Malaysia serta umum yang merupakan pengguna produk eigher, pernah melihat akun Shopee, dan pernah berbelanja secara berulang di Shopee.

3.3 Teknik pengumpulan data

Menurut (Danang sunyoto, 2016:21) teknik pengumpulan data adalah mempelajari buku buku yang ada hubungannya dengan objek penelitian atau sumber-sumber lain yang mendukung penelitian.

Sumber data bersifat primer. Teknik pengumpulan datanya dilakukan dengan cara membagikan kuesioner *online* yang menggunakan *google form* kepada responden, serta sumber data bersifat sekunder sebagai data pendukung yang didapatkan dari jurnal rujukan, skripsi, dan artikel.

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung. Kuesioner termasuk aspek penting dalam penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk mengumpulkan informasi dari responden.

Serta sumber data bersifat sekunder sebagai data pendukung yang didapatkan dari jurnal rujukan, skripsi, dan artikel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Menggunakan teknik Nonprobability Sampling (*Purposive sampling*).

Menurut Dana P. Turner (2020), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah punya target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian.

Skala Likert

Menurut Anwar Sanusi (2017:59), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan dengan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Jawaban setiap item tersebut menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Tabel 3.1

Skala Likert

Pernyataan	Penilaian
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

3.5 Teknik analisis data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai merupakan analisis statistik deskriptif verifikatif sebagai alat yang digunakan untuk menggambarkan setiap variabel kemudian dilakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi) dan dilakukan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear sederhana dengan perhitungan uji statistik t dan uji koefisien determinasi (R²). Alat statistik

yang dipakai dalam analisis ini yaitu MS Excell, SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini terbebas dari penyimpangan asumsi klasik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorov Smirnov (Ghozali, 2013).

Pengujian Hipotesis Teknik Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan independen. Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model dari persamaan yang menggambarkan hubungan antara satu variabel bebas/predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/response (Y1), Yang biasa digambarkan dengan garis lurus. Persamaan regresi sederhana secara matematik di ekspresikan oleh rumus di bawah ini:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Garis regresi

a = Titik Potong Y/konstanta

b = Konstanta regresi (slope)

X = Variabel bebas/predictor

Uji Parameter Individual (Uji t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013) Hipotesis (H0) yang hendak diuji adalah

apakah suatu parameter (bi) sama dengan nol atau:

$$H_0 : b_i = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (Ha) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_0 : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel operasional variabel

Menurut (Siyoto et al., 2015) ialah suatu atribut dan sifat atau nilai orang, faktor, perlakuan terhadap objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari atau ditarik kesimpulannya. Pengertian lain mengenai variabel adalah suatu besaran yang dapat diubah atau berubah sehingga dapat mempengaruhi peristiwa atau hasil penelitian. Dengan adanya variabel maka peneliti akan lebih mudah memperoleh dan memahami permasalahan.

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator
Digital Storytelling (X1)	Message	1) Pemilihan segmen yang akan disasar
	Conflict	2) Cerita mencerminkan merek yang baik bagi perusahaan
	Characters	
	Plot	
		3) Kemampuan konflik dalam menyampaikan pesan

		<p>4) Kemampuan konflik mendorong cerita</p> <p>5) Kemampuan karakter menghidupkan konflik yang terjadi</p> <p>6) Kemampuan karakter menyampaikan pesan yang dibangun</p> <p>7) Ketepatan timing untuk menyampaikan citra merek perusahaan</p> <p>8) Cerita pembuka dan pengenalan konflik</p> <p>9) Karakter dan konflik membangun klimaks</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Pemilihan produk</p> <p>Pemilihan merek</p> <p>Pemilihan penyaluran</p> <p>Waktu pembelian</p> <p>Jumlah pembelian</p>	<p>Pengenalan masalah</p> <p>Pencarian informasi</p> <p>Evaluasi alternatif</p> <p>Keputusan pembelian</p> <p>Perilaku pasca pembelian</p>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden

Tabel 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gander

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	54	54,0	54,0	54,0
Perempuan	46	46,0	46,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(sumber data diolah spss 2023)

Berdasarkan table diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 54 orang atau 54% dari total responden, sedangkan jumlah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 46%. Maka total responden sebanyak 100 orang atau 100%.

Tabel 4.2

Data Responden Berdasarkan Asal Negara

Asal Negara

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Indonesia	94	94,0	94,0	94,0
Malaysia	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

(Sumber data diolah spss 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden asal negara Indonesia sebanyak 94 orang atau 94% dari total responden, sedangkan jumlah responden asal negara Malaysia sebanyak 6 orang atau 6,0%. Responden dari negara Indonesia lebih banyak dibandingkan dengan negara Malaysia.

Tabel 4.3

Data Responden Berdasarkan Universitas

Universitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Stie Sutaatmadja	44	44,0	44,0	44,0
UIS	1	1,0	1,0	45,0
Lainnya	55	55,0	55,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

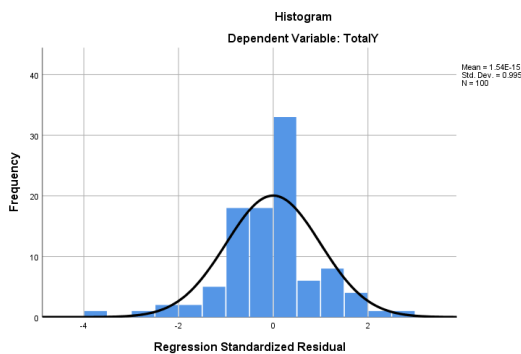
(sumber data diolah spss 2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jumlah responden berdasarkan universitas Stie Sutaatmadja sebanyak 44 orang atau 44% dari total responden, sedangkan jumlah responden universitas UIS sebanyak 1 orang atau 1,0% dan jumlah responden lainnya sebanyak 55 orang atau 55%.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas data penelitian adalah untuk menguji apakah dalam model statistic variabel-variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak normal. Dapat dilihat dari grafik histogram dan gambar normal P-Plot dibawah:

Grafik 4.1 Histogram

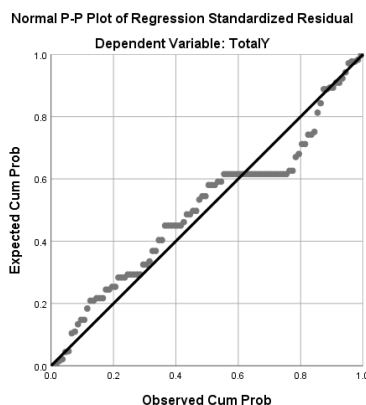


(sumber data diolah tahun 2023)

Berdasarkan grafik histogram diatas menunjukkan data diantara -2 dan 2, sehingga dapat disimpulkan bahwa grafik histogram memberikan pola distribusi yang normal.

Grafik 4.2

Grafik normal P-Plot



(Sumber data diolah tahun 2023)

Berdasarkan grafik diatas dapat disimpulkan bahwa pada grafik p-plot terlihat titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, maka data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal. Artinya data dapat dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4.4

Tingkat Validitas Variabel Digital Storytelling (X)

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
X.1	0,884	0,197	VALID
X.2	0,866	0,197	VALID
X.3	0,887	0,197	VALID
X.4	0,875	0,197	VALID

Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan variabel Digital Storytelling (X) sudah valid, sebab nilai r_{hitung} > r_{tabel}, artinya item-item tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Tabel 4.5

Tingkat Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pertanyaan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Y.1	0,598	0,197	VALID
Y.2	0,672	0,197	VALID
Y.3	0,609	0,197	VALID
Y.4	0,644	0,197	VALID
Y.5	0,671	0,197	VALID
Y.6	0,609	0,197	VALID

Hasil pengujian menunjukkan semua item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah valid, sebab r_{hitung} > r_{tabel}, artinya item-item

tersebut dapat mengukur data yang akan diproses.

Selain item valid setiap butir pernyataan harus reliabel dan dapat dipercaya. Reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS untuk pengujian reliabilitas data, SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur Reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,6.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Ketentuan	Keterangan
Digital Storytelling (X)	0,901	4	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,901	6	0,6	Reliabel

Dari hasil pengujian reliabilitas diatas untuk kuesioner variabel Digital Storytelling (X) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan, bahwa kuesioner variabel Digital Storytelling (X) memiliki nilai alpha sebesar 0,901 artinya $0,901 > 0,6$ dan kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai alpha sebesar 0,901 artinya $0,901 > 0,6$. Dengan demikian bahwa kuesioner digital storytelling (X) dan keputusan pembelian (Y) sudah reliabel atau handal.

Tabel 4.7

Hasil Uji T Regresi Linear Sederhana
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.032	1.351		2.985	.004
	TotalX	1.266	.082	.842	15.447	.000

a. Dependent Variable: TotalY

(sumber data diolah tahun 2023)

Berdasarkan table diatas diperoleh hasil persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = 4,032 + 1,266 X$

Dimana:

1. Konstanta sebesar 4,032, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah 4.032
2. Koefisien regresi X sebesar 1,266 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Variabel Digital Storytelling, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X) Digital Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah positif.

Uji pasrial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Nilai t hitung dengan t tabel berdasarkan tingkat signifikansi (α) = 5% dengan derajat kebebasan $n-k-1$ dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan probabilitas:

1. Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima, sedangkan jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak.
2. Bila nilai thitung lebih besar dari nilai tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Adapun hasil uji parsial dijelaskan pada tabel dibawah ini

Tabel 4.8

**Uji t
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	4,032	1,351		2,985	.004
	TotalX	1,266	,082	,842	15,447	.000

a. Dependent Variable: TotalY

Dari hasil uji t pada table diatas diketahui bahwa t_{hitung} Digital Storytelling (X) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima , jadi variabel Digital Storytelling (X) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui persentase besarnya variabel Digital storytelling (X) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) menggunakan koefisien determinasi, dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = koefisien determinasi

R² = koefisien regresi

Dimana jika Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap Y lemah sedangkan jika Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap Y kuat, berikut adalah hasil uji koefisien determinasi yang di jelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.9

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.842 ^a	.709	.706	2,237	.709	238,622	1	98	.000	2,081

a. Predictors: (Constant), TotalX
b. Dependent Variable: TotalY

(sumber data diolah tahun 2023)

Dari hasil uji koefisien determinasi (R²) diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan R yaitu sebesar 0,842

dari hasil uji tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.709 artinya bahwa pengaruh variabel bebas (digital storytelling) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 70,9%. Artinya terdapat pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) baik di Indonesia dan Malaysia cukup bagus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Digital Storytelling terhadap keputusan pembelian produk eiger pada marketplace shopee dengan responden 100, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana maka Koefisien regresi X sebesar 1,266 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% Variabel Digital Storytelling, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 1,266. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel (X) Digital Storytelling terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah positif.
2. Berdasarkan hasil dari Uji t pada table diatas diketahui bahwa t_{hitung} Digital Storytelling (X) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti hipotesis diterima , jadi variabel Digital Storytelling (X) berpengaruh terhadap variabel Kinerja Keputusan Pembelian (Y).
3. Berdasarkan hasil dari Uji koefisien determinasi (R²) diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan R yaitu sebesar 0,842 dari hasil uji tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.709 artinya bahwa pengaruh variabel bebas (digital storytelling) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 70,9%. Artinya terdapat

pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y) baik di Indonesia dan Malaysia cukup bagus.

SARAN

Saran untuk perusahaan :

Dengan adanya penelitian ini perusahaan harus lebih banyak menggunakan iklan storytelling.

Dengan adanya penelitian ini perusahaan juga dapat melakukan pemasaran di marketplace lain selain shopee seperti tiktok, lazada, dll guna meningkatkan penjualan.

Saran untuk peneliti selanjutnya :

Dengan adanya hasil penelitian ini yang membuktikan bahwa Digital Storytelling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk eiger pada marketplace shopee.

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap penelitian ini dapat bermanfaat untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat lebih mengembangkan laporan ini dengan menambahkan variabel (x) seperti brand awareness maupun lainnya.

Peneliti juga berharap kedepannya dapat meneliti industri yang memproduksi pakaian dan peralatan rekreasi alam sejenis dengan brand yang berbeda seperti brand consina, avtech, dll.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

Mark Dunford & Tricia Jenkins, 2017. Digital storytelling from and content.

W.S.PENN, 2013. Storytelling in the digital age.

Basu, Swastha, & Irawan, 2001, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty. Yogyakarta.

Andi Ibrahim & Asuri Haq Alang, 2018. Metodologi Penelitian.

Klaus Fog & Christian Budtz, 2013. Storytelling Branding in Practise.

Jurnal :

Nunik Ratnasari, Gugy Susandy, Devy Widya Apriandi (2019). The Influence of Sosial Media Marketing and Online Cunsomer Behavior in The City of Subang On the Brand Story of the Instant Messenger line Application.

Ronald Patrick Fanggal (2019). Pengaruh Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Belanja Online Tokopedia

M. Soleh Mauludin, Adnan Dewa Saputra, Anggi Zulfik (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi di e-commerce.

A Muklis (2017). Rancangan verificative research.

Wayan Ardani (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Perilaku Konsumen.

Siti Khoziyah, Evawani Elysa Lubis (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram.

Orfyanny S.Themba (2021). Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shoppe melalui Harga dan Kualitas Produk.

Irma Dwi Astutik (2022). Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee: Analisis Harga & Kualitas Produk.

I Made Yuliara (2016). Modul Regresi Linear Sederhana.

Website :

[https://help.shopee.co.id/portal/article/73035-\[Tentang-Shopee\]-Di-negara-negara-mana-saja-Shopee-tersedia%3F](https://help.shopee.co.id/portal/article/73035-[Tentang-Shopee]-Di-negara-negara-mana-saja-Shopee-tersedia%3F)

<http://repo.darmajaya.ac.id/1224/6/BAB%20III.pdf>

<https://www.tanamduit.com/belajar/inspirasi/regresi-adalah>

http://repository.upi.edu/203/6/S_PJKR_0802558_CHAPTER%203.pdf

<http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>
<http://repository.poltekkes-denpasar.ac.id/7335/5/BAB%20IV%20Metode%20Penelitian.pdf>
https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20757/3/T1_162015002_BAB%20III.pdf
<https://ojs.stiesa.ac.id/index.php/dimensia/article/view/109>
<https://journals.ums.ac.id/index.php/dayasainq/article/view/9326>

<https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/298/9/UNIKOM_DINA%20CAHYANIA_14.BAB%20III.pdf
<http://repository.stiedewantara.ac.id/20/10/Bab%203.pdf>
<http://repo.darmajaya.ac.id/1224/6/BAB%20III.pdf>
<http://repository.stie-mce.ac.id/1487/4/Bab%20III%20Metode%20Penelitian.pdf>
<http://repository.stei.ac.id/6508/4/BAB%203.pdf>
<https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>
https://www.google.com/search?q=rating+shopee+produk+dengan+marketplace+lain+&tbm=isch&ved=2ahUKEwj_78CQj-SBAxXZ2zgGHfoIBD4Q2-cCegQIABAA&oq=rating+shopee+produk+dengan+marketplace+lain+&gs_lcp=CgNpbWcQA1CoBlibNmD7OGgAcAB4AIABygOIAbkUkgEJMC41LjQuMS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=RWchZb-5Ltm34-EP-suQ8AM&bih=563&biw=1280#imgrc=1P3jVuEucz2kuM